

Model: Communicatiemodel City Branding

Soort model: Merkmiddel (procesmodel)
 Auteur(s): Michail Kavaratzis
 Domein: City branding



Figuur 1: Het *Communicatiemodel City Branding* van Kavaratzis.

Michail Kavaratzis vat in zijn *Communicatiemodel City Branding* de vormen van communicatie samen, die het beeld (imago) van een stad bepalen. Primaire doelgroep in dit model zijn de inwoners van de stad met als doelstelling het verhogen van hun ‘quality of life’. Opmerkelijk is dat in dit model het imago van de stad zowel het begin- als het eindpunt is. Op zich is dit logisch, omdat een stad altijd al een imago heeft, of er wel of geen communicatie-inspanningen voor gedaan worden. Kavaratzis onderscheidt drie vormen – of bronnen – van communicatie: primaire, secundaire en tertiaire communicatie.

De drie bronnen van communicatie die het imago van een stad bepalen lichten we hieronder toe:

1. Primaire communicatie: hiermee wordt bedoeld op de communicatieve effecten van de acties die vanuit een stad worden ondernomen. Kavaratzis onderscheidt vier typen acties met een communicatief effect:

- a. Landschap: te denken valt aan stadsinrichting, uitingen van architectuur en de 'buitenruimten' (groen en publiek toegankelijke plekken) in een stad. Kunst in buitenruimten kan ook tot deze categorie gerekend worden en een sterk communicatief effect hebben.
 - b. Infrastructuur: hiermee wordt bedoeld op de mate waarin en de wijze waarop een stad toegankelijk is (wegen en openbaar vervoer), maar ook op het al dan niet aanwezig zijn van bepaalde faciliteiten (zoals culturele centra, conferentiefaciliteiten, etc.).
 - c. Organisatie (inclusief administratieve structuur): de wijze waarop een stadsbestuur de inwoners bij besluitvorming betreft en publiek-private samenwerkingen (PPS) aangaat, heeft invloed op hoe bewoners en bedrijven over de stad in kwestie oordelen. Ook de manier waarop een bestuur vorm geeft aan de marketing en branding van de stad, kan tot deze categorie gerekend worden.
 - d. Gedrag: hier kunnen we denken aan de dienstverlening in de stad (richting haar bewoners, toeristen e.d.), het aantal en type evenementen dat er wordt georganiseerd, maar ook de wijze waarop een stadsbestuur bepaalde stakeholders financieel probeert te prikkelen (denk aan cultuursubsidies of gratis openbaar vervoer).
2. Secundaire communicatie: dit betreft officiële, op naam van het stadsbestuur uitgevaardigde (i.e. 'intentionele') communicatie in de vorm van reclame, PR, vormgeving etc. Vaak wordt deze vorm van communicatie vereenzelvigd met *branding*, maar bij branding zijn alle drie de in het model genoemde vormen van communicatie relevant. Bij secundaire communicatie gaat het niet alleen om de inhoud, maar ook om de vraag of een stadsbestuur over een adequate communicatieve competentie beschikt.
 3. Tertiaire communicatie: deze vorm van communicatie heeft betrekking op mond-tot-mond reclame die veelal door de media en communicatie van concurrerende steden wordt aangewakkerd.

Primaire en secundaire communicatie hebben tot doel positieve tertiaire communicatie aan te wakkeren. Dit laatste is volgens Kavaratzis erg belangrijk; bij city branding zijn de inwoners van een stad immers niet alleen de belangrijkste doelgroep, zij zijn ook de meest invloedrijke *city marketers*.

Uit het model van Kavaratzis is af te lezen, dat stadsinrichting en stadsontwikkeling sterk bepalend zijn voor het imago van een stad. De implicatie hiervan is dat dergelijke activiteiten (mede) aangestuurd zouden moeten worden door degenen die verantwoordelijk zijn voor het 'branden' van de stad (net als bij fast-moving consumer goods waarbij het merk richting hoort te geven aan 'new-product development').

Referentie(s)

Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, vol.1, no.1, p.58–73. *

Kavaratzis, M. (2008), From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. Proefschrift Rijksuniversiteit Groningen. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.