

I amsterdam.



ROTTERDAM
WORLD
BRAND

UTRECHT



Wat is voor gemeenten de meest succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren?

Masterthesis van Maud Derksen

Master thesis van Maud Derksen

Universiteit Twente

Communication Studies

16 December 2011

Begeleiding: W. Bolhuis Msc. en Dr. J. Karreman

SAMENVATTING

Wereldwijd willen steden aantrekkelijk gevonden worden, zodat mensen er willen wonen, er zaken willen doen of de stad willen bezoeken. Om dit te bereiken worden er organisaties opgericht die verantwoordelijk zijn voor citybranding. Zij creëren een identiteit voor een stad, waarbij vervolgens marketingstrategieën worden ontwikkeld om invulling te geven aan die identiteit, met als doel een positief imago te creëren voor de stad. 'IAmsterdam', 'het kan in Almere', 'Lelystad geeft lucht' en 'Rotterdam worldbrand' zijn voorbeelden van citybranding in Nederland.

Vóór de opkomst van citybranding in de jaren 80, was de gemeente verantwoordelijk voor de beeldvorming van de stad onder stakeholders. Daarbij zag men de stad en de gemeente als één geheel. Tegenwoordig zijn er dus vaak twee organisaties die werken voor de stad en daardoor de beeldvorming over de stad beïnvloeden. Hierdoor heeft een stad te maken met twee huisstijlen, te weten de huisstijl van de gemeentelijke organisatie en de huisstijl ontwikkeld in het kader van citybranding, ook wel de stadsstijl genoemd. De verwachting is dat afstemming tussen deze huisstijlen van belang is. Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag:

Wat is voor gemeenten de meest succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren?

Door middel van vooronderzoek is de huidige situatie bij steden geanalyseerd. Begonnen is met deskresearch. Hieruit is gebleken dat steden en gemeenten drie belangrijke beleidsmatige keuzes maken die invloed hebben op het succes van het combineren van deze twee stijlen. Ten eerste moet besloten worden in welke mate de stadsstijl en de gemeentelijke huisstijl visueel overeen mogen komen. Ten tweede moet bepaald worden eventueel de stijlen wel of niet samen te voegen op communicatie-uitingen. De laatste keuze heeft betrekking op het vrijgeven van de stadsstijl. Steden en gemeenten kunnen besluiten dat alleen zij gebruik mogen maken van de stadsstijl, maar ook kunnen zij bijvoorbeeld organisaties die actief zijn in de stad de stadsstijl laten gebruiken.

Vervolgens hebben er interviews plaatsgevonden bij verschillende gemeenten en een communicatiebureau. Tijdens deze gesprekken is dieper ingegaan op de beleidsmatige keuzes die steden en gemeenten maken, waarom zij deze maken en wat daar de voor- en nadelen van zijn. Op basis van deze interviews zijn vijf belangrijke doelen geïdentificeerd die steden en gemeenten nastreven met hun huisstijlen. Dit zijn:

1. Het creëren van een goed imago voor de stad.
2. Het creëren van een goed imago voor de gemeente.
3. De gemeente betrouwbaar en integer laten overkomen.
4. Duidelijkheid scheppen zodat de ontvanger weet of de boodschap afkomstig is van de stad of van de gemeente.
5. Consistentie tussen de stad en de gemeente verbeelden.

Met behulp van enquêtes is in het hoofdonderzoek onderzocht in hoeverre de doelen worden beïnvloed door de visuele consistentie tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl en het samenvoegen van deze stijlen. Voor dit onderzoek is een 3 (mate van overeenkomsten: erg overeenkomende stijlen vs. half overeenkomende stijlen vs. niet overeenkomende stijlen) x 2 (de mate van samenvoegen: niet samenvoegen vs. wel samenvoegen) experimenteel onderzoeksdesign ontworpen. De 122 respondenten vanaf 18 jaar zijn ingedeeld in één van de zes condities en aan de hand van drie fictieve steden is het onderzoek uitgevoerd.

Gebleken is dat twee doelen beïnvloed worden door de mate van visuele overeenkomst tussen en de mate van samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Dat zijn de duidelijkheid, zodat de ontvanger weet of de boodschap afkomstig is van de stad of van de gemeente én de consistentie tussen de stad en de gemeente. Wanneer steden en gemeenten het belangrijk vinden dat het voor de ontvanger duidelijk is wie de afzender is, wordt geadviseerd gebruik te maken van niet of half overeenkomende stijlen, die niet worden samengevoegd. Wanneer steden en gemeenten consistentie willen tussen de organisaties wordt geadviseerd de stijlen overeen te laten komen. De andere doelen, te weten het creëren van een goed imago voor de stad, het creëren van een goed imago voor de gemeente en de gemeente betrouwbaar en integer over laten komen, worden niet beïnvloed door de mate van overeenkomst en de mate van samenvoegen, maar door de beoordeling van de huisstijlen. Hoe beter de huisstijlen worden beoordeeld, des te beter men denkt over het imago van de stad, het imago van de gemeente en de betrouwbaarheid van de gemeente.

SUMMARY

All over the world cities want to be found attractive, so that people would like to live or work there or that people come to visit these places. Special organizations are founded to make this happen. These organizations create an identity for the city, after which they develop marketing strategies to fulfill this identity. These organizations have the intention to create a positive image for the city. This process is called citybranding. 'IAmsterdam', 'het kan in Almere', 'Lelystad geeft lucht' and 'Rotterdam worldbrand' are examples of citybranding in the Netherlands.

Before the rise of citybranding in the 1980s, the municipality was responsible for the image of the city. In those days the city and the municipality were seen as one. Nowadays there are two organizations who work for the city, they both are responsible for the image of the city. A city nowadays also has two corporate visual identities. First the visual identity of the municipality and second the corporate visual identity which is developed on account of the citybranding, also known as the city style. It is important these corporate visual identities are geared to one another. This research answers the question:

What is for municipal authorities the most successful way to combine the corporate visual identity of the municipal and the city style?

By means of preliminary analysis the current situation is analyzed. There is started with desk research. The most substantial result of this analysis is that cities and municipalities have to make three important choices that influence the success of uniting the styles. First they have to decide the degree to which the city style and the corporate visual identity of the municipal house style corresponds correspond. Secondly they have to determine whether to combine the styles in the communication to the stakeholders and the third choice has to do with making the city style public. Cities and municipalities can decide that they are the only ones who will use of the city style, but they can also decide that third parties such as organizations active in the city may use the city style.

To continue the preliminary analysis interviews were held with several municipalities and a communication office. During these conversations the policy choices which cities and municipalities make are reviewed. Discussed are the choices they make, why they make these choices and the advantages and disadvantages of these choices. Based on these interviews, five important aims which cities and municipalities have with their corporate visual identity have been identified. These are:

1. To create a positive image for the city.
2. To create a positive image for the municipal.
3. To create a reliable and upright image for the municipal.
4. Clarity, so that the receivers know who has send the message.
5. Visualize consistency between the municipal and the city.

With the use of surveys is examined to what extent the aims are influenced by the degree to which the city style and the corporate visual identity of the municipal visual correspond and the degree to which the styles get combined in the communication to the stakeholders. For this research a 3 (the degree of visual correspondence: very corresponding vs. partially corresponding vs. not corresponding styles) x2 (the degree of combining: combining the styles vs. not combining the styles) experimental research design has been developed. The 122 respondents with the minimum age of 18 years have been assigned to one of the six conditions and by means of three fictitious cities the investigation has been conducted.

It turned out that the consistency between the city and the municipality, and clarity are influenced by the policy choices. When cities and municipalities found it important that receivers know from who messages are coming it is recommended to use non or partially visually corresponding styles and not to combine them. When cities and municipalities want consistency between the city and the municipal it is recommended to use styles which are visually corresponding. The other aims, namely the image of the city, the image of the municipality and the reliability of the municipality are not influenced by these choices. They are influenced by the appraisal of the styles. If people like the styles, they will have a more positive image of the city, the municipal and reliability of the municipal.

INHOUDSOPGAVE

1.	PROBLEEMSTELLING	9
2.	THEORETISCH KADER	10
2.1	HET IN DE MARKT ZETTEN VAN STEDEN	10
2.1.1	Het ontstaan van het promoten van steden.....	10
2.1.2	Drie vormen van het promoten van steden.....	12
2.1.3	Citybranding	13
2.1.4	Communicatie	15
2.2	HUISSTIJL.....	17
2.2.1	De huisstijlen van steden	17
2.2.2	De doelen.....	19
2.2.3	De verantwoordelijkheid voor de stadsstijl	19
2.2.4	De beleidsmatige keuzes	20
3.	VOORONDERZOEK	23
3.1	DESKRESEARCH	23
3.1.1	Methode.....	23
3.1.2	Onderzoekspopulatie en steekproef	23
3.1.3	Resultaten	23
3.2	INTERVIEWS	26
3.2.1	Onderzoekspopulatie en steekproef	26
3.2.2	Methode.....	26
3.2.3	Resultaten	27
3.3	CONCLUSIE.....	33
3.3.1	Input hoofdonderzoek.....	34
4.	HOOFDONDERZOEK	36
4.1	PROCEDURE	36
4.2	MATERIAAL.....	37
4.2.1	Selectie van de steden	37
4.2.2	De huisstijlen.....	37
4.2.3	De communicatie uitingen	37
4.3	DE AFHANKELIJKE VARIABELEN	39
4.3.1	Het creëren van een goed imago voor de stad.....	39
4.3.2	Het creëren van een goed imago voor de gemeente.....	39
4.3.3	De gemeente betrouwbaar en integer over laten komen.....	40

4.3.4	Duidelijkheid scheppen zodat de ontvanger weet van wie de boodschap afkomstig is.....	41
4.3.5	Consistente tussen de gemeente de stad verbeelden.....	41
4.4	STELLINGEN.....	42
4.5	ONDERZOEKSPOPULATIE EN STEEKPROEF.....	43
5.	RESULTATEN.....	44
5.1	BESCHRIJVENDE RESULTATEN.....	44
5.1.1	Beschrijvende resultaten van de afhankelijke variabelen	44
5.1.2	Beschrijvende resultaten van de stellingen.....	45
5.2	CORRELATIES.....	47
5.2.1	Correlaties tussen de afhankelijke variabelen	47
5.2.2	De invloed van de beoordeling van de huisstijlen.....	48
5.3	EFFECTEN.....	50
5.3.1	De mate van visuele overeenkomst.....	50
5.3.2	De mate van samenvoegen.....	51
5.3.3	Interactie tussen de onafhankelijke variabelen.....	52
6.	CONCLUSIE & DISCUSSIE.....	55
6.1	VISUELE OVEREENKOMST	56
6.1.1	Redenen om de stijlen wel visueel overeen te laten komen	56
6.1.2	Redenen om de stijlen niet visueel overeen te laten komen	57
6.1.3	Het advies	58
6.2	SAMENVOEGEN VAN DE STIJLEN.....	60
6.2.1	Redenen om de stijlen wel samen te voegen	60
6.2.2	Redenen om de stijlen niet samen te voegen.....	61
6.2.3	Het advies	62
6.3	HET VRIJGEVEN VAN DE STADSSTIJL	64
6.3.1	Redenen om de stijlen wel vrij te geven	64
6.3.2	Redenen om de stijlen niet vrij te geven	64
6.3.3	Het advies	65
6.4	DE BEOORDELING VAN DE HUISSTIJLEN.....	66
6.4.1	Het oproepen van positieve affectieve reacties	66
6.4.3	Het overbrengen van positieve reacties.....	67
6.5	DISCUSSIE	68
6.5.1	Beperkingen van het onderzoek	69
6.5.2	Implicaties voor vervolgonderzoek.....	70
7.	LITERATUUR.....	72

1. PROBLEEMSTELLING

Wereldwijd is er tussen steden een concurrentiestrijd losgebarsten. Iedere stad wil aantrekkelijk gevonden worden, zodat mensen er willen wonen, er zaken willen doen of de stad willen bezoeken. Veel steden bieden tegenwoordig alle benodigde faciliteiten om aan deze vraag te voldoen. De beslissingen om in een stad te wonen, te werken of de stad te bezoeken worden daarom niet langer gemaakt op basis van de faciliteiten die een stad biedt, maar steeds vaker op basis van het imago dat men heeft van een stad. Voor steden is het dus van belang dat zij op een positieve manier de aandacht trekken, om zo een goed imago te ontwikkelen. Dit wordt over het algemeen gedaan door het creëren van een identiteit, waarbij vervolgens marketingstrategieën worden ontwikkeld om invulling te geven aan die identiteit. Dit proces wordt citybranding genoemd. Ook in Nederland is deze ontwikkeling gaande. 'IAmsterdam', 'het kan in Almere', 'made in Arnhem', 'Lelystad geeft lucht' en 'Rotterdam worldbrand' zijn voorbeelden van citybranding van steden in Nederland.

Vaak worden er organisaties opgericht die verantwoordelijk zijn voor het opzetten en uitvoeren van citybranding. Zij hebben als doel meer mensen naar de stad te trekken, door middel van het creëren van een goed imago voor de stad. Vóór de opkomst van citybranding in de jaren 80, was de gemeente verantwoordelijk voor de beeldvorming onder stakeholders. Daarbij zag men de stad en de gemeente als één geheel. Tegenwoordig zijn er dus twee organisaties die werken voor de stad en daardoor de beeldvorming over de stad beïnvloeden. Dit vraagt om afstemming tussen deze organisaties. Eén van de vlakken die vraagt om duidelijke afspraken is de communicatie naar verschillende stakeholders. Beide organisaties communiceren in de ogen van de ontvanger vanuit de stad, toch zijn het twee aparte organisaties. Een middel om in een onduidelijke situatie zoals deze, op een duidelijke manier te communiceren is het gebruik van huisstijlen. Steden en gemeenten hebben dan ook een eigen huisstijl. Maar naast duidelijk communiceren streven steden en gemeenten ook nog andere doelen na met hun huisstijl. Om optimaal gebruik te kunnen maken van de huisstijlen en dus hun doelen te bereiken, is het van belang dat zowel de huisstijl van de gemeente als de huisstijl van de stad (ontwikkeld in het kader van citybranding), op elkaar zijn afgestemd. Dit is een onderzoek naar het beste huisstijlbeleid voor steden en gemeenten. De volgende vraag staat daarbij centraal:

Wat is voor gemeenten de meest succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren?

2. THEORETISCH KADER

2.1 HET IN DE MARKT ZETTEN VAN STEDEN

Het promoten van steden is feitelijk al eeuwen oud. Steden hebben zich altijd al willen onderscheiden, met als doel economische, politieke en sociale voordelen te behalen. Het besef dat er met stadspromotie een voordeel valt te behalen is de laatste jaren toegenomen. Hier liggen twee belangrijke redenen aan ten grondslag. Ten eerste de steeds groter wordende concurrentie tussen steden, regio's en landen. Ten tweede de ontwikkeling en daardoor de invloed van marketing als wetenschap (Skinner, 2008). Zoals bijvoorbeeld de opkomst van marketing in de non-profit sector en de opkomst van sociale marketing, waarbij de doelgroep betrokken wordt bij het onderwerp in plaats van alleen voorgelicht (Kavaratzis & Ashworth, 2008). De meest belangrijke marketing gerelateerde ontwikkeling die bijgedragen heeft aan de opkomst van het promoten van steden, is de introductie van corporate branding.

2.1.1 Het ontstaan van het promoten van steden

Bij branding worden producten, diensten, steden, personen, etc. als merk in de markt gezet. Branding gaat om het creëren van toegevoegde waarde in de ogen van de consument, waardoor je een voorkeurspositie krijgt. Hierbij ligt de focus op de identiteit van datgene wat wordt gebrand en deze identiteit dient dan ook als uitgangspunt voor beslissingen. Branding werd als eerste toegepast op producten. Bij de verkoop van producten lag de focus niet meer op de markt en het daarop afstemmen van vraag en aanbod, maar werd door middel van het bouwen van een sterk merk, toegevoegde waarde gecreëerd. Later werden deze strategieën ook toegepast op vele andere zaken zoals diensten, personen en dus ook steden.

In de beginfase van het promoten van steden werden brandingstrategieën, die ontwikkeld waren voor het promoten van producten, toegepast op steden. Maar verschillende wetenschappers vroegen zich af of het wel mogelijk was strategieën van productbranding toe te passen op steden. Daarbij werd de vraag gesteld of je een stad kunt zien als een product. De meningen hierover waren verdeeld. Hankinson (2007) geeft zes redenen waarom je een stad niet als een product kunt zien. Ten eerste is een stad geen ding op zich, maar een samenstelling van individuele diensten. Ten tweede worden steden door verschillende mensen met verschillende doelen geconsumeerd. Ten derde heeft iedereen andere ervaringen bij een stad. Ten vierde is het begrip stad wettelijk vastgelegd, wat het moeilijk maakt een plaats als een betekenisvol en uniek product neer te zetten. Ten vijfde is er een administratieve overlap tussen de gemeentelijke ambtenaren en de personen verantwoordelijk voor het promoten van steden. Als laatste is het moeilijk vast te stellen wie waarvoor verantwoordelijk is op de lange termijn. De introductie van het corporate brand

begin jaren 90, maakte definitief een einde aan deze discussie (Balmer & Grey, 2003). Een stad is zeker geen product, maar kan wel worden gezien als een corporate brand.

Corporate branding

Bij corporate branding worden niet alleen de producten en diensten als merk op de markt gezet, maar ook de organisatie achter deze producten en diensten. Corporate branding begint met het ontwikkelen van een identiteit (dat wat je bent) en een gewenst imago (hoe je gezien wilt worden door anderen). De identiteit en de manier van overbrengen beïnvloeden het imago van een organisatie. Bewezen is dat een positief imago op verschillende manieren uiteenlopende voordelen oplevert aan organisaties (Hatch & Schultz, 2003, Knox & Bickerton, 2003, geciteerd in Kavaratzis & Ashworth, 2008). Het proces van een corporate identiteit naar een corporate imago wordt corporate branding genoemd. Corporate branding bestaat uit alle inspanningen die een organisatie verricht om een merk te communiceren naar en te onderscheiden onder stakeholders. Dit doet men door middel van een branding proposition, waarin alle belangrijke attributen van de identiteit van de organisatie zijn verwerkt (Balmer, 2001). Een corporate brand heeft niet alleen invloed op consumenten, maar op alle stakeholders van een organisatie (Hatch & Schultz, 2003). Corporate branding wordt niet alleen toegepast door commerciële bedrijven. Maar ook door andere organisaties, zoals corporaties inclusief eventuele dochterondernemingen, franchise organisaties en andere samenwerkingsverbanden. Tevens wordt het toegepast door landen, regio's en steden (Balmer & Grey, 2003).

Van corporate branding naar citybranding

In de studie van Kavaratzis & Ashworth (2008) worden de overeenkomsten tussen corporate branding en citybranding besproken. Het zijn complexe en niet tastbare concepten met veelzijdige doelen. Ook hebben ze beide meerdere identiteiten en te maken met verschillende stakeholdergroepen. Ze hebben sociale verantwoordelijkheden en zijn bestemd voor de lange termijn. Ook Trueman (in Ashworth & Kavaratzis, 2009) stelt dat de concepten overeenkomsten hebben op het gebied van relatiebeheer, communicatie, persoonlijkheid en identiteit. Dit wordt ondersteund door strategie, creativiteit en het gebruik van bronnen. Rainisto (2003) stelt dat steden tot op zekere hoogte overeenkomen met corporate merken. Volgens hem heeft het imago van een stad dezelfde niet tastbare kenmerken van diensten en merkpersoonlijkheid van corporate merken. Op basis van deze uitspraken concluderen Ashworth & Kavaratzis (2009) dat het zeker mogelijk is de marketingfilosofie, de middelen en de principes voor het managen van corporate merken over te nemen bij steden, ondanks dat steden geen producten of corporaties zijn in traditionele zin. Daarom dienen de corporate branding technieken aangepast te worden op de karakteristieken van steden. Er is dus een specifieke manier van branding nodig. Zo is er binnen de marketing een nieuwe discipline ontstaan gericht op het promoten van steden. Hierbij wordt een stad gezien als een complex

en niet tastbaar merk met meerdere identiteiten en met sociale verantwoordelijkheid. Het is een merk met een lange termijn doelstelling en heeft te maken met drie doelgroepen, te weten inwoners, bedrijven en bezoekers.

2.1.2 Drie vormen van het promoten van steden

Sinds de opkomst van het promoten van steden in de jaren 80 is er veel onderzoek naar gedaan. Daarbij worden de termen citymarketing en citybranding veelal door elkaar gebruikt. Maar in principe wordt in de literatuur onderscheid gemaakt tussen drie vormen van het promoten van steden, namelijk stadspromotie, citybranding en citymarketing.

Stadspromotie is de basis van het in de markt zetten van een stad. Het gaat puur om promotionele activiteiten, waarbij men gebruik maakt van posters en advertenties, met als doel het vergroten van de naamsbekendheid en het creëren van een bepaald imago. Simpelweg het verkopen van wat er al is. Stadspromotie wordt gezien als de eerste stap in de geschiedenis van het promoten van steden, als een reactie op de snel groeiende concurrentie tussen steden (Kavaratzis & Ashworth, 2008 en Hospers, 2010).

De tweede vorm is citybranding. Steden worden op een onderscheidende manier in de markt gezet, door te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden, met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen (Roothart, 2003). Citybranding wordt ook wel gezien als de promotionele activiteiten van een stad, gebaseerd op haar identiteit. (Hospers, 2010). Hierbij zijn de zelfgekozen visie, missie en identiteit richtinggevend (Riezebos, 2007).

De laatste vorm is citymarketing. Dit is het geheel van activiteiten van een stad, welke erop gericht zijn transacties te initiëren, te bevorderen, te vergemakkelijken, te bespoedigen en tot uitvoering te brengen. Dit heeft als doel mensen van binnen en buiten de stad aan te trekken en ze tot aanwezigheid of deelname aan te sporen (Kriekaard, 1993). Deze activiteiten kunnen liggen op het terrein van sport, cultuur of andere vormen van recreatie en kunnen zowel commerciële als niet commerciële doelen hebben. Maar ook investeringen in bijvoorbeeld groenvoorziening en openbaar vervoer zijn vormen van citymarketing. Het gaat om het geheel van activiteiten gericht op het afstemmen van vraag en aanbod binnen een stad.

