

OPSCHRIFT

Vergadering van: 16 december 2014

Nummer: 2014_MV_00176

Onderwerp:

Gentse slagzin - ingediend door gemeenteraadslid Karlijn Deene

Raadslid(-leden):

Karlijn Deene - N-VA

Bevoegd:

Daniel Termont

OMSCHRIJVING VAN DE VRAAG

Toelichting:

Uit een recent onderzoek blijkt dat de slagzin “zoveel stad” van de Stad Gent maar bij 5% van de Vlamingen is gekend.

Vraag:

Hoeveel heeft die slagzin gekost (zowel qua ontwerp als in aanpassen van generieke lay-out)?

Welke conclusies trekt het stadsbestuur hier uit?

Hoe gaat het nu verder met de stadspromotie?

ANTWOORD

17 december 2014

Het onderzoek waarnaar verwezen wordt, is een onderzoek van WES, een bureau uit Brugge. Zij voerden een online enquête uit bij 1100 Nederlandstalige Belgen boven de 18 jaar. De bevraging werd **puur tekstueel** gedaan, waardoor we serieuze kanttekeningen kunnen plaatsen bij de interpretatie van de resultaten. Een slagzin kan je immers niet los zien van een ganse huisstijl. Een bevraging in combinatie met de grafische uitwerking van het logo en de slagzin zou ongetwijfeld een heel andere score opgeleverd hebben.

Dat blijkt ten andere ook uit een gelijkaardig onderzoek van de Universiteit Gent, dat aantoonde dat in 2010 amper één jaar na de lancering van de “gent: zoveel stad”-stijl reeds 39% van de Gentenaars het nieuwe logo en de slagzin kenden. U moet weten dat op dat ogenblik de Stad Gent nog 2 huisstijlen hanteerde, één voor de administratieve communicatie met de drie torens en een tweede voor alles wat promotionele communicatie was met het “gent: zoveel stad-logo”. Vanuit communicatie-oogpunt allemaal nogal verwarrend.

Vandaar dat we in 2013 beslist hebben dat de gent-dubbelpunt-stijl voortaan de **enige officiële huisstijl** voor de Stad Gent is. De voorbije 2 jaar hebben we die huisstijl systematisch doorgetrokken naar alle communicatieproducten. Voortaan is de communicatie van de Stad Gent **in 1 oogopslag herkenbaar**.

Indien er vandaag opnieuw een onderzoek zou verricht worden naar de herkenbaarheid van de “gent-dubbelpunt-stijl zou dit ongetwijfeld nog betere resultaten opleveren dan in 2010.

Ik heb nog een tweede bedenking bij deze studie van het WES. Veel steden en gemeenten herleiden stadsmarketing tot een logo en slogan. Maar als de vlag de lading niet dekt dan creëer je een zeepbel. De Stad Gent wou met de opmaak van haar stadsmarketingplan absoluut dat vorm en inhoud samen sporen. “Wat je zegt, moet je ook zijn”. Aan de hand van diepgaand onderzoek werden de identiteit, het imago en het streefbeeld van Gent in kaart gebracht. Dit resulteerde in de keuze voor **3 speerpunten**:

- cultuur,
- de sfeer van het stedelijk wonen
- kennis & innovatie

Rond die speerpunten hebben we de voorbije jaren niet alleen promotie gevoerd maar vooral ook aan productontwikkeling gedaan.

Voor een stad is immers niet de herkenning van een slogan van belang, maar vooral het **inhoudelijk beeld van waar de stad voor staat**.

In de WES-studie werd er niet alleen naar de kennis over de slagzinnen gepeild, maar er werd **ook onderzocht welke associaties steden oproepen**. Bij navraag bij WES, blijkt dat Gent hier **wél** sterk scoort. **85% van de respondenten kon Gent duidelijk associëren**. Dit werd echter niet vermeld in het artikel van De Tijd dat het onderzoek van WES bekend maakte.

Dat Gent de afgelopen jaren uitgegroeid is tot een sterk merk blijkt ook overduidelijk uit de Stadsmonitor: 81,1% van de Gentenaars is trots op hun stad. 85,9% is zelfs tevreden over hun stad. Dit zijn cijfers die de meeste steden ons benijden. Ook krijgen wij internationaal steeds meer erkenning. Denk maar aan: de erkenning Gent als Unesco creative city of music, de European Enterprise Promotion Award, de gunstige ranking van Gent in Financial Times, de erkenning in 2014 van Gent als kind- en jeugdvriendelijke stad met het ontvangen het label ‘Kindvriendelijke steden en gemeenten’ door de Vereniging Vlaamse Jeugddiensten,....

Om nu concreet te antwoorden op uw vraag naar de kosten:

2007-2009: de opmaak van het stadsmarketingplan door Berenschot kostte **198.920 euro**.
2009: de creatieve vertaling door Duval Guillaume naar logo, slogan en huisstijlgids kostte **66.834 euro**.

Toekomst

Ik denk dat in weerwil van wat het artikel doet vermoeden we op goede weg zijn om Gent als sterk merk in de markt te zetten. En we gaan de komende jaren nog een tandje bijsteken. De **gent-dubbelpunt-stijl** blijft het **raamwerk voor alle communicatie** van de Stad Gent.

Inhoudelijk worden de **speerpunten** van de stadsmarketing **in lijn** gebracht met de **beleidskeuzes** van het bestuursakkoord en de missie van de Stad Gent. Dit betekent dat, in aanvulling van de 3 speerpunten, ook Gent, als **kind- en jeugdvriendelijke stad** en Gent in transitie naar een **klimaatneutrale stad** zullen worden meegenomen.

Momenteel wordt ook een **beleidsnota Communicatie** opgemaakt. Hierin zal stadsmarketing één van de speerpunten zijn. De concrete invulling en nieuwe prioriteiten zullen hierin verder aan bod komen.
