

Een korte uitleg over elementaire begrippen en daarna een aantal aandachtspunten

## Logo

Het logo is de meest compacte beeldende samenvatting van de gewenste identiteit.

### 1) Figuratief beeldmerk:

Letterlijk wat er bedoelt wordt; logo Bijenkorf is een indirecte metaforische verwijzing waarvan de precieze betekenis raadselachtig is;

### 2) Non-figuratief beeldmerk:

Symbolische weergave op basis van afspraak gekoppeld aan een organisatie. Niet direct of indirect betekenis gevende verbeelding.

### 3) Analyse beeldmerk:

Wat zie je precies? Vervolgens stel je de betekenis vast en of deze aansluit bij de gewenste identiteit van de organisatie.

## Typografie

Typografie is vormgeving met letters (fonts). Met typografie verandert de tekst in een totaalbeeld. De inhoud van een tekst geef je door keuze van een bepaald lettertype (bijvoorbeeld de Swift van Gerard Unger) betekenis.

Typografie onderscheid je (zeer globaal; Zie Vox classificatie) in drie categoriën die bijdragen aan betekenisgeving:

- 1) lettertype met schreef (Garamond);
- 2) schreefloos lettertype (DIN);
- 3) scripten (geschreven lettertypes; kaligrafie).

- Meestal hanteert een organisatie twee lettertypes waarvan je kunt nagaan of ze passen bij de gewenste identiteit.
- Naast deze twee lettertypes (bijvoorbeeld schreef en schreefloze) wordt vaak voor de dagelijkse correspondentie een systeemletter (Word) gebruikt.
- De huisstijlletter kan ook als 'embedded font' tijdens het uploaden van de site geactiveerd en zichtbaar gemaakt worden op de website. Een geringe investering, die bijdraagt aan de herkenbaarheid van de organisatie.

## Kleur

Van alle basiselementen is kleur het meest opvallend. Kleur zorgt voor herkenbaarheid en onderscheid. Met kleur kun je snel duiden wat bij een organisatie hoort en wat niet. Kleuren spelen mits goed ingezet, een belangrijke rol bij de toegankelijkheid van een organisatie m.b.t. alle of- en online communicatiedragers.

- 1) Logo's worden meestal samengesteld uit twee kleuren (pantone of ook wel PMS kleuren genoemd; zijn vergelijkbaar met RAL kleuren);
- 2) PMS kleuren kunnen ook worden samengesteld door vier kleuren, tw: Cyaan-Magenta-Yellow-Zwart. (Dit levert bijna altijd een kleine afwijking op)

Berg en Dalseweg 130  
6522 BX Nijmegen  
The Netherlands

m +31 (0)6 511 40 629

t +31 (0)24 324 34 46

info@stilus-go.nl

www.stilus-go.nl

NL 64 ABNA 062.52.09.028

KvK Nijmegen: 09126998

Vervolg op pagina 2

3) Al deze kleuren worden voor de website vertaald naar HTML kleuren. Alléén op een gekalibreerd, kwalitatief hoogwaardig beeldscherm, zijn kleuren objectief te beoordelen.

- De betekenis van kleuren lopen door o.a. culturele verschillen sterk uiteen.

## Fotografie

'Fotografie' en/of 'illustraties' gelden als onmisbare basiselementen van een actuele visuele identiteit. Er is geen medium denkbaar dat geen gebruik maakt van beeld(en)

'Fotografie' als onderdeel van de visuele identiteit draagt direct bij aan begrip van de gewenste identiteit en heeft daarbij twee belangrijke functie's.

- 1) Onderwerpen uitlichten welke relevant zijn voor de organisatie (activiteiten en/of werkzaamheden)
- 2) Bijdrage aan de herkenbaarheid voor de doelgroep (herkend de doelgroep zich in het beeld; Begrijpen zij voor wie de uiting bedoeld is.

## Communicatiedomeinen

- 1) Interne communicatie (= alle communicatie binnen de organisatie gericht op het bevorderen van samenhang en het begeleiden van verandering);
- 2) Concerncommunicatie (= communicatie gericht op alle belangen ter bevordering van de kennis, de houding en het gedrag te aanzien van de organisatie);
- 3) Marketingcommunicatie (= communicatie gericht op consumenten (cliënten) en/of handel ter bevordering van de kennis, de houding en het gedrag ten aanzien van de merken, producten en diensten van de onderneming.

### 1 Gewenste identiteit

Welk beeld wil de organisatie naar buiten toe uitstralen. Klopt het huidige imago met het gewenste imago?

### 2 Werkelijke identiteit

Hoe beleven de werknemers de organisatie, hoe typeren zij deze? Op welke wijze identificeren zij zich met de organisatie. Je zou dit ook het interne imago van de organisatie kunnen noemen.

### 3 Fysieke identiteit

Deze vertegenwoordigt alle concrete contactpunten waarmee de organisatie in aanraking komt met haar belangengroepen. Denk daarbij aan de huisstijl, de website maar ook de ruimtes waarin u mensen ontvangt, het gedrag van medewerkers in het klantcontact, communicatie naar buiten d.m.v pers, etcetera.

### 4 Imago

Het imago is de uitkomst van het contact tussen een organisatie en haar belangengroepen. Denk hierbij in jullie specifieke geval aan een intake gesprek met een cliënt. Op dat moment vertegenwoordigt je de organisatie en haar doelstellingen.

### 5 De gap analyse

Nu is het echter van belang of de gewenste identiteit en het gewenste imago achtereenvolgens afwijken van de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago.

Voor het helpen en managen van identiteit en imago door middel van een gap analyse het volgende;

Stap 1: vaststellen van de gewenste identiteit en het gewenste imago (visie, missie, kerncompetenties, waarden).

Stap 2: in kaart brengen van de werkelijke identiteit bij werknemers (spontane associaties met organisatie, typering van de organisatie en mate van identificatie. Perceptie van het externe imago d.m.v. schriftelijk analyse; zie vragenlijst).

Stap 3: analyse van de fysieke identiteit van de organisatie

Stap 4: in kaart brengen van het imago bij externe belangengroepen (cliënten).

Stap 5: het vinden van alle verschillen (gaps) tussen de gewenste situatie (stap 1) en de werkelijke situatie (stap 2, 3 en 4) waarna oorzaken worden onderzocht, beleidsdoelen kunnen worden aangepast en acties worden voorbereid voor het reduceren van de gevonden gaps.

Vragenlijst n.a.v. stap 2

**A. Ik ben trots op 'ons bedrijf'**

1. Helemaal mee eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens , noch mee oneens.
4. Mee oneens.
- 5 Helemaal mee oneens

**B. Ik voel me thuis bij 'ons bedrijf'**

1. Helemaal mee eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens , noch mee oneens.
4. Mee oneens.
- 5 Helemaal mee oneens

**C. Ik draag door mijn werk serieus bij aan het succes van 'ons bedrijf'**

1. Helemaal mee eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens , noch mee oneens.
4. Mee oneens.
- 5 Helemaal mee oneens

**D. 'Ons bedrijf' en ik passen goed bij elkaar**

1. Helemaal mee eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens , noch mee oneens.
4. Mee oneens.
- 5 Helemaal mee oneens

**E. Ik denk dat 'ons bedrijf' bij onze cliënten (doelgroep) een sterk en positief imago heeft.**

1. Helemaal mee eens.
2. Mee eens.
3. Noch mee eens , noch mee oneens.
4. Mee oneens.
5. Helemaal mee oneens.