Deze drie vormen van het in de markt zetten van steden zijn met elkaar verbonden. Onder marketeers is algemeen bekend dat branding een compleet en continu proces is dat in verbinding staat met alle andere marketinginspanningen (Ashworth & Kavaratzis, 2009). Maar volgens Hospers (2010) wordt citymarketing in de praktijk door ambtenaren en andere beleidsmakers vaak vanuit communicatief opzicht bekeken. Dit betekent dat citymarketing in

de praktijk gezien wordt als een middel om de aantrekkelijkheid en de unieke kenmerken van een stad kenbaar te maken onder de doelgroep. Wat ertoe leidt dat de meeste aandacht besteed wordt aan de visuele presentatie van een stad, door middel van foto's, logo's en slogans. Deze promotionele activiteiten gebaseerd op de identiteit van de stad, worden in de praktijk gezien als citymarketing, maar behoren in theorie tot citybranding wat slechts een onderdeel is van citymarketing.

2.1.3 Citybranding

Dit onderzoek speelt zich af binnen het domein van citybranding. Hierbij wordt gekeken naar het beeld van een stad, dat wordt geschetst in de gedachten van verschillende stakeholders op basis van de identiteit van de stad. Hospers (2008) noemt dit ook wel de 'software' van een stad, de niet tastbare elementen van een cognitieve entiteit. Met andere woorden het imago van een stad in de gedachten van mensen, in tegenstelling tot de 'hardware' van een stad, waarbij het gaat om tastbare factoren, zoals de ontwikkeling van hightech projecten, fysieke en kennisgebonden infrastructurele faciliteiten en niet werkgerelateerde onderwerpen als cultuur en entertainment. Onderzoek heeft meerdere malen aangetoond dat het beeld dat mensen hebben van een stad veel invloed heeft op hun gedrag. Mensen maken beslissingen waar te wonen, te werken en zich te entertainen niet alleen op basis van objectieve karakteristieken, maar ook op basis van het subjectieve beeld dat zij hebben (Hospers, 2006).

Bij citybranding communiceert een stad idealiter door middel van een verkorte vertaling van de dingen waar een stad trots op is of waar een stad voor staat. Met citybranding probeert men de identiteit (dat wat een stad werkelijk is), het imago (dat wat stakeholders denken van een stad) en het gewenste imago (hoe een stad bekend wil staan), dichter bij elkaar te brengen (Hospers, 2005).

Identiteit en imago

De identiteit van een stad is te vergelijken met de identiteit van een corporate merk. Verschillende theorieën vanuit de corporate branding literatuur zijn dan ook toegepast op steden (Treuman, Klemm & Giroud, 2004 & Paasi, 2001). Een corporate identiteit verwijst naar de unieke karakteristieken van een organisatie, welke geworteld zitten in het gedrag van de leden van die organisatie (van Riel & Balmer, 1997). Veel wetenschappers hebben studies verricht naar de elementen van een corporate identiteit, wat heeft geleid tot verschillende samenstellingen. Maar één van de oudste en meest geaccepteerde theorieën is de corporate identity mix van Birkigt & Stadler (1986). Dit model stelt dat de corporate identity, ook wel de persoonlijkheid genoemd, overgebracht wordt via gedrag, symbolen en communicatie.

Het creëren van een imago voor de stad is volgens Kavaratzis (2004) het doel van citybranding. Ervaringen en interacties met steden verlopen via percepties, die individueel gevormd worden wanneer men in aanraking komt met de stad. Daarom is niet de stad zelf, maar het imago van de stad belangrijk. Het imago van een stad wordt gedefinieerd als een optelling van alle overtuigingen, ideeën en impressies die mensen hebben van een stad. Het wordt ook wel gezien als een samenvatting van een groot aantal associaties en informatie, gerelateerd aan een stad. Het is het resultaat van de hersenen die proberen grote hoeveelheden informatie te verwerken. Het imago is een persoonlijke perceptie van een stad en verschilt van persoon tot persoon (Kotler, Haider, & Rein 1993). Een imago is het resultaat van verschillende en vaak conflicterende boodschappen verzonden door de stad, een beeld dat wordt gevormd in de gedachte van elk individu. (Kavaratzis, 2004).

Doelgroepen van citybranding

Zoals al eerder vermeld kan een stad zich met de citybranding richten op drie doelgroepen. Ten eerste de inwoners: Zij willen prettig kunnen wonen, werken en ontspannen in een stad en verwachten in een stad een breed scala aan faciliteiten, onder andere op het gebied van educatie en gezondheidszorg. Ten tweede bedrijven: Zij streven naar een gunstig vestigingsklimaat, willen goed zaken kunnen doen en personeel kunnen werven. Als laatste groep zijn er de bezoekers van een stad: Zij zijn op zoek naar een combinatie van cultuur, educatie en entertainment (Van den Berg & Braun, 1999). Bij het opzetten en uitvoeren van citybranding is het van belang dat er rekening wordt gehouden met de doelgroepen. Het is belangrijk te weten welke behoeften de doelgroepen hebben en wat hun verwachtingen zijn.

Zowel in theorie als in praktijk wordt onderscheid gemaakt in twee vormen citybranding gebaseerd op de doelgroep, te weten koude en warme citybranding (Hospers, 2010). Koude citybranding is gericht op het aantrekken van mensen, bedrijven en bezoekers van buiten de stad. Warme citybranding is gericht op mensen met een emotionele, sociale en/of economische binding met een stad. In de beginjaren van citybranding werd vooral koude citybranding toegepast. De laatste tijd echter is er zowel in theorie als in praktijk een verschuiving naar warme citybranding gaande. Gebleken is dat voor het aantrekken van nieuwe inwoners en bedrijven meer nodig is dan alleen een positief imago, wat betekent dat citybranding weinig resultaat oplevert bij het aantrekken van deze groep. Wel is citybranding een belangrijk middel bij het creëren van loyaliteit onder de eigen inwoners en bedrijven, zodat zij zich blijven committeren aan de stad. Ook worden de eigen inwoners en bedrijven gezien als ambassadeurs. Wanneer zij een positief beeld hebben van de stad zullen zij dit overbrengen op anderen.

Het is dus belangrijk de eigen inwoners en al gevestigde bedrijven te behouden. Dit wordt gedaan door relaties op te bouwen tussen deze doelgroepen en de stad. Het aangaan en

behouden van relaties tussen merken en consumenten wordt steeds belangrijker bij alle vormen van branding. In het algemeen geldt dat het succes van branding afhankelijk is van de relatie die wordt opgebouwd tussen merk en consument. De behoeften van de consument moeten zo goed mogelijk aansluiten op de functionele attributen en symbolische waarde van het merk (Hankinson & Cowking, 1993, in Kavaratzis 2004). Branding gericht op relaties wordt relationship marketing genoemd. Hierbij worden bestaande relaties versterkt, onverschillige consumenten worden loyale consumenten en alle consumenten worden met respect behandeld. Ook binnen deze tak van de marketing heerst het besef dat het behouden van huidige consumenten minstens net zo belangrijk is als het aantrekken van nieuwe consumenten (Hospers, 2010).

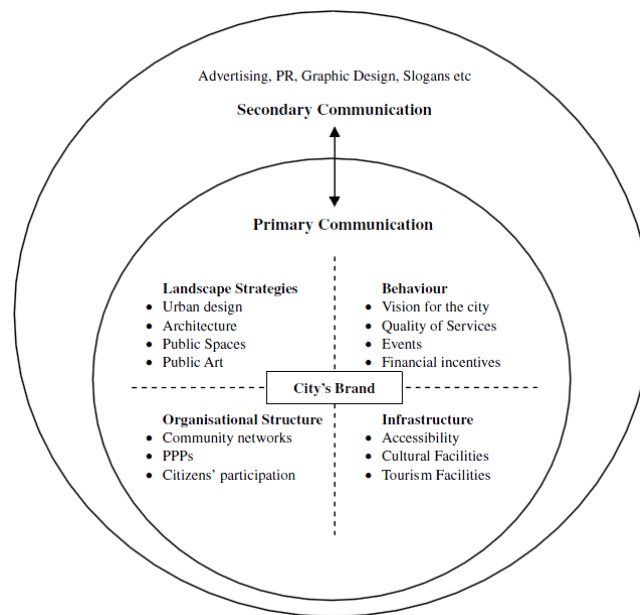
Verschillende onderzoekers geven aan dat dit ook geldt voor citybranding. Dit blijkt ook uit de eerder genoemde definitie van Roothart (2003). Zij stelt dat citybranding een middel is om een stad op een onderscheidende manier op de kaart te zetten. Door te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden, met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen. Ook Ashworth en Kavaratzis (2009) geven aan dat steden, net als merken, gezien kunnen worden als iets waar consumenten een relatie mee opbouwen. Volgens Rainisto (2003) bevredigen steden, net als merken, functionele, symbolische en emotionele behoeften van de consument. Kavaratzis (2009) stelt dan ook dat het succes van steden berust op de expansie van het merk door effectieve relaties met verschillende stakeholders. Een relatie tussen een persoon en een merk, in dit geval een stad, ontstaat wanneer een individu zich kan identificeren met een stad of wanneer een 'brand consumer fit' is ontwikkeld tussen de fysieke en psychologische behoeften van de consument en de functionele attributen en symbolische waarden van een stad (Hankinson, 2004).

2.1.4 Communicatie

Communicatie speelt een belangrijke rol bij citybranding. Doordat een stad communiceert kunnen leden van de doelgroep voor zichzelf een beeld vormen over de stad vormen. Dit is de kern van citybranding.

Een stad communiceert op drie manieren (Kavaratzis, 2004). Primaire communicatie betreft de communicatie-effecten van handelingen waarbij communiceren niet het hoofddoel is, hiertoe behoren landschapsstrategieën, projecten met betrekking tot het verbeteren van de infrastructuur, de organisatorische structuur en het gedrag van de stad. Dit sluit aan bij het eerder genoemde concept citymarketing. De tweede manier is secundaire communicatie. Dit betreft formele en intentionele communicatie, hetgeen vooral plaatsvindt door middel van advertenties, public relations en grafische vormgeving. Het is van belang dat de secundaire communicatie overeenkomt met de werkelijkheid van de stad. Bij citybranding speelt secundaire communicatie een grote rol. De laatste vorm van communicatie is tertiaire

communicatie. Hierbij gaat het om mond-tot-mond communicatie, opgewekt door de media en communicatie van concurrenten. Tertiaire communicatie ziet Kavaratzis als een ongecontroleerde vorm van communicatie. Primaire en secundaire communicatie zijn gecontroleerde vormen van communicatie. Deze worden weergegeven in figuur 1, de gecontroleerde manieren van communicatie van een stad.



Figuur 1: De gecontroleerde manieren van communicatie van een stad (Kavaratzis, 2004).

Dit onderzoek gaat over de rol van secundaire communicatie bij het branden van een stad. Advertenties, public relations en grafische vormgeving zijn erg belangrijk bij citybranding. Door middel van deze vormen van communicatie kan een stad haar identiteit tonen aan de verschillende doelgroepen, die hierdoor voor zichzelf een beeld zullen vormen over de stad. De huisstijl is een onderdeel van deze formele en intentionele communicatie. De volgende paragraaf gaat in op de rol van huisstijlen bij citybranding.

2.2 HUISSTIJL

De huisstijl van een stad is belangrijk bij citybranding, omdat het een middel is om de identiteit te communiceren, hetgeen bijdraagt aan de ontwikkeling van een imago (Stol, 1995). In dit onderzoek wordt de huisstijl gezien als de visuele identiteit van een organisatie. De visuele identiteit heeft de kracht zowel een coherent beeld van de organisatie over te brengen, als bij te dragen tot de vorming en de instandhouding van de corporate identity (Van Riel, 2003). De inzet van een goed doordachte visuele identiteit kan het imago beïnvloeden en sturen. Daarmee wordt de geloofwaardigheid, de herkenbaarheid, en het vertrouwen van een organisatie versterkt (Riezebos, 2002).

Een huisstijl omvat alle symbolen en grafische elementen die de essentie van een organisatie uitdragen. Dit bestaat uit vijf onderdelen te weten, naam, logo, slogan, kleur en typografie (Melewar & Saunders, 2000). Op onder andere drukwerk, gebouwen, voertuigen, kleding en op websites is de huisstijl van een organisatie zichtbaar. Het hebben van een huisstijl is geen doel op zich, maar een praktisch instrument om een imago te beïnvloeden (Van den Bosch, de Jong & Elving, 2005). Dit is ook terug te zien in de al eerder genoemde Corporate Identity-mix van Birkigt and Stadler (1986), waarin wordt gesteld dat het imago van een organisatie wordt overgebracht door middel van gedrag, symbolen en communicatie. Van Riel en van den Ban (2001) stellen dat gedrag en communicatie moeilijk te managen zijn. Maar symbolen, waartoe huisstijlen, kleding en gebouwen behoren, zijn efficiënte managementtools om de uitingen van een organisatie te orkestreren. Vooral voor corporate merken, zoals steden, zijn symbolen erg belangrijk. Corporate merken worden door veel stakeholders als niet tastbaar ervaren. Voor hen zijn het niet meer dan samenstellingen van zulke symbolische expressies. Wanneer corporate merken dus slecht gebruik maken van symbolen, zal dit de kracht van het merk verminderen (Hatch & Schultz, 2003). Daarom is de huisstijl voor steden erg belangrijk.

2.2.1 De huisstijlen van steden

Door het bestaan van citybranding heeft een stad te maken met twee huisstijlen, te weten de huisstijl van de gemeentelijke organisatie en de huisstijl ontwikkeld in het kader van citybranding, ook wel de stadsstijl genoemd.

De huisstijl van de gemeentelijke organisatie

De gemeentelijke organisatie is het aansturend vermogen van een stad, welke bestaat uit de gemeenteraad, de burgemeester en het college van burgemeester en wethouders. Zij zijn verantwoordelijk voor verschillende zaken in de stad, waaronder burgerzaken, sociale zaken en openbare orde & veiligheid. In principe maken zij bij alle communicatie gebruik van de gemeentelijke huisstijl, welke in handen is van de communicatieafdeling van de gemeentelijke organisatie. Buiten het gemeentelijke ambt zal niemand deze huisstijl

gebruiken. Deze huisstijl moet de efficiëntie verbeteren, meer herkenbaarheid genereren en dienen als van kwaliteits- en betrouwbaarheidsgarantie.

De stadsstijl

De ontwikkeling, het beheer en het gebruik van de gemeentelijke huisstijl is een duidelijke zaak, voor de stadsstijl is dat minder eenduidig. Iedere stad organiseert dit op een eigen manier. De citybranding kan in handen zijn van de gemeentelijke organisatie, een aparte stichting of een samenwerkingsverband tussen deze partijen. Een stichting verantwoordelijk voor de citybranding, kan wel of niet gecoördineerd en/of gefinancierd worden door de gemeentelijke organisatie. Er zijn dus verschillende manieren om de verantwoordelijkheden betreffende de citybrandingen onder te brengen in organisaties. Het verschilt per stad wie de eindverantwoordelijke is voor de citybranding en dus ook wie verantwoordelijk is voor de stadsstijl. Daarnaast zijn er onduidelijkheden over wanneer de stadsstijl wordt gebruikt en wie er gebruik van mag maken. Het doel van de stadsstijl is het promoten van de stad, te zorgen voor herkenbaarheid en het opbouwen en behouden van een goed imago onder verschillende doelgroepen.

Het combineren van de stijlen

In theorie is de scheiding tussen de stijlen vrij simpel. De stad gebruikt de stadsstijl en de gemeentelijke organisatie de gemeentelijke huisstijl. In de praktijk heerst echter veel verwarring. Het komt steeds vaker voor dat de beide stijlen naar dezelfde mensen worden gecommuniceerd, zoals naar de eigen inwoners en bedrijven. Voor gemeenten zijn inwoners en bedrijven belangrijke doelgroepen en sinds de opkomst van de warme citybranding ook voor de stad. Niet alleen zijn er groepen mensen die met beide stijlen geconfronteerd worden, omdat ze voor zowel de gemeente als de stad een belangrijke doelgroep zijn, maar ook zie je in de praktijk dat de stijlen steeds vaker naast elkaar worden gebruikt. Zo kiezen gemeenten er wel eens voor om de stadsstijl te gebruiken, omdat deze een beter imago heeft of omdat ze de stadsstijl mooier vinden dan de eigen huisstijl. Maar ook bij het branden van de stad wordt regelmatig gebruik gemaakt van beide huisstijlen. Bijvoorbeeld wanneer een activiteit wordt georganiseerd in het kader van citybranding, welke ondersteund wordt door de gemeentelijke organisatie.

Het combineren van de stijlen heeft zowel positieve als negatieve gevolgen. De huisstijlen kunnen elkaar versterken, maar anderzijds kan het leiden tot verwarring en onduidelijkheden bij zowel de zender als de ontvanger. Daarnaast worden bij de huisstijl van de gemeentelijke organisatie en de stadsstijl verschillende doelen gesteld en het combineren van deze stijlen beïnvloedt het succes. Voor dit onderzoek is de volgende hoofdvraag opgesteld: *Wat is voor gemeenten de meest succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren?*

2.2.2 De doelen

Een goed huisstijlbeleid is gebaseerd op de doelen die worden gesteld bij de huisstijl. Ten tijde van het ontstaan van huisstijlen werd er maar één doel gesteld. Dat was het genereren van zichtbaarheid voor organisaties. Tegenwoordig wordt een huisstijl gezien als een middel om de perceptie van stakeholders te beïnvloeden (Bartholmé & Melewar, 2009). In theorie zijn er vier doelen vastgesteld. Dit zijn het communiceren van de missie en filosofie, het visualiseren van de waarden, het ondersteunen van consistente communicatie en het zorgen voor een up-to-date visueel beeld van de organisatie (Balmer, 1995). Maar in de praktijk worden er vaak nog andere doelen bij huisstijlen gesteld.

Al eerder is beschreven dat bij de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl verschillende doelen worden gesteld. Soms zijn deze doelen een verlengde van elkaar, zoals het communiceren van de identiteit van de stad en het genereren van bekendheid voor de stad. Maar andere doelen zullen botsen, zoals het communiceren van de betrouwbaarheid van de gemeente en het communiceren van de identiteit van de stad. Dit maakt het moeilijk de stijlen te combineren. Om uitspraken te kunnen doen over de meest succesvolle manier om de stadsstijl en de gemeentelijke huisstijl te combineren, is het van belang te weten welke doelen worden gesteld bij deze stijlen. Daarom moet dit onderzoek antwoord geven op de vraag: *Welke doelen stellen steden en gemeenten bij de huisstijl van de gemeentelijke organisatie en de stadsstijl?*

2.2.3 De verantwoordelijkheid voor de stadsstijl

Wanneer duidelijk is welke doelen worden gesteld, kan begonnen worden met de ontwikkeling van de huisstijl. Naar de ontwikkeling van huisstijlen is veel onderzoek gedaan, maar nog steeds heerst er onduidelijkheid in de literatuur over wie verantwoordelijk is voor de ontwikkeling. Het is wel duidelijk dat de huisstijl samen met de identiteit, visie en corporate waarden zo hoog mogelijk in de organisatie moet worden vastgesteld. Dit is van belang bij het implementeren van de strategische visie en merkwaarden in de cultuur van de gehele organisatie en niet alleen de marketingafdeling (Hankinson, 2007). Gemeenten zijn organisaties met een duidelijke organisatiestructuur, wat het makkelijk maakt iemand verantwoordelijk te stellen voor de ontwikkeling van de huisstijl. Maar de verantwoordelijkheid voor de citybranding en dus ook de stadsstijl is meestal niet vastgelegd in een duidelijke organisatiestructuur. Daardoor is het minder duidelijk wie verantwoordelijk is voor de ontwikkeling.

Voor dit onderzoek is het van belang te weten wie verantwoordelijk is voor de ontwikkeling van de stadsstijl en welke partijen inspraak hebben. De gemeente wordt vaak betrokken bij de ontwikkeling, omdat zij een belangrijk aansturend orgaan is van de stad en een grote rol

speelt in de financiering van de citybranding. Maar ook andere partijen zoals winkeliersverenigingen, grote bedrijven en inwoners zijn belangrijk voor een stad. Daarom kunnen ook deze partijen betrokken worden bij de ontwikkeling van de stadsstijl. Onduidelijk is ook in hoeverre zij betrokken moeten worden. Omdat de betrokken partijen bij de ontwikkeling van de stadsstijl invloed hebben op de beleidsmatige keuzes die worden gemaakt, moet dit onderzoek antwoord geven op de vraag: *Welke partijen moeten in welke mate betrokken worden bij de ontwikkeling van de stadsstijl?*

2.2.4 De beleidsmatige keuzes

Visuele overeenkomst tussen de stijlen

Welke partijen betrokken worden bij de ontwikkeling van de stadsstijl heeft onder andere invloed op hoe de stadsstijl er uitziet. Zo willen winkeliersverenigingen en bedrijven een logo wat voor hen commercieel aantrekkelijk is en willen inwoners vaak een stijl die niet te veel afwijkt van wat voor hen bekend en vertrouwd is. Voor dit onderzoek is vooral de invloed van de gemeente interessant. Die bepaalt de mate waarin rekening wordt gehouden met de vaak al bestaande gemeentelijke huisstijl. Niet alleen de betrokkenheid van de gemeente bepaalt de mate van overeenkomsten tussen de stadsstijl en de huisstijl van de gemeentelijke organisatie, maar ook de doelen die worden gesteld bij de stijlen. Verschillende doelen vragen om verschillende mate van visuele overeenkomst.

In de literatuur over citybranding is duidelijk geworden dat het belangrijk is dat de huisstijl de identiteit van de stad communiceert om het gewenste imago te bereiken. Volgens Kavaratzis (2004) is het daarbij van belang dat de gecommuniceerde identiteit overeenkomt met de realiteit van de stad. De gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl communiceren beide de identiteit van de stad in de ogen van de ontvanger en beide stijlen hebben met dezelfde realiteit te maken. Op basis van deze theorie wordt voorspeld dat de huisstijlen veel overeenkomsten moeten hebben.

