

Realisatie huisstijl: wat is de aanpak van Quick Scan! communicatie?

Een huisstijl, een corporate identity, de stijl van het huis: een herkenbare persoonlijkheid met een eigen bewustzijn voor de organisatie. Een gezicht dat je mag en kunt laten zien. Identiteit heeft alles te maken met ambitie. Om dat te bereiken wordt een complex bouwproject uitgevoerd met de bouwstenen design, communicatie, publishing en identiteitsmanagement.

De volgende vragen spelen een essentiële rol.

1. Hoe wordt de organisatie gezien?
2. Hoe treedt de organisatie naar buiten?
3. Hoe wil de organisatie gezien worden?
4. Welke associaties wil de organisatie oproepen?
5. Wat moeten de doelgroepen van de organisatie weten?
6. Wat is de naamsbekendheid van de organisatie en eventueel het huidige beeldmerk?
7. Komen werkelijkheid en wenselijkheid met elkaar overeen?
8. Moet de huisstijl wel aangepast worden? Of is een restyling voldoende?

De stappen die hieronder beschreven worden, zijn taken van zowel de organisatie (als ze daartoe geëquipeerd is) als van Quick Scan! communicatie.

Stap 1: stuurgroep huisstijl

Formeer een stuurgroep huisstijl (met deelnemers uit de verschillende in- en externe doelgroepen) die het eisen- en wenspakket samenstelt van de huisstijl. De stuurgroep grijpt ook tijdens de het hele proces terug op de antwoorden op bovengenoemde vragen.

Stap 2: analyse

Via een onderzoek moeten bovengenoemde vragen gesteld en beantwoord worden. Dat kan door gesprekken (workshops, bijeenkomsten) te voeren en/of te organiseren met in- en externe doelgroepen om zo de strategische uitgangspunten in kaart te brengen.

Stap 3: opstellen corporate story

Het opstellen van de corporate story: wat is het verhaal van de organisatie? Het verhaal brengt verleden, heden en toekomst bij elkaar. Het verhaal bindt de missie van een bedrijf met het beleid van de praktijk. Het verhaal laat zien wat de ambities van het bedrijf zijn, in welke markten ze opereert en welke waarden daarin belangrijk zijn. Verleden, heden en toekomst worden met elkaar verbonden. Tevens wordt zichtbaar wat het gat is tussen het gepercipieerde en gewenste imago en hoe dit met behulp van communicatie te dichten is.

Stap 4: ontwikkelen van een corporate identity beleid

In dit beleid komen de gewenste identiteit, de kernwaarden en de uitgangspunten voor de identity mix naar voren. Dit leidt de gewenste profilering en een centrale boodschap met een pay-off als blikvanger.

Stap 5: concepten

De antwoorden op de vragen worden vertaald naar discussieconcepten: bij welk concept voelt de organisatie zich goed en waar voelt de externe doelgroep zich goed bij. De concepten worden voorgelegd aan de stuurgroep huisstijl.

Restyling of nieuwe huisstijl?

De vraag die altijd op onze lippen brandt als er al sprake is van een huisstijl: “Wat is het in- en externe draagvlak van de huidige huisstijl? Is de huisstijl bekend en wordt het op de juiste

manier geassocieerd met de organisatie en past het bij de manier waarop de organisatie gezien wil worden en gezien wordt?” Is het antwoord ja, dan lijkt er geen reden om de huisstijl te veranderen.

Stap 6: invulling concept

Na discussie, analyse, reflectie en creatie krijgt het concept nadere invulling en ontstaat een identiteit die past bij het Spoorwegmuseum en bij de doelgroep. De organisatie wordt een persoonlijkheid.