Het visueel overeen laten komen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl draagt ook bij aan de consistentie tussen de stad en de gemeente. Men zal de organisaties eerder zien als twee organisaties die met elkaar in relatie staan en die dezelfde toekomstvisie voor ogen hebben voor de stad. Hankinson (2007) benadrukt dat een huisstijl bijdraagt aan consistente communicatie vanuit organisaties. Hij stelt dat een huisstijl zorgt voor een consistent beeld naar alle doelgroepen en dat deze dient als kwaliteitsgarantie. Wanneer steden en gemeenten streven naar consistentie tussen de organisaties, wordt op basis van de theorie voorspeld dat visueel overeenkomende huisstijlen hier een bijdrage aan leveren.

Tot slot zorgen visueel overeenkomende huisstijlen ervoor dat er associaties van de ene organisatie worden overgebracht op de andere organisatie. Hierdoor kunnen positieve eigenschappen van bijvoorbeeld de stad worden overgedragen op de gemeente, ook kan het overbrengen van associaties leiden tot meer consistentie tussen de stad en de gemeente. Het overbrengen van associaties van het ene op het andere merk wordt imagotransfer genoemd. Bij een imagotransfer worden waardevolle associaties overgedragen van het ene op het andere merk (Riezebos, 2002). Volgens de theorie van Riezebos (2002) leidt het gebruik van visueel overeenkomende huisstijlen tot hogere mate van imagotransfer. Riezebos (2002) stelt dat merken aan zes factoren moeten voldoen voordat er imagotransfers plaatsvinden. De eerste drie factoren hebben betrekking op de meerwaarde van een merk voor de consument, te weten de gepercipieerde prestatie, de psychosociale betekenis en de merksnaamsbekendheid. Deze factoren verschillen per stad en gemeente. De overige drie factoren hebben betrekking op het proces van de imagotransfer. Dat zijn productgerelateerdheid, doelgroepovereenkomst en gelijkenis. Productgerelateerdheid gaat over de mate waarin merken overeenkomen qua inhoud. Hoe meer ze overeenkomen, hoe groter het succes van de transfer. Doelgroep overeenkomst gaat over de mate waarin de doelgroepen van twee merken overeenkomen. In de theorie is al vastgesteld dat de opkomst van warme citybranding de doelgroepen van de stad en de gemeente steeds meer overeenkomen. Dit vergroot het succes van de imagotransfer. De laatste factor gelijkenis gaat over de look en feel van merken, waar de grafische stijl onderdeel van uitmaakt. De huisstijl is hier een belangrijk onderdeel van. Ook voor deze factor geldt, hoe meer visuele overeenkomst, hoe groter het succes van de imagotransfer. Dus hoe meer de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl visueel overeenkomen, hoe eerder er associaties van de ene organisatie worden overgebracht op de andere organisatie.

Anderzijds zouden overeenkomende stijlen kunnen zorgen voor verwarring bij de ontvangers. Wanneer de stijlen visueel overeenkomen is het voor de ontvanger minder duidelijk wie de afzender is van een bepaalde boodschap. Vooral voor gemeenten is belangrijk dat het voor de ontvangers duidelijk is dat bepaalde boodschappen van de gemeente afkomstig zijn en niet van de stad. In de bovenstaande paragraaf is al toegelicht dat wanneer de huisstijlen visueel erg overeenkomen er associaties van de ene organisatie worden overgedragen op de andere. Maar bij visueel overeenkomende huisstijlen worden er niet alleen positieve associaties uitgewisseld, ook kunnen er negatieve associaties worden overgebracht van de ene op de andere organisatie.

Er zijn dus verschillende doelen die pleiten voor verschillende mate van overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Dit onderzoek moet antwoord geven op de vraag: *In hoeverre draagt visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl bij aan het succes van het huisstijlbeleid van gemeenten?*

Het gebruik van de stadsstijl

Het is niet alleen onduidelijk wie betrokken moet worden bij de ontwikkeling van de stadsstijl, maar ook staat het niet vast wie gebruik mag maken van de stadsstijl. Hankinson (2007) stelt dat een stad geen opzichzelfstaand product is, maar dat deze bestaat uit alle mensen die er wonen en de organisaties die er opereren. Zij samen zijn ook verantwoordelijk voor het imago dat wordt gevormd onder stakeholders. Op basis van deze theorie zou iedereen die in een stad woont of werkt de stadsstijl mogen gebruiken. Echter wanneer iedereen vrij is om de stadsstijl te gebruiken kan deze ook gebruikt worden door partijen die niet ten goede komen aan het imago van de stad. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *In hoeverre draagt het vrijgeven van de stadsstijl bij aan het succes van het huisstijlbeleid van gemeenten?*

Niet alleen moet bepaald worden of inwoners en bedrijven in de stad de stadsstijl mogen gebruiken, ook is het belangrijk te beslissen of de gemeentelijke organisatie de stadsstijl mag gebruiken. Wanneer de gemeentelijke organisatie gebruik maakt van de stadsstijl betekent dit dat de stijlen samengevoegd worden, wat kan leiden tot onduidelijkheden bij de ontvanger. Anderzijds kunnen er zich situaties voordoen waarbij het samenvoegen van de stijlen heel logisch lijkt. Zoals bij een activiteit georganiseerd in het kader van citybranding, die ondersteund wordt door de gemeente. Daarom is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *In hoeverre draagt het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl bij aan het succes van het huisstijlbeleid van gemeenten?*

Eerst zal onderzocht worden hoe de huidige situatie is bij steden, daarbij wordt gebruik gemaakt van deskresearch en interviews. Met behulp van deze technieken wordt onderzocht welke doelen steden stellen bij de huisstijlen, wie verantwoordelijk is voor de ontwikkeling van de stadsstijl en wie er gebruik mag maken van deze stijl. In het tweede deel van het onderzoek wordt onderzocht welke invloed het combineren van de stijlen heeft op ontvangers.

3. VOORONDERZOEK

Om vast te kunnen stellen wat de meest succesvolle manier is om de stadsstijl en de huisstijl van de gemeentelijke organisatie te combineren, is begonnen met een vooronderzoek. In dit vooronderzoek is de huidige situatie bij steden onderzocht. Het was belangrijk te weten te komen welke doelen gemeenten en steden stellen bij de huisstijlen, welk beleid zij hanteren, en waarom zij bepaalde strategische keuzes maken en wat daar de voor- en nadelen van zijn. Tenslotte was het van belang te achterhalen wat de verwachtingen zijn betreffende de invloed van het huisstijlbeleid op de ontvangers. Het vooronderzoek is uitgevoerd met behulp van deskresearch en interviews. In paragraaf 3.1 wordt de deskresearch besproken en in paragraaf 3.2 worden de methode en de resultaten van de interviews beschreven. De conclusies van dit vooronderzoek worden besproken in paragraaf 3.3, waarbij ook wordt aangegeven welke bijdrage het vooronderzoek levert aan het hoofdonderzoek.

3.1 DESKRESEARCH

Deskresearch is uitgevoerd om een globaal overzicht te verkrijgen van het huidige huisstijlbeleid van steden en gemeenten.

3.1.1 Methode

Met het toepassen van deskresearch zijn de websites van gemeenten en steden geanalyseerd. Hierbij is gekeken naar het huisstijlgebruik op deze websites en naar de gepubliceerde huisstijlhandboeken. Bij de analyse is gelet op het uiterlijk van de huisstijlen, de achterliggende betekenissen van de huisstijlen, de visuele consistentie tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl, de mate van samenvoegen van deze stijlen en de mate van gebruiksvrijheid van de stadsstijl.

3.1.2 Onderzoekspopulatie en steekproef

De onderzoekspopulatie bestond uit Nederlandse steden die doen aan citybranding. Deze steden maken gebruik van zowel een gemeentelijke huisstijl als een stadsstijl die gecombineerd moeten worden. De steden Almere, Amsterdam, Arnhem, Den Haag, Helmond, Lelystad, Leeuwarden, Rotterdam, Tilburg, en Utrecht zijn geanalyseerd. Voor deze steden is gekozen, omdat deze samenstelling van steden zorgt voor een afwisseling in grote en wat minder grote steden.

3.1.3 Resultaten

Uit de deskresearch is naar voren gekomen dat deze steden zich in verschillende stadia bevinden voor wat betreft de ontwikkeling en implementatie van de stadsstijl. Amsterdam, Lelystad en Tilburg zijn al ver, zij hebben hun beleid al volledig geïmplementeerd, in tegenstelling tot Utrecht en Helmond, waar de citybranding nog in de kinderschoenen staat.

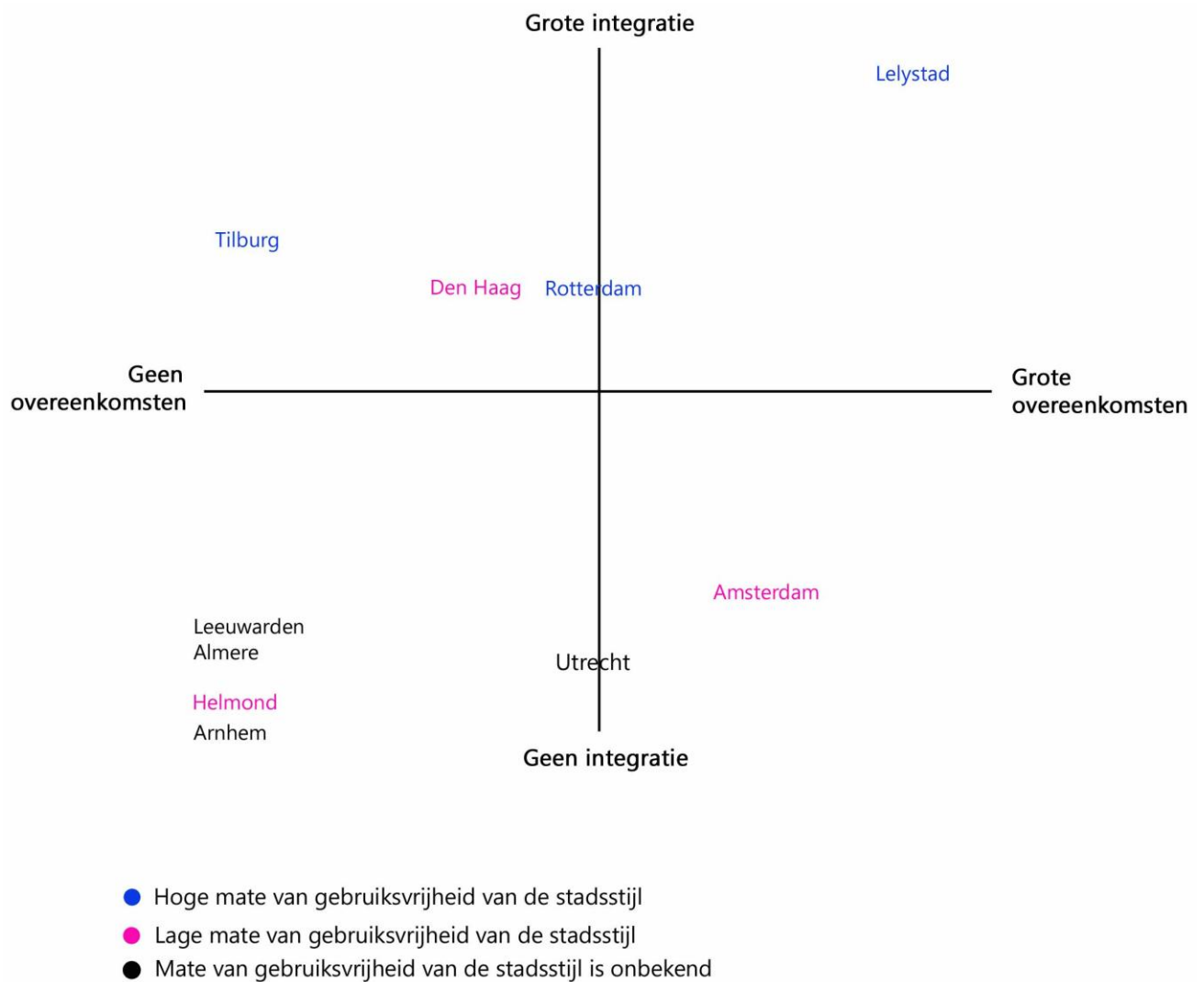
Aan de hand van deskresearch is te zien dat steden verschillende beleidsmatige keuzes maken betreffende het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

Ten eerste maken steden verschillende keuzes wanneer het gaat om de mate visuele overeenkomst tussen de huisstijlen. In Lelystad is gekozen voor bijna identieke huisstijlen, terwijl Helmond, Almere en Tilburg kiezen voor twee ver uit elkaar liggende stijlen. Dit zijn voorbeelden van uitersten, daar tussenin zijn veel mogelijkheden denkbaar. Voorbeelden daarvan zijn de half overeenkomende stijlen van Rotterdam en Amsterdam. In de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl van Rotterdam worden verschillende groene tinten toegepast. De stijlen van Amsterdam kennen meer overeenkomsten, daar wordt gebruik gemaakt van dezelfde kleuren en lettertypen.

Ten tweede is gekeken naar de mate van de gebruiksvrijheid van de stadsstijl. In Amsterdam bestaan strikte richtlijnen voor het gebruik van de stadsstijl. Ook moet het gebruik daar worden aangevraagd. In tegenstelling tot Tilburg waar de stadsstijl vrij te gebruiken is en waar de gebruiker naar eigen inzicht de kleur mag veranderen.

Als laatste is gekeken naar het gebruik van de stadsstijl door de gemeente, wat betekent dat de stijlen worden samengevoegd. Gebleken is dat steden verschillende keuzes maken bij het samenvoegen van de stijlen. Rotterdam en Lelystad kiezen ervoor de stijlen samen toe te passen. De website van Rotterdam is geheel in de stadsstijl, waarbij soms het gemeentelogo wordt afgebeeld. Ook Lelystad maakt gebruik van één website, echter daar is het samenvoegen van deze stijlen gemakkelijker, omdat de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl veel overeenkomsten kennen. Arnhem en Utrecht werken met twee websites, waardoor de stijlen niet worden samengevoegd. Ook Tilburg kiest ervoor de stijlen niet samen te voegen. Zij werkt wel met één website, maar deze wordt onderverdeeld in een deel voor de gemeente en een stadsdeel.

De meest relevante resultaten voor dit onderzoek zijn de verschillen in de mate van samenvoegen van de stadsstijl en de gemeentelijke huisstijl, de verschillen in de mate van visuele overeenkomst tussen de stijlen en de mate van gebruiksvrijheid van de stadsstijl die steden hanteren. Deze resultaten zijn verwerkt in figuur 1, resultaten deskresearch. Per stad zijn alle resultaten van de deskresearch na te lezen in bijlage 1.



Figuur 1. Resultaten deskresearch.

Uit deskresearch is gebleken welke verschillende beleidsmatige keuzes gemeenten en steden maken wanneer het gaat om het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Vervolgens was het van belang te achterhalen waarom zij bepaalde keuzes maken. Door middel van interviews is onderzocht welke doelen steden en gemeenten nastreven met hun huisstijlen en wat voor invloed deze doelen hebben op de beleidsmatige keuzes die zij maken.

3.2 INTERVIEWS

Interviews hebben gezorgd voor inzicht in het huidige huisstijlbeleid bij steden. Om te beginnen is gevraagd naar de doelen die bij de stijlen worden gesteld, omdat deze bepalend zijn voor het gekozen beleid. Vervolgens is gevraagd naar het beleid betreffende de visuele overeenkomst tussen de stijlen, de gebruiksvrijheid van de stadsstijl en het samenvoegen van de stijlen. Ten slotte werd het interview gericht op de verwachtingen betreffende de invloed van het gekozen beleid op de ontvangers. De interviews geven dus inzicht in de keuzes die gemeenten en steden maken, waarom zij deze keuzes maken en wat daar de voor- en nadelen van zijn.

3.2.1 Onderzoekspopulatie en steekproef

Op basis van de deskresearch is figuur 1 ontwikkeld. Aan iedere kant van de assen van dit model is een gemeente geselecteerd voor deelname aan de interviews. Op deze manier ontstaat een goed beeld van de verschillende beleidsvormen, die zich voordoen bij steden en gemeenten in Nederland. Amsterdam, Helmond, Lelystad, Rotterdam en Tilburg hebben deelgenomen aan de interviews. Bij de selectie van de respondenten was het van belang dat deze op de hoogte waren van zowel de gemeentelijke huisstijl als de stadsstijl. Daarnaast heeft er een interview plaatsgevonden bij Hendrickx Communicatieprojecten, dit is een communicatieadviesbureau gespecialiseerd in citybranding.

3.2.2 Methode

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews. Hierdoor heeft de respondent de mogelijkheid alles te vertellen wat hij/zij van belang acht. Daarnaast geeft het gebruik van semigestructureerde interviews de zekerheid dat onderwerpen die van belang zijn voor het onderzoek zeker aan bod komen.

De interviews zijn gestructureerd op basis van de structuur van Downs & Adrian (2004). Te beginnen met de oriëntatie waarbij de interviewer zichzelf voorstelt, het doel van het interview toelicht, de vertrouwelijkheid duidelijk maakt, verklaart hoe respondenten zijn geselecteerd, vertelt hoe het interview er uitziet en wat er met de resultaten wordt gedaan. Na de oriëntatie vond het daadwerkelijke interview plaats. Daarbij werd begonnen met algemene vragen, zoals welke huisstijlen worden gehanteerd? Hoe zijn deze ontstaan? En op welke doelgroepen zijn deze gericht? Naarmate het interview vorderde kwamen de meer specifieke vragen aan bod. Hierbij was het belangrijk te weten te komen welke doelen er gesteld zijn, welke strategische keuzes gemaakt zijn en welke redenen daar aan ten grondslag lagen. Deze specifieke vragen zijn aangepast aan de situatie van de stad waar het gesprek plaatsvond. Uit de deskresearch is bijvoorbeeld duidelijk geworden dat Lelystad recentelijk gekozen heeft voor twee overeenkomende huisstijlen. In dit interview is dan ook

duidelijk gevraagd naar de beweegredenen achter deze keuze en wat daar de resultaten van zijn. Een ander voorbeeld is Tilburg. In deze stad is de stadsstijl heel vrij te gebruiken. Ook hierover zijn specifieke vragen gesteld. Als laatste werd de respondent de drie onderstaande stellingen voorgelegd.

1. De huisstijl van citybranding moet hipper zijn dan de huisstijl van de gemeente.
2. De huisstijlen moeten op elkaar lijken want beiden representeren de identiteit van de stad.
3. De citymarketing huisstijl moet vrij te gebruiken zijn voor iedereen.

Een uitgewerkt voorbeeld van een interview is terug te vinden in bijlage 2.

Het interview bij het communicatieadviesbureau kende een andere inhoud dan de interviews die zijn gehouden bij de gemeenten. De communicatieadviseur is als laatste geïnterviewd en tijdens dit gesprek zijn de resultaten besproken die naar voren zijn gekomen uit de eerdere interviews met de gemeenten. Gesproken is over de beleidsmatige keuzes die gemeenten maken. Daarbij is gevraagd of hij het eens is met de keuzes die gemeenten maken, daarnaast zijn de redenen die gemeenten geven voor deze keuzes besproken. Ook is gevraagd waarom hij het wel of niet eens is met gemeenten en welke keuzes hij zou maken.

3.2.3 Resultaten

Op basis van de literatuur werd vastgesteld dat de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl steeds meer gecombineerd worden. De gemeente en de citybranding richten zich namelijk op dezelfde doelgroep door de opkomst van warme citybranding (Hospers, 2010). Tijdens de interviews werd dit bevestigd. Steden die al jaren aan citybranding doen, zoals Amsterdam en Rotterdam, richtten zich voorheen op nationale en internationale doelgroepen. Nu richten zij zich meer op inwoners en regionale doelgroepen. Lelystad is pas een paar jaar actief bezig met citybranding en men richt zich al vanaf het begin op de eigen inwoners. Inwoners worden daarbij gezien als ambassadeurs van de stad, omdat inwoners met een positief beeld dit over kunnen brengen op anderen.

Doelen

Op basis van de theorie is duidelijk geworden dat huisstijlen het doel hebben de identiteit van de organisatie te communiceren, zoals dit ook bij steden het geval is. Verondersteld werd dat de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl dezelfde identiteit communiceren, omdat beide stijlen te maken hebben met dezelfde realiteit, maar in de praktijk blijkt dit anders te zijn. De stadsstijl moet de identiteit van de stad communiceren en de gemeentelijke huisstijl de identiteit van de gemeentelijke organisatie. Voor de stad en de gemeentelijke organisatie worden een eigen identiteit en bijbehorende kernwaarden geformuleerd. Deze worden vervolgens gecommuniceerd met behulp van de eigen huisstijl. Wel willen de meeste steden

dat de twee organisaties door stakeholders worden gezien als een soort van familie met dezelfde ambities. De huisstijl moet deze relatie verbeelden.

Naast het communiceren van de identiteit hebben gemeenten en steden ook andere doelen met de huisstijlen. De stadsstijl heeft duidelijk een marketinggerelateerd doel, namelijk het creëren van een positief imago voor de stad. De stadsstijl is dus echt ter promotie van de stad. De gemeentelijke huisstijl daarentegen moet herkenbaarheid oproepen voor de gemeentelijke organisatie en dient als een kwaliteits- en betrouwbaarheidskeurmerk. Dit zijn geen marketinggerelateerde doelstellingen.

Ook hebben gemeenten wel marketinggerelateerde doelen, zij willen namelijk een positief imago creëren voor de eigen organisatie. Er zijn gemeenten die dit willen bereiken met behulp van de eigen huisstijl, maar ook zijn er gemeenten die een positief imago willen creëren door mee te liften op het succes van de citybranding en dus gebruik maken van de stadsstijl.

Deze marketinggerelateerde doelstellingen voor gemeenten worden echter niet ondersteund door de communicatieadviseur van Hendrickx Communicatieprojecten. Hij stelt dat gemeenten organisaties zijn die gezien worden als een noodzakelijk kwaad. Hij ziet het als organisaties die te maken hebben met rechten en plichten en die je nodig hebt voor bepaalde zaken, zoals het ophalen van je paspoort en het aanvragen van vergunningen. Volgens hem kun je dit niet als leuk neerzetten, omdat het dat gewoon niet is. Daarnaast hebben gemeenten een monopoliepositie waardoor het niet van belang is de vraag en het aanbod op elkaar af te stemmen. Daarom vind hij marketinggerelateerde doelstellingen voor gemeenten overbodig.

[De verantwoordelijkheid voor de stadsstijl](#)

Wanneer de doelen zijn vastgesteld kan men zich gaan richten op de ontwikkeling en het beheer van de stijlen. De gemeentelijke huisstijl is in handen van de gemeentelijke organisatie. Zowel uit de literatuurstudie als uit de interviews blijkt dat dit voor de stadsstijl minder duidelijk is. Bij elke stad is de ontwikkeling en het beheer van de stadsstijl anders geregeld. Meestal wordt er een stichting opgericht, die verantwoordelijk is voor de citybranding en dus ook voor de stadsstijl. Het verschilt per stad wat hierin de rol is van de gemeente. Ook kan de ontwikkeling en het beheer van de stadsstijl geheel in handen zijn van de gemeente. Dit is het geval in Tilburg, dit zorgt echter intern wel voor problemen. Voor medewerkers van de gemeentelijke organisatie is het onduidelijk welke huisstijl zij moeten gebruiken.

De communicatieadviseur vindt het het beste om de ontwikkeling en het beheer van de stadsstijl helemaal weg te halen bij de gemeente, anders wordt het volgens hem een vorm van gemeentemarketing.

De beleidsmatige keuzes

Wanneer het duidelijk is welke doelen er behaald moeten worden en wie verantwoordelijk is voor de ontwikkeling en het beheer van de stijlen kan een beleid worden opgesteld. Op basis van de doelen die worden gesteld bij de stijlen kunnen strategische keuzes worden gemaakt met betrekking tot het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

Ten eerste moet besloten worden de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl wel of niet overeen te laten komen. Lelystad is een voorbeeld waarbij de stijlen veel overeenkomen. Ook kunnen de stijlen ver uit elkaar liggen, zoals in Helmond en Tilburg. Lelystad, Helmond en Tilburg zijn uitersten, daar tussenin zijn veel mogelijkheden denkbaar, zoals in Rotterdam waar zowel in de gemeentelijke huisstijl als in de stadsstijl de kleur groen wordt gebruikt. Amsterdam gaat net een stukje verder, daar wordt gewerkt met zowel overeenkomende kleuren, als overeenkomende lettertypen. De voor- en nadelen van overeenkomende stijlen worden hier onder weergegeven.



Voordelen van visueel overeenkomende stijlen

- De stijlen versterken elkaar.
- Het positieve imago van de stad wordt overgebracht op de gemeente.
- De gemeente werkt voor de stad, zij zorgt ervoor dat de hele stad functioneert. Overeenkomende stijlen benadrukken deze functie.
- De gemeente is vaak een grote deelnemer in citymarketing en heeft een voorbeeld functie betreffende het uitdragen van de stadsstijl.
- Als gemeente ben je niet de stad, maar dat wordt wel zo ervaren door anderen. En daarom moet je hetzelfde uitdragen.
- Laten zien dat je als gemeente waarmaakt waar je voor staat als stad.
- Laten zien dat de gemeente en de stad familie zijn van elkaar.
- Maakt het makkelijker ze te combineren.
- Er wordt één duidelijk verhaal verteld als stad.
- Gemeenten kunnen meeliften op het succes van de citymarketing.
- Het verhoogt de zichtbaarheid van de huisstijlen.

Nadelen van visueel overeenkomende stijlen

- Er is geen duidelijk onderscheid tussen de stad en de gemeente.
- Het wordt een vereenzelviging. Dit is negatief, omdat de stad en de gemeente hele andere dingen zijn.
- Het afbreukrisico van de gemeente op de stad. Gemeenten hebben vaak een negatief imago, dat zou overgebracht kunnen worden op het imago van de stad.
- Verwarring in de beeldvorming bij de inwoners. Er bestaat bijvoorbeeld een groot verschil in werken voor de stad of voor de gemeenten.
- De gemeente moet ook negatieve berichten versturen, mensen mogen dit niet verwarren met de stad. De stadsstijl is alleen voor positieve berichten.



Ten tweede moeten gemeenten bepalen wie de huisstijlen mogen gebruiken. Wederom is dit voor de gemeentelijke huisstijl een duidelijke zaak, deze wordt namelijk alleen gebruikt door de gemeentelijke organisatie. Daarom richt dit onderzoek zich op het gebruik van de stadsstijl. Hierover heerst namelijk nog veel onduidelijkheid. In de eerste plaats wordt ingegaan op de voor- en nadelen van het gebruik van de stadsstijl door willekeurige organisaties die de stadsstijl willen gebruiken. Vervolgens wordt ingegaan op de voor- en nadelen van het gebruik van de stadsstijl door de gemeente, wat praktisch betekent dat de stijlen samengevoegd worden.

Steden hebben de keuze om de stadsstijl vrij te geven aan iedereen die hem maar wil gebruiken. Bij de meeste steden is dit het geval. Waar Tilburg de controle over wie de stadsstijl gebruikt voor een groot gedeelte kwijt is, denkt Lelystad daar nog wél overzicht in te hebben. De belangrijkste reden om de stadsstijl vrij te geven is dat op die manier iedereen bij citybranding wordt betrokken. Amsterdam daarentegen kiest er bewust voor om de stadsstijl niet vrij te geven. Het gebruik van de Amsterdamse stadsstijl moet worden aangevraagd. Op deze manier willen zij het gebruik van de stadsstijl aan laten sluiten op de doelen en kernwaarden die zij voor ogen hebben met citybranding. De voor- en nadelen van een vrijgegeven stadsstijl zijn hier onder verwerkt.



Voordelen van de stadsstijl vrijgeven

- Het betrekken van mensen uit de stad.
- Het wordt door partijen gebruikt waar de gemeente zelf niet aan zou denken.
- Het vergroot de zichtbaarheid van de stad.

Nadelen van de stadsstijl vrijgeven

- Wat van iedereen is, is feitelijk van niemand, waardoor het verloedert.
- Je kunt het gebruik van de stadsstijl niet aan laten sluiten bij de doelen die zijn opgesteld bij citybranding.
- Ook organisaties die minder goed zijn voor je imago mogen het logo gebruiken.
- Het is een gedeponiseerd merk. Indien vrijgegeven levert het geen geld op door middel van merchandising.
- Merk is minder exclusief en heeft daardoor een minder lange levensduur.
- Kan misbruik van worden gemaakt.
- Wanneer het niet opgemerkt wordt door de eigenaar van de stadsstijl, kan de stijl/logo naar eigen inzicht worden veranderd.



Het is niet alleen de vraag of organisaties in de stad de stadsstijl vrij mogen gebruiken, het is ook belangrijk te beslissen of de gemeentelijke organisatie de stadsstijl mag gebruiken. Wanneer de gemeente gebruik maakt van de stadsstijl betekent dit dat de twee stijlen soms samengevoegd gaan worden op uitingen, of dat in sommige gevallen de gemeentelijke huisstijl wordt vervangen door de stadsstijl. Het gebruik van de stadsstijl door de gemeente zorgt voor veel verwarring bij zowel de zender als de ontvanger. Alle steden hebben nagedacht over het gebruik van de stadsstijl door de gemeente. Hierbij wordt vooral gedacht vanuit de zender. Welke huisstijl wordt gebruikt is afhankelijk van wie de afzender is. Daarbij wordt weinig rekening gehouden met de invloed op de ontvanger. Ook is gebleken dat niet alle steden dit beleid even strikt hanteren. Hier onder zijn de voor- en nadelen van het samenvoegen van de stijlen te lezen.



Voordelen van samengevoegde stijlen

- Laten zien dat zowel de stad als de gemeente ergens een bijdrage aan leveren.
- Binnen de gemeente zijn er afdelingen die veel naar buiten communiceren, zoals ondernemingszaken, zij kunnen beter de stad dan de gemeente representeren.
- De gemeente lift mee op het succes van citymarketing.
- De gemeente is vaak een grote deelnemer in citymarketing en heeft een voorbeeld functie betreffende het uitdragen van de stadsstijl.
- Het verhoogt de zichtbaarheid van de huisstijlen.

Nadelen van samengevoegde stijlen

- Levert veel onduidelijkheden op binnen de gemeentelijke organisatie.
- Wanneer medewerkers denken de keuze te hebben welke huisstijl te gebruiken, maken ze liever gebruik van de stadsstijl, omdat ze deze vaak mooier en/of succesvoller vinden. Ongeacht de aard van de boodschap, de afzender of het doel, waarvoor het gebruikt wordt.
- Levert onduidelijkheden op voor de ontvanger, het is niet duidelijk wie de zender is.
- Het negatieve imago van de gemeente wordt aan de stad gekoppeld.
- Er ontstaat een vorm van gemeente marketing en dat is nergens voor nodig.
- De stadsmarketing is voor positieve berichten en de gemeente moet ook negatieve berichten verzenden en dit moet dan dus niet onder de stadsstijl



Invloed van het combineren van de stijlen op de ontvanger.

Tijdens de interviews is gevraagd aan de respondent of hij/zij weet of het huisstijlbeleid de ontvangers beïnvloedt en op welke manier. De meeste steden doen wel onderzoek naar ervaringen van ontvangers betreffende de herkenbaarheid van een bepaalde stijl, het imago van de stad na het invoeren van citybranding en wat men vindt van de stadsstijl. Maar in

geen van de bezochte steden is onderzoek gedaan naar de invloed van het combineren van de stijlen. Ook wordt niet onderzocht of de scheiding tussen de twee organisaties duidelijk is voor de ontvangers. De meeste steden konden de vragen over dit onderwerp dan ook niet met zekerheid beantwoorden. Amsterdam denkt dat de scheiding tussen de organisaties wel duidelijk is voor de ontvanger, omdat ze strenge regels hanteren voor het gebruik van de stadsstijl. In Tilburg daarentegen verwacht men dat er wel verwarring zou kunnen zijn bij de ontvangers. Zij denken dat het wel duidelijk is dat de officiële brieven van de gemeente komen, maar beseffen tegelijkertijd dat het T-logo, wat thuishoort bij de stadsstijl, voor verwarring kan zorgen.

3.3 CONCLUSIE

Het vooronderzoek had als doel meer te weten te komen over het huidige huisstijlbeleid bij steden. Op basis van deskresearch is duidelijk geworden dat steden zich in verschillende stadia bevinden wanneer het gaat om de ontwikkeling en implementatie van de stadsstijl. Ook is uit deskresearch gebleken dat steden en gemeenten drie belangrijke beleidsmatige keuzes maken die invloed hebben op het succes van het combineren van de stijlen. Deze keuzes gaan over de visuele consistentie tussen de stijlen, de gebruiksvrijheid van de stadsstijl en het samenvoegen van de stijlen.

Vervolgens is tijdens de interviews dieper ingegaan op de doelen die gemeenten en steden stellen bij de huisstijlen en welke beleidsmatige keuzes zij maken. Voorafgaand aan deze interviews werd verwacht dat de huisstijl van de gemeentelijke organisatie en de stadsstijl dezelfde identiteit moeten communiceren, maar tijdens de interviews is duidelijk geworden dat de stad en de gemeente een eigen identiteit hebben die door de eigen huisstijl gecommuniceerd moet worden. Dit is een reden om te kiezen voor niet (geheel) overeenkomende stijlen. Ook is het voor zowel de stad, als de gemeente belangrijk dat de scheiding tussen de organisaties duidelijk is. De stad wil niet gerelateerd worden aan het negatieve imago van de gemeente. Anderzijds wil de gemeente niet gerelateerd worden aan eventuele negatieve eigenschappen of activiteiten van de stad. Dit kan namelijk de betrouwbaarheid van de gemeentelijke organisatie aantasten. Voor gemeenten is het belangrijk dat zij als betrouwbaar en integer worden ervaren, daarbij moet de gemeentelijke huisstijl dienen als een kwaliteits- en betrouwbaarheidskeurmerk. Ontvangers moeten de stijl direct herkennen en de boodschap als betrouwbaar ervaren.

Daarnaast hebben steden en gemeenten nog andere doelen bij de stijlen die pleiten voor juist wel overeenkomende en samengevoegde stijlen. Zo willen de gemeente en de stad een soort van familieband uitstralen en vinden ze consistente communicatie belangrijk. Ook willen gemeenten het eigen imago verbeteren door mee te liften op het succes van de citybranding, dit is gemakkelijker wanneer de stijlen overeenkomen en samengevoegd worden gebruikt.

Gevraagd is ook naar de beleidsmatige keuze om de stadsstijl vrij te geven. De belangrijkste reden om de stijl vrij te geven is om iedereen bij de citybranding te betrekken. Inwoners zijn namelijk ambassadeurs van de stad. Maar daar tegenover staan veel redenen om het niet te doen, zoals het voorkomen van misbruik. Op basis van de interviews is geconcludeerd dat de keuze om stadsstijl vrij te geven geen directe relatie heeft met het combineren van de stijlen.

De meeste steden doen wel onderzoek naar ervaringen van inwoners betreffende de herkenbaarheid van een bepaalde stijl, het imago van de stad na het invoeren van citybranding en de aantrekkelijkheid van de stadsstijl. Maar in geen van de bezochte steden is gevraagd aan de inwoners of ze begrijpen waar het over gaat, wat de mogelijke invloed van de stijlen is en of ze het verschil begrijpen. Dat maakt dit onderzoek extra relevant.

3.3.1 Input hoofdonderzoek

In het vooronderzoek is duidelijk geworden hoe de huidige situatie is bij steden. Ook heeft het vooronderzoek geleid tot input voor het hoofdonderzoek, waarin onderzocht wordt wat het effect is van de beleidsmatige keuzes die gemeenten en steden maken op de doelen die zij nastreven het gebruik de huisstijlen.

De beleidsmatige keuzes

Gemeenten en steden moeten beslissen of ze hun huisstijlen wel of niet laten overeen komen. Op basis van de situatie in de praktijk kan deze visuele consistentie worden ingedeeld in drie gradaties. Ten eerste de overeenkomende stijlen, zoals in Lelystad. Ten tweede half overeenkomende stijlen, zoals die van Amsterdam en Rotterdam. Ten derde de niet overeenkomende stijlen, zoals in Tilburg waar de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl totaal geen overeenkomsten kennen.

De volgende belangrijke keuze is de keuze om de stijlen wel of niet samen te voegen. Hierin zijn twee gradaties te onderscheiden, namelijk wel of niet samenvoegen.

De laatste beleidsmatige keuze is de keuze om de stadsstijl vrij te geven. Uit het vooronderzoek is gebleken dat deze keuze geen direct verband heeft met het combineren van de stijlen en zal daarom ook niet worden meegenomen in het hoofdonderzoek.

De doelen

Op basis van het vooronderzoek zijn vijf doelen vastgesteld die gemeenten en steden nastreven met de huisstijlen. Dit zijn het creëren van een positief imago voor de stad, het creëren van positief imago voor de gemeente, de gemeente betrouwbaar en integer over laten komen, duidelijkheid scheppen zodat de ontvanger weet of de boodschap afkomstig is van de stad of van de gemeente en consistentie tussen de stad en de gemeente verbeelden.

Het creëren van een goed imago voor de stad is het belangrijkste doel van de stadsstijl. Het doel van citybranding is namelijk meer inwoners, bedrijven en bezoekers trekken door middel van het verbeteren van het imago van de stad. De stadsstijl speelt hierbij een belangrijke rol. De eerste onderzoeksvraag voor het hoofdonderzoek luidt als volgt. *In hoeverre wordt het*

imago van de stad beïnvloedt door de visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl en het van samenvoegen van deze stijlen?

Ook gemeenten vinden het belangrijk van een goed imago. Dit willen zij onder andere bereiken door het gebruik van de eigen huisstijl en de stadsstijl. De onderzoeksvraag die hierbij wordt gesteld luidt: *In hoeverre wordt het imago van de gemeente beïnvloedt door de visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl en het van samenvoegen van deze stijlen?*

Vanwege de maatschappelijke functie die gemeenten hebben vinden zij het van belang om als betrouwbaar en integer te worden ervaren. Voor de ontvanger moet het direct duidelijk zijn dat een boodschap van de gemeentelijke organisatie afkomstig is, waarbij de huisstijl dient als kwaliteits- en betrouwbaarheidskeurmerk. Daarbij wordt de vraag gesteld: *In hoeverre wordt de betrouwbaarheid van de gemeente beïnvloedt door de visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl en het van samenvoegen van deze stijlen?*

Ook is het vooral voor gemeenten belangrijk dat mensen begrijpen wie de afzender is van de boodschappen. Het moet duidelijk zijn dat boodschappen verzonden in het kader van citybranding, van de stad afkomstig zijn en niet van de gemeente. Steden willen niet gerelateerd worden aan het mogelijk negatieve imago van gemeenten. Ook geldt het andersom voor boodschappen verzonden vanuit de gemeente. Dit heeft te maken met de maatschappelijke functie die gemeenten hebben. De volgende vraag voor het hoofdonderzoek luidt: *In hoeverre wordt de duidelijkheid, zodat het voor de ontvanger duidelijk is wie de afzender is, beïnvloedt door de visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl en het van samenvoegen van deze stijlen?*

Uit het vooronderzoek is ook gebleken dat steden en gemeenten het belangrijk vinden dat stakeholders weten dat deze organisaties met elkaar in relatie staan. Zij willen een consistent verhaal vertellen. De laatste vraag is: *In hoeverre wordt de consistentie tussen de stad en de gemeente beïnvloedt door de visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl en het van samenvoegen van deze stijlen?*

4. HOOFDONDERZOEK

In het hoofdonderzoek is onderzocht welk effect visuele consistentie tussen de stadsstijl en de gemeentelijke huisstijl en het samenvoegen van deze stijlen heeft op de doelen die gemeenten en steden nastreven met de stijlen. In dit hoofdstuk wordt besproken hoe het onderzoek is uitgevoerd. Te beginnen met de procedure in paragraaf 4.1, waarin wordt besproken hoe het onderzoek is opgezet. Vervolgens wordt in paragraaf 4.2 toegelicht welk materiaal is gebruikt en hoe dit is ontwikkeld. In paragraaf 4.3 wordt beschreven hoe de afhankelijke variabelen zijn gemeten en paragraaf 4.4 gaat dieper in op stellingen die aan de respondenten zijn voorgelegd. Tenslotte wordt in paragraaf 4.5 toelichting gegeven over de onderzoekspopulatie en respondenten van dit onderzoek.

4.1 PROCEDURE

Voor dit onderzoek is een 3 (mate van overeenkomsten: erg overeenkomende stijlen vs. half overeenkomende stijlen vs. niet overeenkomende stijlen) x2 (de mate van samenvoegen: niet samenvoegen vs. wel samenvoegen) experimenteel onderzoeksdesign ontworpen. Het onderzoek is vervolgens ingezet 'between' respondenten.

Het onderzoek is gedaan met behulp van online-enquêtes, waarbij de respondenten aselekt werden ingedeeld in één van de zes condities die het onderzoek kent. In een korte introductie werd uitgelegd dat voor een stad twee organisaties belangrijk zijn, te weten de stad en de gemeente en het verschil tussen deze organisaties is toegelicht. Ook is in de introductie verteld dat het invullen van de enquête ongeveer 15 minuten in beslag neemt.

In de eerste plaats is gevraagd naar de persoonlijke kenmerken van de respondenten, zoals geslacht, leeftijd, opleiding en woonsituatie. Ook is gevraagd naar het beeld dat zij hebben van gemeenten in het algemeen. Vervolgens werd kort een beschrijving van de eerste stad gegeven. Daarna werden er zes communicatie-uitingen van zowel de stad als de gemeente getoond. Na het zien van iedere uiting is gevraagd van wie de uiting afkomstig is, van de stad, van de gemeente of van beide. Na het zien van alle uitingen van de stad moest de respondent vragen beantwoorden met betrekking tot de doelen, daarmee is het imago van de gemeente, de betrouwbaarheid van de gemeente, het imago van de stad en de consistentie tussen de stad en de gemeente getoetst. Deze procedure werd vervolgens herhaald voor de tweede en de derde stad. Na het zien van alle huisstijlen van steden, hebben de respondenten de huisstijlen die zij hebben gezien moeten beoordelen. De enquête werd afgesloten met vier stellingen.

4.2 MATERIAAL

Deze paragraaf beschrijft welke materialen zijn gebruikt bij het onderzoek. Daarbij wordt besproken waarom voor deze materialen is gekozen en hoe ze zijn ontwikkeld.

4.2.1 Selectie van de steden

In de enquête is gebruik gemaakt van drie fictieve steden, te weten Harelbeke, Oudenburg en Waarschot. Er wordt met fictieve steden gewerkt, om op die manier zoveel mogelijk andere invloeden, zoals eventuele oordelen die men al heeft over een stad vóór deelname aan dit onderzoek, te elimineren. Er is gekozen om met drie steden te werken om er zeker van te zijn dat de resultaten worden beïnvloed door de manipulaties die zijn aangebracht in het kader van het onderzoek en niet door eventueel andere zaken, zoals de beoordeling van de huisstijlen en/of de aantrekkelijkheid van de stad. Van iedere stad is in het kort de identiteit beschreven.

4.2.2 De huisstijlen

Om er zeker van te zijn dat de huisstijlen aansluiten op de identiteiten van deze drie fictieve steden, zijn er mensen bij de ontwikkeling betrokken die de huisstijlen hebben beoordeeld. In eerste instantie zijn voor iedere stad drie logo's ontwikkeld. Deze identiteiten en logo's zijn aan tien mensen voorgelegd. Om te beginnen kregen zij de opdracht de korte beschrijving van de identiteit van de stad te lezen. Vervolgens kregen ze de drie verschillende logo's te zien, waarbij werd gevraagd deze op volgorde te zetten van welke het beste bij de identiteit van de stad past. Er werd hen gevraagd dit voor iedere stad te doen. Met het logo dat door de meeste mensen werd gezien als best passend is vervolgens verder gewerkt. Aan de hand van de uitkomst van deze pretest zijn de definitieve huisstijlen ontwikkeld. Het communicatiebureau adviseerde om eerst de stadsstijl te ontwikkelen en daar vervolgens de gemeentelijke huisstijlen op af te stemmen. Om te beginnen is dus eerst voor iedere stad de stadsstijl ontwikkeld. Hier zijn vervolgens per stad drie gemeentelijke huisstijlen op afgestemd. Als eerste een erg overeenkomende huisstijl. Deze is hetzelfde als de stadsstijl, waarbij het woord 'gemeente' is toegevoegd aan het logo. Als tweede een half overeenkomende huisstijl, deze heeft dezelfde kleuren en hetzelfde lettertype als de stadsstijl en als derde een afwijkende huisstijl. Deze laatste stijl is totaal anders dan de stadsstijl. In tabel 6 worden de ontwikkelde huisstijlen met de daarbij behorende beoordelingen getoond. De uitgebreide resultaten betreffende de beoordeling van de huisstijlen staan in bijlage 8.

4.2.3 De communicatie uitingen

Nadat de huisstijlen waren ontworpen, zijn de communicatieuitingen ontwikkeld. Per stad kreeg de respondent zes uitingen te zien, te weten een website, brief en flyer van de

gemeente en een website, brief en flyer van de stad. Er is voor deze communicatiemiddelen gekozen, omdat deze middelen door zowel de stad als de gemeente worden gebruikt en het zijn uitingen waarop de stijlen worden samengevoegd. Per stad of gemeente was de inhoud van de brief, website of flyer hetzelfde. Zo was er een flyer met de aankondiging van een feest en een brief over geplande werkzaamheden in de stad. Voor iedere uiting gold wel dat deze voor iedere conditie ontwikkeld moest worden, wat uiteindelijk heeft geleid tot 96 uitingen. Alle definitieve uitingen zijn terug te vinden in bijlagen 5.

Logo's stadsstijlen	Logo's gemeentelijke huisstijlen		
 m= 2.53 sd= 1.16	Overeenkomende huisstijl	 m= 2.68 sd= 1.27	
	Half overeenkomende huisstijl	 m= 3.26 sd= .87	
	Niet overeenkomende huisstijl	 m= 3.69 sd= .74	
 m= 3.29 sd=1.03	Overeenkomende huisstijl	 m= 3.20 sd= 1.13	
	Half overeenkomende huisstijl	Gemeente [Waarschot] m= 2.97 sd= .94	
	Niet overeenkomende huisstijl	 m= 2.43 sd= .92	
 m= 3.29 sd=.88	Overeenkomende huisstijl	 m= 3.41 sd= 1.07	
	Half overeenkomende huisstijl	 m= 3.04 sd= .78	
	Niet overeenkomende huisstijl	 m= 2.93 sd= 1.03	

Tabel 4. Overzicht gebruikte huisstijlen

4.3 DE AFHANKELIJKE VARIABELEN

Onderzocht is wat het effect is van visuele consistentie en de mate van samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl op de doelen die worden gesteld bij de huisstijlen. De doelen die naar voren kwamen uit het vooronderzoek zijn de afhankelijke variabelen in dit hoofdonderzoek. De doelen zijn, het creëren van een positief imago voor de stad, het creëren van positief imago voor de gemeente, de gemeente betrouwbaar en integer over laten komen, duidelijkheid scheppen zodat de ontvanger weet dat de boodschap afkomstig is van de stad of van de gemeente en consistentie tussen de stad en de gemeente verbeelden. Deze paragraaf beschrijft welke schalen gebruikt zijn om deze afhankelijke variabelen te meten. De resultaten van de betrouwbaarheidsanalyses van deze schalen staan in bijlage 6.

4.3.1 Het creëren van een goed imago voor de stad

Het imago van de stad werd gemeten door enerzijds te vragen of men zou overwegen de stad te bezoeken, er te gaan wonen of te gaan werken en anderzijds hoe aantrekkelijk men het zou vinden om de stad te bezoeken, er te wonen of te werken. Het imago van steden is dus gemeten aan de hand van zes items op een vijfpuntsschaal. Deze schaal om het imago van de stad te meten heeft een Cronbach's alfa van .88.

4.3.2 Het creëren van een goed imago voor de gemeente

Het imago van gemeenten is gemeten met behulp van de 'reputation quotient' van Fombrun, Gardberg, & Sever (2000). Gekozen is voor een schaal die reputatie meet, omdat dit beter aansluit bij de identiteit gemeenten. Imago en reputatie worden vaak gezien als synoniemen, toch verschillen deze concepten. Zo ziet van Riel (2003) reputatie als de alles omvattende evaluatie van een object op het gebied van veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden. Een imago daarentegen is volgens hem de perceptie van een deelaspect van een object. Volgens Gray & Balmer (1998) is het imago het algemene directe beeld dat ontvangers hebben van een organisatie. Reputatie daarentegen een waardeoordeel betreffende de attributen van een organisatie. Balmer (1998) stelt dat een corporate reputatie de perceptie is over een organisatie welke opgebouwd is over een langere tijd, gericht op wat een organisatie doet en hoe deze dat doet. Een imago is volgens hem gericht op het laatste nieuws over een organisatie, wat kan resulteren in het gebruik van metaforen. Wanneer gekeken wordt naar bovengenoemde verschillen tussen imago en reputatie kan worden vastgesteld dat bij gemeenten beter gesproken kan worden over reputatie in plaats van imago, omdat het organisaties zijn met een rijke geschiedenis, die veel verantwoordelijkheid dragen en waarvan men veel bekwaamheden verwacht. Daarom is gekozen gebruik te maken van een schaal die de reputatie meet.

De meetmethode van Fombrun, Gardberg, & Sever (2000) bestaat uit zes dimensies, te weten emotionele aantrekkelijkheid, producten & diensten, visie & leiderschap, werkomgeving, maatschappelijke verantwoordelijkheid en financiële prestaties. Deze zes dimensies worden gemeten aan de hand van 20 items. Bij het meten van het imago van gemeenten worden de items financiële prestaties en leiderschap achterwege gelaten, omdat deze niet van toepassing zijn op gemeenten. De gebruikte schaal met 14 items heeft een Cronbach's alfa van .95 en is gemeten op een vijfpuntsschaal. Ook is de betrouwbaarheid van de dimensies gemeten, deze staan in tabel 4.

<i>Dimensies</i>	<i>Aantal Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Emotionele aantrekkelijkheid	3	.85
Producten & Diensten	3	.83
Visie	2	.76
Werkomgeving	3	.88
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	3	.85

Tabel 5. Resultaten betrouwbaarheidsanalyses dimensies imago gemeenten

4.3.3 De gemeente betrouwbaar en integer over laten komen

Er zijn verschillende modellen ontwikkeld om de betrouwbaarheid van corporate organisaties te meten. Deze zijn echter vooral voor business to business organisaties. Wanneer het gaat om business to consumer organisaties, zoals bij gemeenten het geval is, wordt vaak gesproken over corporate credibility. Corporate credibility wordt gedefinieerd als de waargenomen expertise, de betrouwbaarheid, de mate van waarheidsgetrouw en of men een organisatie vertrouwenswaardig vindt. Corporate credibility is een afgeleide van source credibility, wat wordt gedefinieerd als iemands perceptie van de waarschijnlijkheid dat een boodschap waar is, omdat hij van een bepaalde afzender komt (Berens & van Riel 2004). Newell & Goldsmith (2001) hebben een schaal ontwikkeld waarmee corporate credibility gemeten kan worden. In dit onderzoek wordt deze schaal gebruikt, omdat de betrouwbaarheid wordt gemeten op basis van wie de afzender is van de boodschap.

De schaal van Newell & Goldsmith (2001) bestaat uit twee dimensies, te weten deskundigheid en vertrouwenswaardigheid én wordt gemeten aan de hand van acht items. Een aantal van deze items gaat over de mate van ervaring van organisaties. Deze zijn achterwege gelaten, omdat dit niet van toepassing is op gemeenten. De schaal zoals gebruikt in dit onderzoek bestaat uit zes items en heeft een Cronbach's alfa van .90. Enkele gebruikte items zijn:

- Ik verwacht dat de gemeente bekwaam is in wat zij doet.
- Ik verwacht dat de gemeente uitspraken doet die zij waar kan maken.
- Ik geloof niet wat de gemeente vertelt.

Alle items worden gemeten op een vijfpuntsschaal. Ook is de betrouwbaarheid van de dimensies gemeten. Beide dimensies worden gemeten met drie items. De deskundigheid heeft een Cronbach's alfa van .85 en de dimensie vertrouwenswaardigheid heeft een Cronbach's alfa .85.

4.3.4 Duidelijkheid scheppen zodat de ontvanger weet van wie de boodschap afkomstig is

Om te meten of zowel de visuele overeenkomst als de mate van samenvoegen invloed heeft op de duidelijkheid, worden na het zien van iedere uiting twee vragen gesteld. Ten eerste wordt aan de respondent gevraagd of hij/zij denkt dat de uiting afkomstig is van de stad, van de gemeente, of van beide? Vervolgens wordt gevraagd hoe zeker zij dit weten. Dit wordt gemeten op een vijfpuntsschaal. Deze vragen zijn tot één variabele samengevoegd met behulp van een factor. Om te beginnen is gekeken of men de afzender goed had. Wanneer men het goed had kreeg deze de waarde 1 en wanneer men het fout had, werd daar de waarde 0 aan gekoppeld. Deze waarden zijn vervolgens vermenigvuldigd met hoe zeker men wist wie de afzender is op een schaal van 0 tot 5.

4.3.5 Consistentie tussen de gemeente de stad verbeelden

De invloed van de beleidsmatige keuzes op het verbeelden van de consistentie tussen de gemeenten en de stad is gemeten met drie items.

- Ik verwacht dat de gemeente en de stad dezelfde waarden uitdragen.
- Ik verwacht dat de gemeente en de stad dezelfde toekomstvisie hebben.
- Ik verwacht dat de gemeente en de stad verschillende doelen hebben.

De respondenten moesten deze vragen op een vijfpuntsschaal beantwoorden. Deze schaal, om de consistentie te meten, heeft een Cronbach's alfa van .90.

4.4 STELLINGEN

In het vooronderzoek kwam naar voren dat gemeenten de stadsstijl en hun eigen huisstijl ook graag samenvoegen om duidelijk te kunnen maken dat de gemeente ergens een bijdrage aan levert. Een voorbeeld is een evenement georganiseerd in het kader van de citybranding, waar de gemeente een financiële bijdrage aan levert. Om te onderzoeken of stakeholders het belangrijk vinden te weten wanneer gemeenten ergens een bijdrage aan leveren, zijn tenslotte aan iedere respondent vier stellingen voorgelegd.

1. Wanneer de gemeente meewerkt aan activiteiten in de stad, is het voor mij belangrijk dit te weten.
2. Wanneer een activiteit in de stad subsidie heeft gekregen van de gemeente vind ik het belangrijk dit te weten.
3. Wanneer er een activiteit in de stad wordt georganiseerd, is het voor mij *niet* van belang te weten of de gemeente daar aan meegeholpen heeft.
4. Wanneer een activiteit in de stad financieel wordt ondersteund door de gemeente, is het voor mij *niet* van belang dit te weten.

Deze vier items meten dus het construct of men het belangrijk vindt de betrokkenheid van de gemeente te weten. Deze stellingen zijn beantwoord op een vijfpuntsschaal en hebben een Cronbach's alfa van .81.

4.5 ONDERZOEKSPOPULATIE EN STEEKPROEF

Deze paragraaf beschrijft de onderzoekspopulatie en de steekproef van dit onderzoek. De resultaten betreffende de beschrijving van de respondenten staan in bijlagen 7.

De onderzoekspopulatie bestaat uit Nederlanders vanaf 18 jaar. Voor deze leeftijdscategorie is gekozen omdat je voor je 18^e levensjaar nog weinig te maken hebt gehad met de gemeentelijke organisatie. Vanaf je 18^e levensjaar krijg je meerdere malen te maken met de keuze om in een bepaalde stad te gaan wonen, te gaan werken of er op bezoek te gaan. Daarom is deze groep personen een belangrijke doelgroep voor zowel de gemeente als de stad.

De groep mensen die hebben deelgenomen aan de steekproef bestaat uit 51 mannen en 71 vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 26.92 jaar ($SD=8.08$). Het merendeel, namelijk 98 van hen komt uit een stad en 23 personen wonen in een dorp. Eén iemand heeft aangegeven een andere woonsituatie te hebben. Tenslotte is gevraagd naar de hoogst genoten (huidige) opleiding. Deze gegevens zijn terug te vinden in tabel 6, opleidingsniveau respondenten.

Opleiding	Aantal	Percentage
VMBO	1	0.8
Havo	5	4.1
VWO	1	0.8
MBO	21	17.2
HBO	48	39.3
WO	46	37.7
Totaal	122	100

Tabel 6. Opleidingsniveau respondenten.

Via internet werden de respondenten willekeurig ingedeeld in één van de zes condities die het onderzoek kende. Om er zeker van te zijn dat in iedere conditie voldoende respondenten vertegenwoordigde, werd een conditie geblokkeerd wanneer deze voldoende respondenten had. Tabel 7 geeft weer hoeveel respondenten per conditie.

Conditie	Aantal	Percentage
1 Erg overeenkomende en samengevoegde stijlen	21	17.2
2 Half overeenkomende en samengevoegde stijlen	21	17.2
3 Niet overeenkomende en samengevoegde stijlen	20	16.4
4 Erg overeenkomende en niet samengevoegde stijlen	20	16.4
5 Half overeenkomende en niet samengevoegde stijlen	21	17.2
6 Niet overeenkomende en niet samengevoegde stijlen	19	15.6
Totaal	122	100

Tabel 7. Verdeling van de respondenten over de condities.

5. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het hoofdonderzoek weergegeven. In paragraaf 5.1 worden de beschrijvende resultaten besproken en in paragraaf 5.2 wordt gekeken naar correlaties tussen verschillende afhankelijke variabelen. De resultaten van de MANOVA analyse van het effect van visuele overeenkomst tussen de stijlen en het effect van het samenvoegen van de stijlen worden in paragraaf 5.3 weergegeven.

5.1 BESCHRIJVENDE RESULTATEN

5.1.1 Beschrijvende resultaten van de afhankelijke variabelen

Gekeken is naar alle gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen. Deze analyse is zowel per stad, als voor alle drie de steden gezamenlijk uitgevoerd. De resultaten zijn verwerkt in tabel 8, overzicht beschrijvende resultaten.

Voor de verdere analyses is het van belang te weten of er verschil zit tussen de afhankelijke variabelen per stad. Alleen wanneer de steden Oudenburg, Harelbeke en Waarschot hetzelfde scoren op de afhankelijke variabelen kunnen deze bij de verdere analyses worden samengevoegd. Om dit te bepalen wordt gekeken naar de gemiddelden en de bijbehorende standaarddeviaties. Met behulp van een one way ANOVA is vastgesteld dat de steden op de meeste afhankelijke variabelen gelijk scoren. Op de variabelen, imago van de stad, imago van de gemeente, betrouwbaarheid van de gemeente, duidelijkheid, consistentie, emotionele aantrekkelijkheid, producten & diensten, werkomgeving, deskundigheid en vertrouwenswaardigheid, scoren de drie steden gelijk.

Bij de afhankelijke variabelen visie ($F(2, 363) = 11.86, p < .001$) en maatschappelijke verantwoordelijkheid ($F(2, 363) = 6.57, p < .001$) zitten wel significante verschillen tussen de steden. Met een Post Hoc analyse is gekeken tussen welke steden deze verschillen zich voordoen. Daarbij is te zien dat bij zowel visie, als bij maatschappelijke verantwoordelijkheid, Waarschot anders wordt beoordeeld dan de andere steden. Wanneer het gaat om visie heeft Waarschot een significant hoger gemiddelde ($M=3.61; SD=.75$) dan Oudenburg ($M=3.14; SD=.76$) en Harelbeke ($M=3.30; SD=.76$). Voor wat betreft maatschappelijke verantwoordelijkheid heeft Waarschot een significant lager gemiddelde ($M=3.48; SD=.63$) dan Oudenburg ($M=3.71; SD=.60$) en Harelbeke ($M=3.74; SD=.67$).

Zowel visie, als maatschappelijke verantwoordelijkheid worden vanwege de verschillende scores tussen de steden niet meegenomen in de verdere analyses. Voor de andere afhankelijke variabelen geldt dat er voor het hele onderzoek niet meer per stad wordt

gekeken, maar dat deze worden samengevoegd, omdat de stad geen invloed heeft op de resultaten van deze afhankelijke variabelen.

<i>Afhankelijke variabelen</i>		<i>Oudenburg</i>	<i>Harelbeke</i>	<i>Waarschot</i>	<i>Alle 3 steden</i>
Imago van de stad	M	2.87	2.90	2.72	2.83
	SD	.87	.81	.74	.61
Imago van de gemeente	M	3.49	3.52	3.55	3.52
	SD	.49	.5	.56	.45
De betrouwbaarheid van de gemeente	M	3.58	3.54	3.54	3.55
	SD	.56	.56	.55	.48
De duidelijkheid	M	2.58	2.41	2.28	2.42
	SD	.90	1.13	1.09	.86
De consistentie	M	3.51	3.51	3.40	3.47
	SD	.70	.66	.72	.58
Emotionele aantrekkelijkheid	M	3.43	3.43	3.45	3.44
	SD	.64	.60	.68	.50
Producten & diensten	M	3.51	3.53	3.63	3.56
	SD	.62	.60	.61	.50
Visie	M	3.14	3.30	3.61	3.35*
	SD	.76	.76	.75	.57
Werkomgeving	M	3.51	3.51	3.62	3.54
	SD	.61	.63	.66	.53
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	M	3.71	3.74	3.48	3.54*
	SD	.60	.67	.63	.52
Deskundigheid	M	3.53	3.47	3.53	3.52
	SD	.73	.67	.64	.56
Vertrouwenswaardigheid	M	3.67	3.60	3.57	3.57
	SD	.62	.63	.60	.50

* Significant verschil gemeten tussen de scores van de drie de steden.

Tabel 8. Overzicht beschrijvende resultaten.

5.1.2 Beschrijvende resultaten van de stellingen

Aan het einde van de enquête hebben de respondenten op vier stellingen moeten reageren. Deze stellingen zijn aan hen voorgelegd omdat in het vooronderzoek is gebleken dat gemeenten graag de huisstijlen combineren om op deze manier duidelijk te maken dat zij betrokken zijn bij activiteiten in het kader van citybranding en met de stellingen is onderzocht of mensen het belangrijk vinden dit te weten. Deze stellingen zijn samengevoegd tot één construct, welke een gemiddelde heeft van 3.15 (SD=.844).

Er is een one sample T-test uitgevoerd om vast te stellen of men het wel of niet belangrijk vindt te weten wanneer gemeenten ergens bij betrokken zijn. Gekeken is of het resultaat afwijkt van het gemiddelde, omdat de stellingen aan de respondenten zijn voorgelegd op een vijfpunstlikertschaal is bij de T-toets uitgegaan van een gemiddelde van drie. Uit de analyse is een tendens gebleken ($t=1.904$; $df= 121$; $p= 0.06$). Daaruit kan worden opgemaakt dat men het eerder wel belangrijk vindt te weten wanneer de gemeente betrokken is bij de citybranding, dan dat ze dat niet weten.

5.2 CORRELATIES

Correlatieanalyses geven inzicht in het verband tussen twee variabelen. Een correlatieanalyse maakt duidelijk in welke mate de variabelen met elkaar in relatie staan en welke richting dit verband heeft. Om te beginnen is gekeken of er relaties bestaan tussen de afhankelijke variabelen en vervolgens is ook gekeken of er relaties bestaan tussen de afhankelijke variabelen én de beoordeling van de huisstijlen.

5.2.1 Correlaties tussen de afhankelijke variabelen

Gekeken is of er bij de afhankelijke variabelen onderling sprake is van samenhang. De resultaten van deze analyse staan in de onderstaande tabel.

Afhankelijke variabelen	Imago Stad	Imago Gemeente	Betrouwbaarheid	Duidelijkheid	Consistentie	Emotionele aantrekkelijk	Producten & diensten	Werkomgeving	Deskundigheid	Vertrouwenswaardigheid
Imago van de stad										
Imago van de gemeente	.335***									
Betrouwbaarheid van de gemeente	.219**	.822***								
Duidelijkheid	-.025	.084	.105							
Consistentie	-.094	.236***	.304***	.018						
Emotionele aantrekkelijkheid	.418***	.799***	.725***	.015	.127					
Producten & diensten	.288***	.901***	.750***	.061	.303***	.619***				
Werkomgeving	.282***	.927***	.815***	.098	.181**	.674***	.787***			
Deskundigheid	.244**	.809***	.875***	.093	.238***	.627***	.772***	.785***		
Vertrouwenswaardigheid	.193**	.740***	.962***	.101	.308***	.701***	.656***	.744***	.244**	

*** Correlatie is significant op 0,01-niveau (2-zijdig)

** Correlatie is significant op 0,05-niveau (2-zijdig)

* Correlatie is significant op 0,01-niveau (2-zijdig)

Tabel 9. Correlaties tussen de afhankelijke variabelen.

Uit deze correlatieanalyse komt naar voren dat veel afhankelijke variabelen met elkaar correleren. Belangrijk om te zien is dat het imago van de stad en het imago van de gemeente een positieve samenhang hebben ($r = 0,335$; $p < 0,001$; $n = 122$). Dit betekent dat wanneer iemand een positief beeld heeft van de stad, hij/zij dit ook heeft van de gemeente. Maar ook andersom wanneer iemand een negatief beeld heeft van de gemeente, zal hij/zij dit ook

hebben van de stad. Daarnaast blijkt dat alle dimensies van het imago van de gemeente positief correleren met de dimensies van de betrouwbaarheid. De laatste belangrijke uitkomst is dat de duidelijkheid met niet één andere variabele een significant verband heeft.

5.2.2 De invloed van de beoordeling van de huisstijlen

Ook zijn er correlatieanalyses uitgevoerd om te kijken of er een verband bestaat tussen de beoordeling van de huisstijlen en de afhankelijke variabelen. Deze resultaten zijn verwerkt in tabel 10.

<i>Afhankelijke variabelen</i>	<i>Imago Stad</i>	<i>Imago Gemeente</i>	<i>Betrouwbaarheid</i>	<i>Duidelijkheid</i>	<i>Consistentie</i>	<i>Emotionele aantrekkelijk</i>	<i>Producten & diensten</i>	<i>Werkomgeving</i>	<i>Deskundigheid</i>	<i>Vertrouwswaardigheid</i>
Beoordeling van de huisstijlen	.227**	.263***	.203**	.024	-.099	.324***	.144	.257***	.215**	.174*

*** Correlatie is significant op 0,01-niveau (2-zijdig)

** Correlatie is significant op 0,05-niveau (2-zijdig)

* Correlatie is significant op 0,01-niveau (2-zijdig)

Tabel 10. Correlaties tussen de afhankelijke variabelen en de beoordeling van de huisstijlen

Uit de analyse is gebleken dat de beoordeling van de huisstijlen een positieve samenhang heeft met het imago van steden ($r=0,227$; $p=0,015$; $n=122$), met het imago van gemeenten ($r=0,263$; $p=0,004$; $n=122$), met de betrouwbaarheid van gemeenten ($r=0,203$; $p=0,025$; $n=122$) en met de bijbehorende dimensies. Hoe hoger de beoordeling van de huisstijlen, des te beter het imago van de stad, het imago van de gemeente en de betrouwbaarheid van de gemeente. Ook andersom geldt, hoe lager de beoordeling van de huisstijlen, hoe slechter het imago van de stad, het imago van de gemeente en de betrouwbaarheid van de gemeente. Echter de dimensie producten & diensten ($r=0,144$; $p=0,115$; $n=122$) houdt geen significant verband met de beoordeling van de huisstijlen. Ook bestaat er geen samenhang tussen de beoordeling van de huisstijlen en de duidelijkheid ($r=0,024$; $p=0,793$; $n=122$). Er is dus geen relatie tussen de beoordeling van de huisstijlen en de duidelijkheid, zodat de ontvanger weet van wie de boodschap afkomstig is. Daarnaast houdt de consistentie tussen de stad en de gemeente ($r=-0,99$; $p=0,284$; $n=122$) ook geen verband met de beoordeling van de huisstijlen. Er is dus geen relatie tussen het feit of men verwacht dat de stad en de gemeente organisaties zijn die met elkaar in relatie staan en de beoordeling van de huisstijlen.

Vervolgens zijn er regressie analyses uitgevoerd om te kijken of de beoordeling van de huisstijlen niet alleen een verband houdt met bepaalde afhankelijke variabelen, maar wellicht ook significante invloed heeft op het imago van de stad, het imago van de gemeente en de betrouwbaarheid van de gemeente. De resultaten van deze analyse staan in tabel 11. De emotionele aantrekkelijkheid wordt het meest beïnvloed door de beoordeling van de huisstijlen. Deze wordt voor 10.5% verklaard door de beoordeling van de huisstijlen ($\beta = .298$).

<i>Afhankelijke variabelen</i>	<i>R²</i>	<i>Bèta</i>	<i>T</i>	<i>Significantie</i>
Imago van de stad	.052	.251	2.543	.012
Imago van de gemeente	.069	.218	2.979	.004
De betrouwbaarheid van de gemeente	.041	.179	2.263	.025
Emotionele aantrekkelijkheid	.105	.298	3.742	.000
Werkomgeving	.066	.249	2.905	.004
Deskundigheid	.046	.220	2.403	.018
Vertrouwenswaardigheid	.030	.158	1.931	.056

Tabel 11. Correlaties tussen de afhankelijke variabelen en de beoordeling van de huisstijlen

5.3 EFFECTEN

Door middel van een multivariate variantieanalyse (MANOVA) is nagegaan wat het effect is van de mate visuele overeenkomst tussen en het van samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl op de gestelde doelen. In eerste instantie is er een MANCOVA analyse uitgevoerd, waarbij de beoordeling van de huisstijlen als covariaat is gebruikt. De MANCOVA is uitgevoerd, omdat er significante verschillen bestaan tussen de beoordelingen van de huisstijlen, waardoor werd verwacht dat de beoordeling van de huisstijlen een deel van de variantie zou verklaren. Maar de MANCOVA analyse leidde niet tot andere resultaten in vergelijking met de resultaten van de MANOVA analyse. Uiteindelijk is de MANCOVA analyse gebruikt omdat, de MANOVA analyse niet heeft geleid tot verschil in resultaten en omdat er bij een MANCOVA analyse geen Post Hoc analyses uitgevoerd kunnen worden.

Uit de MANOVA analyse blijkt dat de mate van visuele overeenkomst tussen en het samenvoegen van de stijlen invloed heeft op twee doelen. Dit zijn de doelen, het scheppen van duidelijkheid, zodat de ontvanger weet of de boodschap afkomstig is van de stad of van de gemeente én het verbeelden van consistentie tussen de stad en de gemeente waardoor de ontvanger verwacht dat de stad en de gemeente organisaties zijn die met elkaar in relatie staan, die dezelfde doelen, waarden en toekomstvisie nastreven. Op de andere doelen is geen significant effect gemeten. Dit betekent dat het wel of niet behalen van deze doelen niet wordt beïnvloed door de visuele overeenkomst tussen of het samenvoegen van de stijlen. De resultaten van de gehele MANOVA staan in bijlage 9.

5.3.1 De mate van visuele overeenkomst

De mate van visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl heeft invloed op het scheppen van duidelijkheid, zodat de ontvanger weet of de boodschap afkomstig is van de stad of van de gemeente én het verbeelden van consistentie tussen de stad en de gemeente, waardoor de ontvanger verwacht dat de stad en de gemeente organisaties zijn die met elkaar in relatie staan, die dezelfde doelen, waarden en toekomstvisie nastreven.

Een significant hoofdeffect is gemeten op het verbeelden van consistentie tussen de stad en de gemeente ($F(2, 115) = 3.75, p = .03$). De hoogste mate van consistentie is gemeten bij erg overeenkomende stijlen ($M = 3.66; SD = 0.63$), gevolgd door niet overeenkomende stijlen ($M = 3.44; SD = 0.81$) en de minste consistentie tussen de stad en de gemeente is gemeten bij half overeenkomende stijlen ($M = 3.32; SD = 0.45$). Dit betekent dat wanneer de stijlen visueel erg overeenkomen men meer verwacht dat de gemeente en de stad organisaties zijn die een relatie onderhouden en dezelfde waarden, doelen en toekomstvisie nastreven, dan wanneer de stijlen niet overeenkomen of half overeenkomen.

Ten tweede is er een significant hoofdeffect van visuele overeenkomst gemeten op de duidelijkheid ($F(2, 115) = 4.14, p = .02$). Wanneer de stijlen niet overeenkomen, ($M=2.50$; $SD=0.88$) of half overeenkomen ($M=2.60$; $SD=0.94$) is het voor de ontvanger duidelijker wie de afzender is, dan wanneer de huisstijlen erg overeenkomen ($M=2.17$; $SD=0.70$).

In totaal hebben 122 mensen bij 18 uitingen aan moeten geven of zij denken dat de uiting afkomstig is van de stad, van de gemeente of van beide. Dat betekent dat er in totaal 2196 keer is aangegeven van wie de uiting afkomstig is. Hoe vaak de respondenten het goed of fout hadden in relatie tot de mate van visuele overeenkomst tussen de huisstijlen is in tabel 12 af te lezen.

<i>Visuele overeenkomst</i>	<i>Aantal foute antwoorden</i>	<i>Aantal goede antwoorden</i>	<i>Totaal aantal uitingen</i>	<i>Percentage fouten</i>
Erg overeenkomende stijlen	313	425	738	42.4%
Half overeenkomende stijlen	256	518	774	33.1%
Niet overeenkomende stijlen	251	433	684	36.7%

Tabel 12. Antwoorden betreffende de afzender van de uiting in relatie tot de visuele consistentie tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

De andere doelen, het creëren van een goed imago voor de stad ($F(2, 115) = .44, p = .64$), het creëren van een goed imago voor de gemeente ($F(2, 115) = 1.49, p = .23$) en de gemeenten betrouwbaar en integer over laten komen ($F(2, 115) = 1.07, p = .35$), worden niet door de visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

5.3.2 De mate van samenvoegen

De keuze om de huisstijlen wel of niet samen te voegen heeft een significant hoofdeffect op het scheppen van duidelijkheid ($F(1, 115) = 31.44, p < .001$). Wanneer de stijlen niet worden samengevoegd ($M=2.80$; $SD=0.84$) is het voor de ontvanger duidelijker wie de afzender is dan wanneer de stijlen wel worden samengevoegd ($M=2.06$; $SD= 0.71$).

Ook is in relatie met het samenvoegen van de huisstijlen geanalyseerd hoe vaak de respondenten het wel of niet goed hadden wanneer gevraagd werd naar de afzender van de uiting. Bij samengevoegde stijlen is bij 46.5% van de uitingen de verkeerde afzender aangewezen. Wanneer de stijlen niet zijn samengevoegd wordt in 27.9% van de gevallen de verkeerde afzender aangewezen. Hoe vaak de respondenten het goed of fout hadden wie de afzender van een bepaalde uiting is in relatie tot de mate van samenvoegen staat in tabel 13.

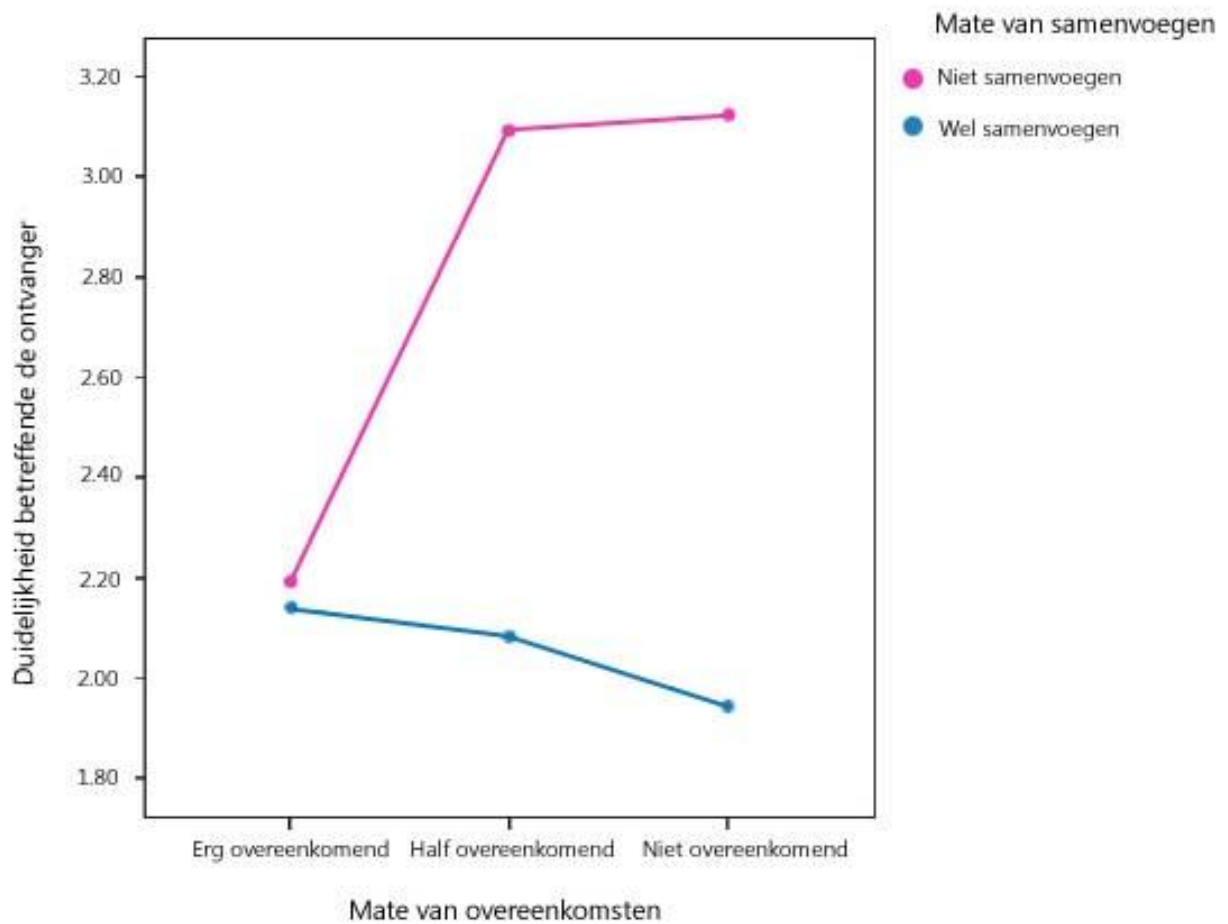
<i>Mate van samenvoegen</i>	<i>Aantal foute antwoorden</i>	<i>Aantal goede antwoorden</i>	<i>Totaal aantal uitingen</i>	<i>Percentage fouten</i>
Wel samengevoegd	519	597	1116	46.5%
Niet samengevoegd	301	779	1080	27.9%

Tabel 13. Antwoorden betreffende de afzender van de uiting in relatie tot de mate van samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

De overige doelen te weten, het creëren van een goed imago voor de stad ($F(1, 115) = .382$, $p = .54$), het creëren van een goed imago voor de gemeente ($F(1, 115) = .794$, $p = .38$), de gemeente betrouwbaar en integer over laten komen ($F(1, 115) = .00$, $p = .98$) en het verbeelden van consistentie tussen de stad en de gemeente ($F(1, 115) = .152$, $p = .70$) worden niet beïnvloed door het wel of niet samenvoegen van de huisstijlen.

5.3.3 Interactie tussen de onafhankelijke variabelen

Gekeken is of een specifieke combinatie van de onafhankelijke variabelen invloed heeft op de afhankelijke variabelen. Er wordt gesproken over een interactie-effect wanneer het effect van één onafhankelijke variabele afhankelijk is van de waarde van een andere onafhankelijke variabele. In dit onderzoek is een interactie-effect gevonden tussen de mate van visuele overeenkomst tussen en de mate van samenvoegen van de stijlen op het scheppen van duidelijkheid, zodat de afzender weet van wie de boodschap afkomstig is ($F(2, 115) = 6.87$, $p < .001$). Gebleken is dat de duidelijkheid alleen wordt beïnvloed door de mate van visuele overeenkomsten wanneer de stijlen niet zijn samengevoegd. Wanneer de stijlen wel worden samengevoegd maakt het niet uit of de stijlen wel of niet overeenkomen. Het blijft voor de ontvanger toch onduidelijk wie de afzender is van de boodschap. Dit is goed te zien in figuur 2, het interactie-effect tussen de mate van overeenkomsten en de mate van samenvoegen op de duidelijkheid.



Figuur 2. Het interactie-effect tussen de visuele consistentie en samenvoegen

Ook is gekeken naar het aantal goede en foute gegeven antwoorden op de vraag wie de afzender is van de uiting in relatie tot zowel de visuele overeenkomst tussen en het samenvoegen van de huisstijlen. Deze resultaten staat in de onderstaande tabel.

Conditie	Aantal foute antwoorden	Aantal goede antwoorden	Totaal aantal uitingen	Percentage fouten
1 Erg overeenkomende en samengevoegde stijlen	165	213	378	43.7
2 Half overeenkomende en samengevoegde stijlen	180	198	378	47.6
3 Niet overeenkomende en samengevoegde stijlen	174	186	360	48.3
4 Erg overeenkomende en niet samengevoegde stijlen	148	212	360	41.1
5 Half overeenkomende en niet samengevoegde stijlen	75	303	378	19.8
6 Niet overeenkomende en niet samengevoegde stijlen	78	264	342	22.8

Tabel 14. Antwoorden betreffende de afzender van de uiting in relatie tot de visuele overeenkomst tussen en de mate van samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

6. CONCLUSIE & DISCUSSIE

Dit is een onderzoek naar de meest succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren. Tijdens het uitvoeren van het onderzoek werd al snel duidelijk dat dit een relevante onderzoeksvraag is, want door de opkomst van warme citybranding worden de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl steeds vaker gecombineerd en tot op heden combineren steden en gemeenten de huisstijlen naar eigen inzicht. In de praktijk ontbreekt het aan duidelijke richtlijnen, maar ook in de literatuur is niets bekend over het combineren van deze twee huisstijlen. Dit hoofdstuk geeft op basis van de onderzoeksresultaten handvatten om te komen tot de meest succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren.

Dit onderzoek is gericht op steden en gemeenten waarbij de gemeente inspraak heeft bij de citybranding. Het betrekken van gemeenten bij de citybranding is voor veel steden een logische beslissing. Ten eerste omdat gemeenten veel geld besteden aan citybranding en ten tweede omdat gemeenten een lange tijd verantwoordelijk zijn geweest voor de beeldvorming over de steden. De communicatieadviseur van Hendrickx Communicatieprojecten daarentegen is tegen inspraak en betrokkenheid van gemeenten. Volgens hem leidt het tot een vorm van gemeentemarketing. Iets wat hij overbodig vindt. Het betrekken van gemeenten bij citybranding heeft dus zowel voor-als tegenstanders. Bij dit onderzoek is uitgegaan van situaties waarbij gemeenten (mede)verantwoordelijk zijn voor de citybranding, waardoor de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl gecombineerd worden. Daarom is dit onderzoek het meest relevant voor steden waarbij gemeenten inspraak hebben in de citybranding.

Uit het vooronderzoek is gebleken dat steden en gemeenten drie keuzes moeten maken bij het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Om te beginnen de keuze om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl visueel overeen te laten komen. Ten tweede de keuze om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl samen te voegen op uitingen en tenslotte de keuze om de stadsstijl vrij te geven aan organisaties in de stad. Daarnaast is in het hoofdonderzoek gebleken dat ook de beoordeling van de huisstijlen een belangrijke rol speelt bij het succes van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

6.1 VISUELE OVEREENKOMST

Steden en gemeenten moeten bepalen in welke mate zij de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl visueel overeen willen laten komen. Gebleken is dat er verschillende keuzes worden gemaakt wanneer het gaat om de visuele overeenkomst tussen de huisstijlen. Er zijn steden waarbij de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl visueel erg veel overeenkomen en bijna identiek zijn aan elkaar. In tegenstelling tot steden waarbij de huisstijlen visueel ver uit elkaar liggen en totaal geen overeenkomsten hebben. Dit zijn echter wel uitersten, daar tussenin bestaan nog verschillende mate van visuele overeenkomst. Zoals bijvoorbeeld een gemeentelijke huisstijl en een stadsstijl waarbij gewerkt wordt met overeenkomende kleuren en/of overeenkomende lettertypen.

6.1.1 Redenen om de stijlen wel visueel overeen te laten komen

Het visueel overeen laten komen van de stijlen levert verschillende voordelen op. Om te beginnen versterken overeenkomende huisstijlen elkaar. Wanneer de huisstijlen visueel erg overeenkomen en bijna identiek zijn aan elkaar komen ontvangers vaker in aanraking met dezelfde huisstijl. Dit vergroot de herkenbaarheid van de huisstijl. Visueel overeenkomende huisstijlen zorgen er ook voor dat gemeenten dienen als voorbeeld voor andere organisaties bij het uitdragen van de stadsstijl. Daarnaast kunnen gemeenten door het gebruik van visueel overeenkomende stijlen laten zien dat zij 'achter de stad staan'. Gemeenten sluiten zich aan bij de profilering van de stad.

Maar niet alleen willen gemeenten zich aansluiten bij de profilering van de stad, ook is gebleken dat steden en gemeenten graag gezien worden als twee organisaties die met elkaar in relatie staan. Door gebruik van visueel overeenkomende huisstijlen willen vooral gemeenten deze relatie verbeelden. In het vooronderzoek is duidelijk geworden dat de gemeente en de stad twee aparte organisaties zijn, die beide een eigen huisstijl gebruiken om de eigen organisatie te representeren. Steden en gemeenten vinden het belangrijk dat de scheiding tussen hun organisaties duidelijk is. Maar tegelijkertijd vinden zij het ook belangrijk dat stakeholders hen zien als twee organisaties die een relatie hebben, dat het organisaties zijn die elkaar ondersteunen en dezelfde ambities hebben. Uit het vooronderzoek is gebleken dat deze relatie het best beschreven kan worden als een familieband. De huisstijl wordt vaak ingezet als middel bij het verbeelden van deze relatie. De huisstijl moet communiceren dat de stad en de gemeente organisaties zijn die consistent zijn aan elkaar. Amsterdam doet dit bijvoorbeeld heel bewust door gebruik te maken van dezelfde kleuren en lettertypen bij de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Uit het hoofdonderzoek is gebleken dat wanneer de stijlen visueel erg overeenkomen dit leidt tot de hoogste mate van consistentie tussen de stad en de gemeente. Des te meer de huisstijl van de gemeentelijke organisatie en de stadsstijl overeenkomen, des te meer mensen verwachten dat de waarden, doelen en

toekomstvisie van de stad en gemeente ook overeenkomen. Dat de huisstijl invloed heeft op het verbeelden van consistentie wordt ook in de literatuur bevestigd.

Wanneer de stad en de gemeente gebruik maken van huisstijlen die visueel overeenkomen en er dus altijd hetzelfde uitzien, zullen zij een consistent beeld overbrengen op stakeholders. Melewar & Saunders (1998) hebben aangetoond dat een gestandaardiseerde huisstijl (een huisstijl die altijd op dezelfde wijze wordt gebruikt en er altijd hetzelfde uitziet) een eenduidig beeld, ook wel een consistent imago genoemd, communiceert. Dit verklaart waarom stakeholders bij het gebruik van overeenkomende huisstijlen verwachten dat de stad en de gemeente organisaties zijn met dezelfde waarden, doelen en toekomstvisie.

Tenslotte hebben visueel overeenkomende stijlen ook een praktisch voordeel. Visueel overeenkomende huisstijlen zijn namelijk gemakkelijker samen te voegen op uitingen dan stijlen die niet overeenkomen. Dit is goed te zien op de website van bijvoorbeeld Lelystad, waarbij het samenvoegen van de stijlen heel natuurlijk overkomt. In tegenstelling tot de half overeenkomende huisstijlen van Rotterdam. Hier zorgt het samenvoegen van de stijlen op de website voor moeilijkheden. Het samenvoegen van de stijlen leidt tot gekunstelde en krampachtige situaties. In Tilburg, waar de stijlen veel afwijken van elkaar, wordt het samenvoegen van de stijlen zelfs vermeden door te werken met twee websites.

6.1.2 Redenen om de stijlen niet visueel overeen te laten komen

Het visueel overeen laten komen van de stijlen heeft ook nadelen. Om te beginnen zorgen overeenkomende huisstijlen ervoor dat de scheiding tussen de gemeente en de stad onduidelijk is. Voor ontvangers wordt het minder duidelijk van wie boodschappen afkomstig zijn. Zij weten dan niet of een bepaalde boodschap afkomstig is van de gemeente of van de stad. Terwijl uit het vooronderzoek is gebleken dat zowel steden als gemeenten het belangrijk vinden dat het voor de ontvanger duidelijk is wie de afzender is van boodschappen. Gemeenten vinden dit belangrijk vanwege de maatschappelijke functie die zij hebben. De boodschappen die gemeenten verzenden hebben meestal een serieus karakter en zijn van belang voor ontvangers. Daarom is het belangrijk dat ontvangers in één opslag zien dat deze boodschappen afkomstig zijn van de gemeente, zodat zij daar op gepaste wijze mee om kunnen gaan. Maar ook steden vinden het belangrijk dat ontvangers goed begrijpen van wie de boodschappen afkomstig zijn. Steden willen niet gerelateerd worden aan eventuele negatieve imago's van gemeenten. Om maximale duidelijkheid te scheppen, is gebleken dat het beste gebruik gemaakt kan worden van niet overeenkomende of half overeenkomende huisstijlen. Wanneer de huisstijlen erg overeenkomen is het voor de ontvanger minder duidelijk wie de afzender is van de boodschappen.

Daarnaast zorgen visueel overeenkomende huisstijlen ervoor dat associaties, die men heeft bij de ene organisatie, gemakkelijker worden overgebracht op de andere organisatie (Riezebos, 2002). Wanneer steden en gemeenten hun relatie willen verbeelden is het overbrengen van associaties een voordeel. Maar er zijn ook verschillende redenen waarom steden en gemeenten geen associaties willen overdragen en dus beter geen gebruik kunnen maken van visueel overeenkomende huisstijlen. In de bovenstaande alinea is al aangegeven dat steden niet gerelateerd willen worden aan eventuele negatieve imago's van gemeenten en gemeenten op hun beurt willen niet gerelateerd worden aan het eventueel minder integer imago van de stad of aan de boodschappen die de stad verzendt. Dit is van belang voor gemeenten, omdat zij als betrouwbaar en integer moeten overkomen vanwege de maatschappelijke functie die zij hebben.

Daarnaast is in veel steden de stadsstijl alleen bedoeld voor positieve berichten. Dit wordt gedaan om de kans zo klein mogelijk te maken dat de stad gezien wordt in relatie tot negatieve zaken. Maar wanneer de stijlen erg overeenkomen worden dus zowel de positieve berichten van de stad, als ook de soms negatieve berichten vanuit de gemeente, onder dezelfde huisstijl verzonden. Dit verhoogt de kans dat het negatieve bericht, verzonden vanuit de gemeente, geassocieerd wordt met de stad.

6.1.3 Het advies

Het visueel overeen laten komen van de stadsstijl en de gemeentelijke huisstijl heeft zowel meerdere voor- als nadelen. Voordat steden en gemeenten kunnen beslissen om de stijlen wel of niet overeen te laten komen, moeten zij eerst bepalen of zij graag gezien willen worden als twee organisaties die aan elkaar zijn gerelateerd. Het verbeelden van deze relatie is namelijk de voornaamste reden om te kiezen voor overeenkomende huisstijlen. Het overeen laten komen van de huisstijlen heeft namelijk ook belangrijke nadelen. Steden en gemeenten moeten hun huisstijlen dus alleen visueel overeen laten komen wanneer zij het belangrijk vinden de relatie tussen de stad en de gemeente te verbeelden, anders wegen de nadelen zwaarder dan de voordelen.

Het verbeelden van de relatie is wel belangrijk

Wanneer steden en gemeenten het niet belangrijk vinden dat men hen ziet als organisaties die een relatie hebben, wordt dus geadviseerd de huisstijlen niet overeen te laten komen. De nadelen van overeenkomende huisstijlen, zoals de onduidelijk voor de ontvanger betreffende afzender, wegen zwaarder dan de overige voordelen naast het verbeelden van de relatie tussen de stad en de gemeente. Tevens kunnen de overige voordelen ook op andere manieren dan door visueel overeenkomende huisstijlen behaald worden. Een grote campagne kan bijvoorbeeld zorgen voor meer zichtbaarheid en door de stijlen samen te gebruiken op uitingen, kunnen gemeenten ook laten zien dat zij achter de stad staan.

Het verbeelden van de relatie is niet belangrijk

Wanneer steden en gemeenten het wel belangrijk vinden dat men hen ziet als organisaties die aan elkaar zijn gerelateerd, wordt geadviseerd gebruik te maken van overeenkomende stijlen. Wanneer de huisstijlen overeenkomen worden er namelijk sneller associaties die men heeft bij de ene organisatie overgedragen op de andere organisatie. Hierdoor zal men de gemeente en de stad zien als organisaties met dezelfde ambities, doelen en visie. Steden en gemeenten moeten er dan wel rekening mee houden dat het voor ontvangers niet altijd duidelijk is wie de afzender is van de boodschappen. Dit kan er toe leiden dat ontvangers niet op de juiste wijze omgaan met belangrijke boodschappen van gemeenten. Dus wanneer steden en gemeenten gebruik maken van overeenkomende huisstijlen is het van belang dat zij een andere manier vinden om de ontvanger duidelijk te maken van wie de boodschap afkomstig is. Daarnaast moet de organisatie verantwoordelijk voor de citybranding, dan bij alles wat zij doet rekening houden met de maatschappelijke functie van gemeenten, zodat de betrouwbaarheid van gemeenten niet in gevaar komt door de overdracht van negatieve associaties.

Half overeenkomende huisstijlen

Verwacht werd dat half overeenkomende huisstijlen een goede oplossing zouden zijn. Het gebruik van half overeenkomende huisstijlen zorgt er inderdaad voor dat het voor de ontvanger wel duidelijk is wie de afzender is van de boodschap én ook worden er minder snel (negatieve) associaties van de ene op de andere organisatie overgebracht. Half overeenkomende stijlen verminderen dus de nadelen van visueel overeenkomende huisstijlen. Maar het hoofdonderzoek heeft ook aangetoond dat het gebruik van half overeenkomende huisstijlen niet dezelfde voordelen oplevert als overeenkomende huisstijlen. Half overeenkomende stijlen zorgen er namelijk niet voor dat de stad en de gemeente worden gezien als gerelateerde organisaties met dezelfde ambities en visie. Ook versterken half overeenkomende huisstijlen elkaar niet, omdat men dan toch in aanraking komt met verschillende huisstijlen. Wel zijn half overeenkomende huisstijlen gemakkelijker samen te voegen dan niet overeenkomende huisstijlen.

6.2 SAMENVOEGEN VAN DE STIJLEN

Bij het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl moet ook worden besloten of de gemeente de stadsstijl mag gebruiken, want wanneer gemeenten gebruik mogen maken van de stadsstijl zullen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl soms worden samengevoegd op uitingen.

Uit de analyse van websites van steden en gemeenten is gebleken dat er verschillende keuzes worden gemaakt bij het samenvoegen van de stijlen. Er zijn steden en gemeenten die werken met één gezamenlijke website waarop beide stijlen te zien zijn. Vaak zijn de homepages van deze websites gevuld met informatie die is gerelateerd aan citybranding en de homepage is dan ook opgemaakt volgens de stadsstijl. Op deze homepages bestaat wel de mogelijkheid om door te klikken naar het gemeentelijke deel van de website. Dit gemeentelijke deel kan ook zijn opgemaakt in de stadsstijl, waarbij het logo van gemeente wordt toegevoegd. Gebleken is dat wanneer het ontbreekt aan richtlijnen voor het afbeelden van het gemeente logo op deze websites, het toevoegen van het gemeente logo kan leiden tot gekunstelde en onnatuurlijke situaties. Ook kan dit gemeentelijk deel geheel worden opgemaakt volgens de gemeentelijke huisstijl. Daarnaast is duidelijk te zien dat visueel overeenkomende huisstijlen gemakkelijker zijn samen te voegen, waardoor het samenvoegen natuurlijker overkomt. Ook zijn er steden die werken met aparte websites voor de stad en de gemeente, waardoor de stijlen niet hoeven te worden samengevoegd. De stijlen worden echter niet alleen samengevoegd op websites, maar onder andere ook op brieven, flyers en posters van bijvoorbeeld aankondigingen van activiteiten in de stad.

Het is belangrijk dat steden en gemeenten nadenken over het samenvoegen van de stijlen en dat zij een beleid opstellen voor het samenvoegen van de huisstijlen. Momenteel wordt er bij de keuze om de stijlen wel of niet samen te voegen geen rekening gehouden met de consequenties voor de ontvanger. Te vaak wordt er alleen vanuit de zender gedacht.

6.2.1 Redenen om de stijlen wel samen te voegen

Een voordeel van het samenvoegen van de stijlen is dat gemeenten kunnen laten zien dat zij een bijdrage leveren aan de citybranding. Bijvoorbeeld wanneer er een evenement is georganiseerd in het kader van de citybranding en de gemeente daar een financiële bijdrage aan heeft geleverd. Gemeenten vinden het belangrijk te communiceren dat zij een bijdrage leveren aan bepaalde activiteiten. Uit dit onderzoek is gebleken dat ook mensen buiten de gemeente graag willen weten wanneer de gemeente een bijdrage levert aan activiteiten. Door het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl kan de bijdrage en betrokkenheid van gemeenten worden gecommuniceerd.

Daarnaast heeft het samenvoegen van de stijlen een aantal voordelen die gelijk zijn aan de voordelen van visueel overeenkomende huisstijlen. Wanneer de stijlen worden samengevoegd kunnen deze elkaar versterken, omdat ontvangers vaker in aanraking komen met de huisstijlen. En wanneer de gemeente de stadsstijl toevoegt aan haar uitingen, dient zij bij het uitdragen van de stadsstijl als voorbeeld voor andere organisaties.

6.2.2 Redenen om de stijlen niet samen te voegen

Zoals verwacht is gebleken dat niet alleen visueel overeenkomende huisstijlen zorgen voor onduidelijk, maar ook het samenvoegen van de stijlen zorgt voor onduidelijkheid. Wanneer de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl worden samengevoegd op uitingen is het voor de ontvanger onduidelijk wie de afzender is van de boodschappen. Wel is gebleken dat wanneer de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl visueel erg overeenkomen, het niet uitmaakt of de stijlen worden samengevoegd. Wanneer gewerkt wordt met overeenkomende huisstijlen is het voor de ontvanger sowieso onduidelijk wie de afzender is, ongeacht of de stijlen wel of niet zijn samengevoegd. Maar wanneer gewerkt wordt met half overeenkomende of niet overeenkomende stijlen is het van belang dat de stijlen niet worden samengevoegd. Op die manier is het voor de ontvanger het meest duidelijk wie de afzender is. De meest efficiënte combinatie voor het scheppen van duidelijkheid is te werken met half of niet overeenkomende stijlen, die niet worden samengevoegd.

Ook is gebleken dat het samenvoegen van de stijlen niet alleen bij ontvangers, maar ook intern bij gemeenten leidt tot onduidelijkheden. Bij het ontbreken van duidelijke afspraken over het gebruik van de stadsstijl weten medewerkers van gemeenten niet goed welke stijl zij moeten gebruiken. Bij gemeenten waar het ontbreekt aan deze richtlijnen is te zien dat medewerkers de keuze voor de huisstijl maken op basis van hun persoonlijke voorkeur. Zij gebruiken de huisstijl die zij het mooiste vinden, of die in hun ogen het meest succesvol is en houden daarbij geen rekening met de aard van de boodschap, het doel of de doelgroep van de boodschap. Wanneer er onduidelijkheid heerst binnen gemeenten en er geen structuur bestaat in het gebruik van de stadsstijl, wordt het voor de ontvanger nóg onduidelijker.

Daarnaast willen gemeenten graag meeliften op het succes van de citybranding. Door het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl willen gemeenten gekoppeld worden aan het succes van de citybranding, waardoor hun eigen imago verbeterd. Uit het hoofdonderzoek is echter gebleken dat het samenvoegen van de stijlen geen invloed heeft op het imago van gemeenten. In de praktijk zijn er ook mensen die tegen het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl zijn wanneer gemeenten daarbij het doel nastreven hun eigen imago te verbeteren. Zij stellen dat er daardoor een vorm van gemeentemarketing ontstaat, iets wat zij overbodig vinden en zelfs als onethisch bestempelen. Gemeenten hebben een monopoliepositie en voor bepaalde zaken, zoals het

ophalen van een paspoort, is men verplicht zich bij de gemeente te melden. Omdat gemeenten dus niet te maken hebben met het afstemmen van de vraag op het aanbod, is het bedrijven van marketing voor gemeenten overbodig. Er kunnen zelfs onethische situaties ontstaan, bijvoorbeeld wanneer gemeenten bezuinigen op bepaalde belangrijke zaken, maar vervolgens wel te zien zijn op uitingen van evenementen in de stad die minder van belang zijn voor inwoners.

Daarnaast zorgt het samenvoegen van de stijlen ervoor dat ontvangers de stad en de gemeente aan elkaar koppelen. Hierdoor kan de betrouwbaarheid en de integriteit van gemeenten in gevaar komen en kan de stad gerelateerd worden aan eventuele negatieve imago's van gemeenten. Daarnaast kan het samenvoegen van de stijlen er toe leiden dat de negatieve boodschappen verzonden vanuit de gemeente, worden verzonden met de stadsstijl.

6.2.3 Het advies

Geadviseerd wordt het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl wel toe te staan, maar om dit niet standaard altijd te doen. Het is belangrijk dat er per uiting goed wordt nagedacht over het samenvoegen van de stijlen. De beslissing om de stijlen wel of niet samen te voegen moet afhankelijk zijn van de inhoud van de boodschap en daarbij moet rekening gehouden worden met de invloed op de ontvanger.

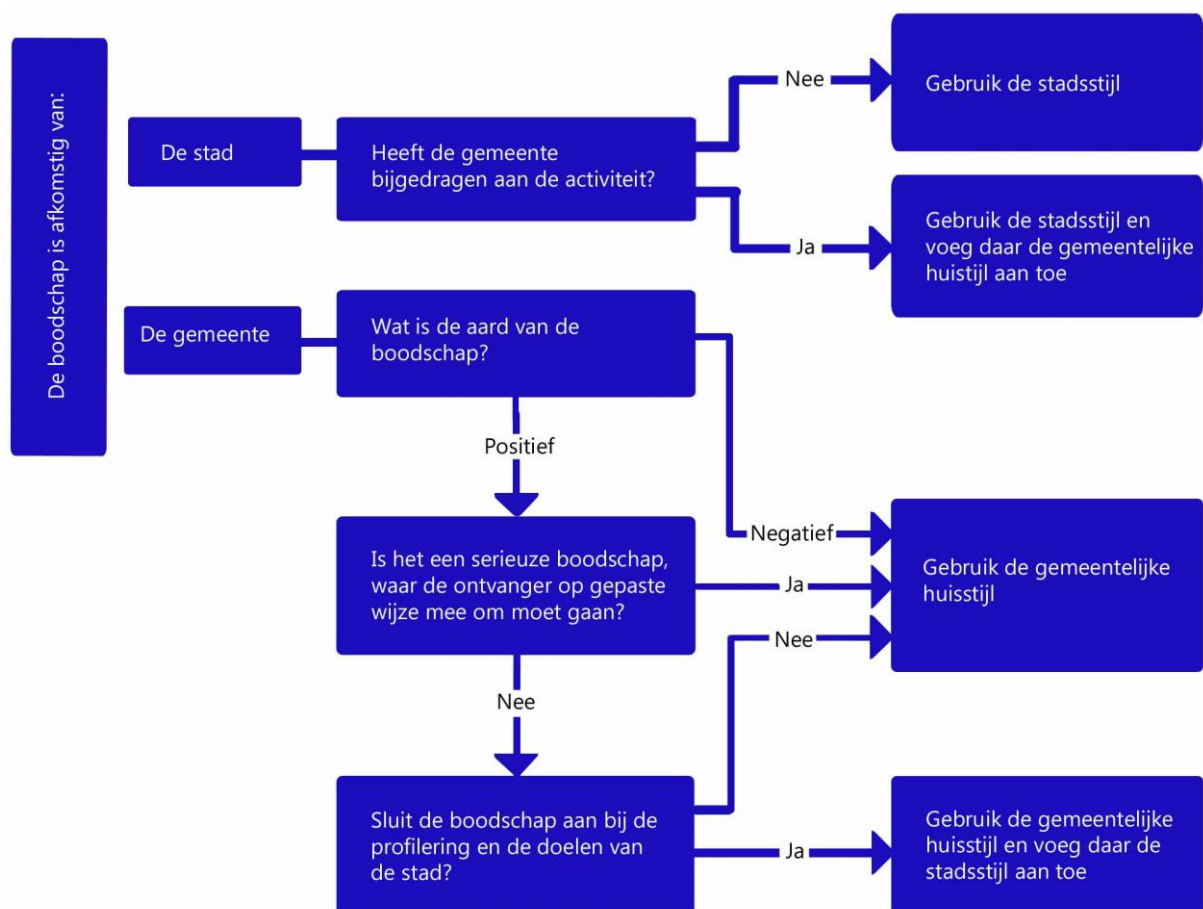
Een boodschap vanuit de gemeente

Wanneer het gaat om een boodschap die wordt verzonden vanuit de gemeente wordt de gemeentelijke huisstijl gebruikt. Bij de beslissing voor het toevoegen van de stadsstijl is het belangrijk dat gekeken wordt naar de inhoud van de boodschap. Betreft het een onderwerp dat aansluit bij de doelen en de profilering van de stad dan wordt de stadsstijl toegevoegd. Maar de stadsstijl mag niet worden toegevoegd wanneer het gaat om serieuze boodschappen die van belang zijn voor de ontvanger. Op deze manier is het duidelijk dat de boodschap afkomstig is van de gemeente, waardoor de ontvangers op gepaste wijze om kunnen gaan met de boodschap. Ook voor negatieve boodschappen geldt dat daar nooit de stadsstijl aan toegevoegd mag worden. Wanneer dit wel gebeurt kan men de negatieve gevoelens die worden opgeroepen, door de inhoud van de boodschap, koppelen aan de stad.

Een boodschap van de stad

Wanneer het gaat om een boodschap verzonden vanuit de stad, dan wordt de stadsstijl gebruikt. Geadviseerd wordt om daar niet standaard de gemeentelijke huisstijl aan toe te voegen. Gemeenten willen dit graag, omdat zij op deze manier het imago van de gemeente willen verbeteren door mee te liften op het succes van de citybranding. Echter het is niet

bewezen dat het samenvoegen van de stijlen leidt tot een beter imago voor de gemeente. Ook kan het samenvoegen van de stijlen negatieve gevolgen hebben voor zowel de gemeente als de stad. Het kan bijvoorbeeld de betrouwbaarheid van gemeenten in gevaar brengen en de stad kan gekoppeld worden aan eventuele negatieve imago's van de gemeente. Daarom wordt geadviseerd de gemeentelijke huisstijl alleen aan de stadsstijl toe te voegen wanneer de gemeente een wezenlijke bijdrage heeft geleverd aan een bepaalde activiteit in het kader van de citybranding. Gemeenten vinden het namelijk belangrijk deze bijdrage te communiceren en ontvangers willen graag weten wanneer de gemeente een bijdrage heeft geleverd. Figuur 3 is een schematische weergave van wanneer de stijlen wel of niet mogen worden samengevoegd.



Figuur 3. Schematische weergave van het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl.

Daarnaast is het van belang dat wanneer de stijlen worden samengevoegd, er in de ene huisstijl ruimte wordt gecreëerd voor de andere huisstijl, zodat het niet leidt tot gekunstelde en onnatuurlijke manieren van samenvoegen. Het samenvoegen van de stijlen en het samenwerken van de stad en de gemeente moet natuurlijk overkomen. Het moet een bewuste keuze lijken.

6.3 HET VRIJGEVEN VAN DE STADSTIJL

Steden moeten besluiten of organisaties en initiatieven in de stad de stadsstijl mogen gebruiken. Er bestaan verschillende gradaties in het vrijgeven van de stadsstijl, met daarbij duidelijk twee uitersten. Het ene uiterste van het vrijgeven van de stadsstijl is wanneer men besluit de stadsstijl niet vrij te geven. Dit betekent dat alleen de organisatie verantwoordelijk voor de citybranding de stadsstijl mag gebruiken. Het andere uiterste is wanneer de stadsstijl geheel wordt vrijgegeven. Dit houdt in dat iedereen in de stad de stadsstijl mag gebruiken zonder dat daar toestemming voor nodig is. Vaak wordt het gebruik van de stadsstijl dan wel gemonitord en worden er richtlijnen opgesteld voor het gebruik van de stadsstijl. Tussen deze twee uitersten zijn nog verschillende gradaties mogelijk. Dat zijn de steden waarbij organisaties de stadsstijl wel mogen gebruiken, maar alleen onder bepaalde voorwaarden. Dat betekent dat het gebruik van de stadsstijl moet worden aangevraagd. Er zijn steden waarbij men zich eerst moet registreren op de website, waarna het gebruik van de stadsstijl vrij is. Maar ook zijn er steden die als voorwaarde stellen dat de stadsstijl alleen gebruikt mag worden wanneer de organisatie of het initiatief aansluit bij de kernwaarden en profilering van de stad. Ook zijn er situaties waarbij steden het gebruik van de stadsstijl verplichten, bijvoorbeeld wanneer organisaties gesubsidieerd worden door gemeenten.

6.3.1 Redenen om de stijlen wel vrij te geven

Hoe meer de stadsstijl is vrijgegeven, hoe meer mensen betrokken worden bij de citybranding. Dit is erg belangrijk vanuit de gedachte van warme citybranding (Hospers, 2010), omdat alle gebruikers dan kunnen dienen als ambassadeurs voor de stad. Het vrijgeven van de stadsstijl leidt er ook toe dat deze wordt gebruikt door organisaties waar gemeenten en steden niet aan zouden denken. Op deze manier worden er meer mensen bereikt dan wanneer de stadsstijl alleen door steden en gemeenten wordt gebruikt. Daarbij komt dat wanneer de stadsstijl door veel organisaties wordt gebruikt, de zichtbaarheid van de stadsstijl wordt verhoogd.

6.3.2 Redenen om de stijlen niet vrij te geven

Er zitten ook nadelen aan het vrijgeven van de stadsstijl. Wanneer iedereen vrij is de stadsstijl te gebruiken, voelt niemand zich er verantwoordelijk voor. Hierdoor ontstaat de kans dat de stadsstijl verloederd. Dit kan er toe leiden dat de stadsstijl naar eigen inzicht wordt veranderd door mensen die er gebruik van maken. Maar niet alleen bestaat de kans dat de stadsstijl verloederd, ook kan de stadsstijl gebruikt worden door organisaties die geen positieve bijdrage leveren aan het imago van de stad. Bijvoorbeeld wanneer de stadsstijl wordt gebruikt door organisaties met een negatief imago of door organisaties die niet aansluiten bij de profilering van de stad en/of het doel van de citybranding.

Daarnaast leidt het vrijgeven van de stadsstijl ertoe dat de stadsstijl niet meer exclusief is voor een bepaalde groep mensen. Dit kan er toe leiden dat mensen minder gewillig zijn de stadsstijl te gebruiken, omdat een merk dat voor iedereen toegankelijk is minder interessant gevonden wordt. Dit kan er vervolgens weer toe leiden dat een stadsstijl die wordt vrijgegeven een minder lange levensduur heeft dan een stadsstijl die niet wordt vrijgegeven. Tenslotte kan een stadsstijl die niet wordt vrijgegeven op de markt gezet worden als een gedeponeerd merk. Wanneer dit gebeurt kan het merk geld opleveren, bijvoorbeeld door middel van merchandising.

6.3.3 Het advies

Om wel te kunnen genieten van de voordelen van het vrijgeven van de stadsstijl, zonder last te hebben van de nadelen, wordt geadviseerd de stadsstijl op een gereguleerde manier vrij te geven. Dit betekent dat de stadsstijl wel gebruikt mag worden door allerlei organisaties, maar dat eerst toestemming moeten worden gevraagd. Hierdoor blijft het merk gewillig en tegelijkertijd wordt de stadsstijl toch door veel organisaties gebruikt en komen veel mensen in aanraking met de stadsstijl.

Deze manier van werken wordt in de praktijk al veel toegepast. Door het gebruik van de stadsstijl te reguleren, kan de stad bepalen welke organisaties de stadsstijl mogen gebruiken. De beslissing of een organisatie de stadsstijl mag gebruiken moet afhankelijk zijn van de soort organisatie en of die aansluit bij de profilering en de doelen van de stad. Wanneer zij aansluiten bij de profilering van de stad en een positieve bijdrage leveren aan de doelen van stad mogen zij gebruik maken van de stadsstijl. Ook zie je in de praktijk dat het gebruik van de stadsstijl wordt verplicht wanneer de organisatie of het initiatief subsidie ontvangt. Deze maatregel bevat enkel voordelen, mits het alleen verplicht wordt aan organisaties die wederom aansluiten bij de profilering en de doelen van de stad. Een goed voorbeeld voor het gereguleerd vrijgeven van de stadsstijl gebeurt in Amsterdam. Deze stad staat wereldwijd bekend als de stad van legale drugs en het redlight district. Dit geeft de stad wereldwijde bekendheid, maar het sluit niet aan bij de gewenste profilering van de stad. Daarom wordt het gebruik van de stadsstijl door deze sectoren niet toegestaan. De stadsstijl wordt alleen gebruikt door organisaties die een positieve bijdrage leveren aan de kernwaarden van de citybranding.

Belangrijk is dat wanneer een organisatie gebruik mag maken van de stadsstijl, zij de juiste documenten ontvangt, met daarbij duidelijke richtlijnen voor het gebruik. Hierdoor wordt de stadsstijl op een gestandaardiseerde wijze gebruikt. Zelfs als het gebruik van de stadsstijl officieel moet worden aangevraagd kan er misbruik van worden gemaakt. Daarom is het ook belangrijk dat het gebruik van de stadsstijl wordt gemonitord.

6.4 DE BEOORDELING VAN DE HUISSTIJLEN

Buiten dat steden en gemeenten keuzes moeten maken bij het combineren van stijlen om te komen tot de meest succesvolle manier om de huisstijlen te gebruiken, is ook gebleken dat het belangrijk is dat de huisstijlen aantrekkelijk worden gevonden. Uit het hoofdonderzoek is namelijk gebleken dat er een relatie bestaat tussen de beoordeling van de huisstijlen en het imago van de stad, het imago van de gemeente en de perceptie die men heeft over de betrouwbaarheid en integriteit van de gemeente. Hoe positiever men is over de gemeentelijke huisstijl en/of de stadsstijl, hoe positiever men is over het imago van de stad, het imago van de gemeente en de betrouwbaarheid van de gemeente. Henderson & Cote (1998) hebben aangetoond dat positieve reacties die worden opgeroepen door de huisstijl kunnen worden overgebracht op de organisatie van wie deze huisstijl is. Daarom is het ten eerste van belang dat gemeenten en steden huisstijlen ontwikkelen die aantrekkelijk worden bevonden en ten tweede moet er een situatie worden gecreëerd waarbij deze positieve reacties bij de huisstijl kunnen worden overgebracht op de stad en de gemeente.

6.4.1 Het oproepen van positieve affectieve reacties

Het is van belang dat de huisstijlen van steden en gemeenten positief worden beoordeeld, omdat de beoordeling van de huisstijl invloed heeft op de beoordeling van de organisatie van wie deze huisstijl is. Zajonc (1986, in Henderson & Cote, 1998) heeft aangetoond dat positieve emoties op een huisstijl door twee factoren kunnen worden opgeroepen. Ten eerste door een aantrekkelijk design. Wanneer iemand een huisstijl mooi vindt zal hij/zij deze positiever beoordelen en zal de huisstijl positieve emoties oproepen. Henderson & Cote (1998) hebben ook onderzocht hoe een logo er uit moet zien om zoveel mogelijke positieve reacties op te roepen. Zij concluderen dat het logo niet te simpel moet zijn. Een logo moet enige mate van complexiteit, activiteit(beweging) of diepte bevatten. Daardoor blijft men geïnteresseerd, zelfs wanneer het logo vaker te zien is. Daarnaast concluderen zij ook dat er drie vormcriteria zijn die bepalen of men een logo al dan niet aantrekkelijk vindt. Zij stellen dat men logo's met niet-simpele vormen, natuurlijke(ronde) vormen en harmonische vormen het meest aantrekkelijk vindt. Deze conclusies van Henderson & Cote (1998) komen overeen met de resultaten van dit onderzoek. De gemeentelijke logo's die voldeden aan één of meerdere van deze kenmerken zijn beter beoordeeld dan de logo's die daar niet aan voldeden.

Ten tweede roept een huisstijl meer positieve reacties op wanneer deze vaker is te zien over een langere periode. Dit komt omdat de beoordeling van een huisstijl wordt beïnvloed door het aantal keren dat iemand in aanraking is geweest met een huisstijl. Hoe vaker men in

aanraking komt met een huisstijl, hoe mooier men deze huisstijl gaat vinden. Derhalve is het van belang dat de beide huisstijlen vaak worden gezien door stakeholders.

Het visueel overeen laten komen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl, het samenvoegen van deze stijlen én het vrijgeven van de stadsstijl, kunnen er aan bijdragen dat de huisstijlen positiever worden beoordeeld, omdat men dan vaker in aanraking komt met de huisstijlen. Wanneer de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl visueel overeenkomen komt men vaker in aanraking met 'dezelfde huisstijl'. Het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl zorgt ervoor dat men vaker geconfronteerd wordt met de huisstijlen. Men komt namelijk niet alleen in aanraking met de gemeentelijke huisstijl op uitingen van de gemeente, maar ook op uitingen van de stad. Dit geldt natuurlijk ook voor de stadsstijl, wanneer deze wordt toegevoegd aan uitingen van de gemeente. Ook het vrijgeven van de stadstijl zorgt ervoor dat men vaker in aanraking komt met de stadsstijl. De stijl wordt dan vaker en door meer verschillende partijen gebruikt, waardoor meer mensen vaker in aanraking komen met de stadsstijl.

6.4.3 Het overbrengen van positieve reacties

De beoordeling van huisstijlen en logo's heeft invloed op de beoordeling van de organisaties van wie deze logo's en huisstijlen zijn, omdat positieve affectieve reacties die opgeroepen worden door logo's, kunnen worden overgebracht op organisaties. Hierdoor worden de organisaties ook positiever beoordeeld (Henderson & Cote, 1998). Dit is ook gebleken in dit onderzoek. Hoe positiever men is over de gemeentelijke huisstijl en/of de stadsstijl, hoe positiever men is over het imago van de stad, het imago van de gemeente en de betrouwbaarheid van de gemeente. Deze transfer van positieve emoties is afhankelijk van het karakter van de beoordeling (positief of negatief), van de intensiteit van de affectieve reacties én van de mate waarin het logo wordt geassocieerd met de organisatie. Een hoge mate van associatie tussen het logo en de organisatie kan bereikt worden doordat de organisatie en de huisstijl gezamenlijk te zien zijn of doordat de huisstijl en de organisaties dezelfde associaties en of betekenissen delen (Henderson & Cote, 1998). Zowel in de literatuurstudie, als in het vooronderzoek kwam al naar voren dat het voor steden en gemeenten belangrijk is dat zij dicht bij de identiteit, de werkelijkheid en de realiteit van de organisatie blijven. Dat wordt ook nu weer bevestigd. Het is van belang dat de stad een huisstijl heeft die aansluit bij de realiteit van de stad. Ook voor gemeenten is het van belang dat zij een huisstijl hebben die aansluit bij de waarden van de gemeentelijke organisatie. Dit verhoogt de kans dat de positieve reacties op de huisstijl worden overgedragen op de organisatie.

6.5 DISCUSSIE

Dit is een onderzoek naar het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Veel steden en gemeenten hebben moeite met het combineren van deze stijlen. Dit komt omdat de stad en de gemeente hun eigen taken en verantwoordelijkheden hebben, waardoor ze verschillende belangen hebben bij de huisstijlen. Maar tegelijkertijd vinden vooral gemeenten het belangrijk dat er een relatie bestaat tussen deze organisaties. Zij zien citybranding soms zelfs als een onderdeel van de gemeente en nemen vaak het initiatief voor citybranding. De gemeente roept dan een organisatie in het leven, die als taak heeft het promoten van de stad onder inwoners, bedrijven en bezoekers. Vervolgens vinden gemeenten het vaak lastig de citybranding uit handen te geven, omdat gemeenten de citybranding voor een groot gedeelte financieren en omdat zij het promoten van de stad zien als een taak van de gemeente. In het begin van dit hoofdstuk is al aangegeven dat er zowel voor- als tegenstanders zijn betreffende inspraak van gemeenten bij citybranding.

Ik ben van mening dat het is goed wanneer gemeenten afstand nemen van de citybranding. In het beginstadium van de citybranding kunnen zij achter de schermen wel meedenken over de opzet en de speerpunten van de citybranding, maar verder moeten gemeenten zich terug trekken. Gemeenten moet niet publiekelijk betrokken blijven bij de citybranding. Ten eerste omdat dit negatieve gevolgen kan hebben voor hun eigen organisatie. De betrouwbaarheid en integriteit van gemeenten kan in gevaar komen, waardoor zij haar taken en verantwoordelijkheden niet naar behoren kan vervullen. Ten tweede zien gemeenten citybranding vaak als een middel om het eigen imago te verbeteren. Dit vind ik overbodig en in dit onderzoek niet is aangetoond dat het imago van de gemeente verbeterd kan worden door citybranding. Tenslotte maakt betrokkenheid van de gemeente het uitvoeren van de citybranding lastiger. Een scheiding tussen de stad en de gemeente maakt het gemakkelijker de stad echt als merk te profileren. Steden zijn meer vrij om te doen wat zij willen, omdat zij dan geen rekening hoeven te houden met de maatschappelijke verantwoordelijkheid van gemeenten. Ik vind het visueel overeen laten komen en het samenvoegen van de gemeentelijke huisstijl én de stadsstijl dus overbodig. Ik zou het gemeente logo alleen toevoegen aan uitingen van de stad wanneer de gemeente een bijdrage heeft geleverd aan bepaalde activiteiten, net als eventueel andere betrokken partijen zoals sponsors.

Wellicht is het scheiden van de citybranding en de gemeente gemakkelijker voor grote steden dan voor kleine steden. Grote steden hebben grotere budgetten en kunnen gemakkelijker extra mensen in dienst nemen die verantwoordelijk zijn voor de citybranding. Bij kleinere steden wordt de citybranding eerder ondergebracht bij medewerkers van de communicatie afdeling van de gemeente. Wanneer dit het geval is, zou mijn voorkeur zijn om de gemeente alleen achter de schermen te betrekken bij de citybranding en deze relatie niet publiekelijk kenbaar te maken.

Bij veel steden is het scheiden van de gemeente en de citybranding al jaren een strijd. Simpelweg omdat daar de budgetten niet voor zijn, of omdat gemeenten de citybranding niet uit handen willen geven. Maar welke reden er ook aan ten grondslag ligt, gemeenten zullen naar verwachting nog lang betrokken blijven de citybranding. Daarom zullen het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl én dit onderzoek nog een lange tijd relevant blijven.

6.5.1 Beperkingen van het onderzoek

Zoals bij ieder onderzoek is er bij dit onderzoek ook sprake geweest van beperkingen. Om te beginnen is er in dit onderzoek uitgegaan van een duidelijke scheiding tussen de stad en de gemeente. In de theorie, bij gemeenten en bij organisaties verantwoordelijk voor citybranding, wordt deze scheiding aangebracht. Ook mensen die buiten deze organisaties staan maken onderscheid tussen de stad en de gemeente. Je kunt bijvoorbeeld een negatief beeld hebben over de gemeente, maar tegelijkertijd wel een positieve band hebben met de stad. Maar op basis van reacties van respondenten is gebleken dat de respondenten deze scheiding, zoals gegeven in dit onderzoek, niet goed begrepen. Aan het begin van de enquête is uitgelegd dat er twee organisaties van belang zijn voor een stad. Te weten de organisatie verantwoordelijk voor de citybranding en de gemeente. Ondanks dat iedereen in de praktijk de scheiding tussen de stad en de gemeente maakt, begreep niet iedereen deze scheiding in dit onderzoek. Wellicht omdat men nog niet op de hoogte was van een aparte organisatie die verantwoordelijk is voor de citybranding en daar dan ineens mee geconfronteerd werd, of omdat er gewerkt is met fictieve steden. Maar wellicht had dit nog duidelijker gecommuniceerd moeten worden.

Ook de lengte van de vragenlijst is een beperking van dit onderzoek. Er is gewerkt met drie fictieve steden om het onderzoek wetenschappelijk te kunnen verantwoorden en bij alle drie de steden zijn de vijf doelen getoetst. Dit heeft ervoor gezorgd dat de vragenlijst van een dergelijke omvang was dat sommige respondenten de vragenlijst te lang vonden en hem niet helemaal tot het einde hebben ingevuld. Deze half ingevulde vragenlijsten zijn ook niet meegenomen bij de analyse van de resultaten. Daarnaast is het mogelijk dat er respondenten zijn die de vragenlijst wel volledig hebben ingevuld, maar waarbij hun concentratie aan het einde minder was dan aan het begin. Omdat bij iedereen de volgorde van de enquête gelijk was had dit kunnen leiden tot volgorde effecten, ook al is dit niet gebleken uit de resultaten.

6.5.2 Implicaties voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek is een goed begin naar een succesvolle manier om de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl te combineren. Zowel in de praktijk als in de theorie was er weinig bekend over het combineren van deze stijlen. Tot op heden verwachtte men dat deze organisaties associaties uitwisselen en op basis van deze verwachting werden er keuzes gemaakt betreffende het combineren van de huisstijlen. Dit onderzoek bevestigt inderdaad de verwachting dat de stad en de gemeente associaties uitwisselen. Daarbij verwachtte men echter ook dat deze organisaties direct associaties met elkaar uitwisselen en dat ze elkaars imago beïnvloeden. Maar dat is niet aangetoond met dit onderzoek. Gebleken is wel dat het imago dat men heeft over gemeente in het algemeen een relatie heeft met het imago dat zij hebben van bepaalde steden, bepaalde gemeenten en de betrouwbaarheid van gemeenten. Ook is aangetoond dat de mate van visuele overeenkomst tussen de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl invloed heeft op de mate van het overbrengen van associaties. Voor het bepalen van de beste manier om de huisstijlen te combineren, moet onderzocht worden hoe de stad en de gemeente associaties uitwisselen en wat daar de gevolgen van zijn.

Een verlengde daarvan is dat er onderzoek gedaan kan worden naar de invloed van bepaalde vormen van merkarchitectuur op het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Er kan onderzocht worden wat de invloed is van verschillende vormen van merkarchitectuur op de ontvanger of op de doelen die steden en gemeenten nastreven met hun huisstijlen. Daarbij kan gezocht worden naar de meest geschikte vorm van merkarchitectuur voor steden en gemeenten. Kan er bijvoorbeeld het beste gewerkt worden met een vorm van endorsed brands en moet de relatie tussen de stad en gemeente dan worden verbeeld met behulp van overeenkomsten? Of is een shadow endorser beter? Dan zijn de merken niet zichtbaar aan elkaar gekoppeld, maar weten mensen wel af van de relatie tussen de stad en de gemeente. Of moeten de stad en de gemeente echt als aparte merken op de markt gezet gaan worden?

Verwacht wordt dat ook het vrijgeven van de stadsstijl invloed heeft op het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Dit is echter niet onderzocht in het hoofdonderzoek van dit onderzoek. Verwacht wordt dat het vrijgeven van de stadsstijl significante invloed zal hebben op de resultaten zoals weergegeven in dit onderzoek, omdat de stadsstijl dan wellicht ook in minder positieve contexten gebruikt zal worden dan de contexten die zijn gebruikt bij dit onderzoek.

Niet alleen is er weinig bekend over het combineren van de gemeentelijke huisstijl en de stadsstijl. Maar ook over deze huisstijlen zelf is weinig bekend. Zowel de stad als de gemeente zijn geen gewone organisaties en/of merken. Wellicht vragen de stad en de gemeente om huisstijltheorieën die speciaal ontwikkeld worden voor deze organisaties. In de

literatuur over huisstijlen is bijvoorbeeld bekend dat huisstijlen moeten zorgen voor identificatie, differentiatie, de merkwaarden moet communiceren, aantrekkelijk moeten zijn en een gevoel van vertrouwen moeten geven (Riezebos, 2002). Maar omdat gemeenten een monopoliepositie hebben zal differentiatie wellicht minder van belang zijn en tegelijkertijd kan het geven van een gevoel van vertrouwen extra belangrijk zijn. Ook is al eerder op basis van verschillende studies geconcludeerd dat brandingstrategieën die gericht zijn op product of corporate merken niet toegepast kunnen worden op steden, maar dat er voor steden specifieke strategieën opgesteld moet worden (Hankinson, 2007, Rainisto, 2003 en Ashworth & Kavartzis, 2009). Daarom is het interessant onderzoek te doen naar de toepasbaarheid van algemene huisstijl theorieën op steden en gemeenten en waar nodig onderzoek te doen naar nieuwe huisstijl theorieën die wel kunnen worden toegepast op gemeenten en steden.

7. LITERATUUR

Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of brand management*, 18(8), 520.

Balmer, J.M.T. (1995). Corporate Branding & Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-26.

Balmer J.M.T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996.

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.

Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*. 37(7/8), 972-997.

Balmer, J.M.T. & Greyser, S.A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, 44(3), 72-86.

Bartholmé, R.H. & Melewar, T.C. (2009). Adding new dimensions to corporate identity management and corporate communication: exploring the sensory perspective. *The marketing Review*, 9(2), 155-169.

Berens, G. & Van Riel, C.B.M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.

Berg, L. van den, & Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36, 987-999.

Van den Bosch A.L.M., de Jong, M.D.T, & Elving, W.J.L, (2004). Managing corporate visual identity: use and affects of organizational measures to support a consistent selfpresentation. *Public Relations Review*, 30, 225-234.

Van den Bosch A.L.M., de Jong, M.D.T, & Elving, W.J.L, (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10(2), 108-116.

Van den Bosch A.L.M., de Jong, M.D.T, & Elving, W.J.L, (2006). Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations. *Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.

Downs, C.W. & Adrian, A.D. (2004). *Assessing organizational communication*. New York; The Guilford Press

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.

Gray, E.R., & Balmer, J.M.T. (1998). Managing Corporate Imago and Corporate Reputation. *Journal of Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.

Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand management*, 14(3), 240-254.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*. 37(7/8), 1041-1064.

Henderson, P.W., & Cote, J.A., (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.

Hospers, G.J. & Pen, C.J. (2008). A View on Creative Cities Beyond the Hype. *Creativity and Innovation Management*, 17(4), 259–270.

Hospers, G.J. (2006). Borders, Bridges and Branding: The Transformation of the Øresund Region into an Imagined Space. *European Planning Studies*, 14, 1023–1041.

Hospers, G.J. (2010). Making sense of place: from cold to warm citymarketing. *Journal of place management and development*, 3(3), 182-193.

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of place marketing and Development*, 1(2), 150-165.

Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993) Marketing places.

Kriekaard, J.A. (1993). City marketing management. Publication 93/03/CM. Erasmus Rotterdams Instituut voor Bedrijfseconomische Studies. Rotterdam: Universiteit Rotterdam.

Melewar, T.C., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems. Standardization, control and benefits. *International Marketing Review*, 15(4), 291-308.

Melewar, T.C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 30(5/6), 538-550.

Newell, S.J. & Goldsmith, R.E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247.

Paasi, A. (2002). Bounded spaces in the mobile world: Deconstructing regional identity. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93, 137-148.

Rainisto, S.K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Riel, C.B.M. van (2003). *Identiteit en Imago* (3^e editie). Academic service, Den Haag.

Riel, C.B.M. van & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.

Riel C.B.M. van & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos. An empirical study. *European Journal of Marketing*. 35(3), 428-440.

Riezebos, R. (2002). Merkenmanagement. Wolters-Noordhoff, Groningen.

Riezebos, R. (2007). Citybranding; zin of onzin? Verkregen op 21 april, 2011 van http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City%20branding/City_Branding_zin_of_onzin.pdf

Roothart, H. (2003). City Branding; De stad als Merk. *Tijdschrift voor Marketing*, 37(10), 68-69.

Skinner, H. (2008). The emergency and development of place marketing's confused identity. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10), 915-928.

Stol, H. (1995). *Een boekje over huisstijl: visuele communicatie en identiteit*. Leiden: Kuyper, Colijn en Van de Bom.

Treumann, M., Klemm, M., & Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 317-330.