

3 Draagvlakcreatie en communicatie

De creatie van draagvlak is de belangrijkste taak van het gezamenlijke projectteam naast de creatie van een sterk, duurzaam, multi-inzetbaar en differentieerbaar merk. Dit merk wordt het gezicht van het hoofdnetwerk van OV-Oost en kan ook ingezet worden voor categorie B en C vervoer. Samenwerking en communicatie vormen de sleutel tot het succes van de draagvlakcreatie.

De projectleiders van het team van de provincies en de projectleider van Ontwerpwerk zullen zeer nauw gaan samenwerken en gedurende het project een open lijn via de whatsapp en/of slack hebben. Kennis over de drie provincies, de risico's en valkuilen en de plekken waar de grootste weerstanden optreden, moet continue tussen de projectleiders uitgewisseld worden.

De projectleider van het team van de provincies moet het contact met zijn achterban en de drie provincies optimaliseren en ook wijzigingen in het team goed opvangen door (nieuwe) mensen steeds goed te brieven en bij te praten. Waar nodig zullen de twee projectleiders ook in klein comité de te nemen stappen uitleggen en toelichten en zo risico's afwenden en draagvlak vergroten.

Ontwerpwerk zal het project transparant opzetten en uitvoeren. Dat wil zeggen dat de te zetten stappen goed beschreven en toegelicht worden, in iedere meeting expliciet gemaakt worden en dat alle beslissingen vastgelegd en teruggekoppeld worden. Hiervoor wordt onder andere het online projectmanagementtool Asana ingezet. Daarmee zijn afspraken, deadlines, beslissingen en tussenproducten steeds beschikbaar en kunnen vervangers of nieuwe teamleden zich ook snel inlezen en snel en accuraat worden bijgepraat. Dit proces en de manier waarop de tussenstappen worden vastgelegd maakt het ook makkelijk om af en toe te 'backtracen' waarom bepaalde opties op of juist van tafel zijn. Zo kan er efficiënt naar het einddoel gewerkt worden en worden beslissingen gebaseerd op feiten en argumenten in plaats van persoonlijke voorkeuren en belangen. We adviseren om de workshops en meetings te rouleren over de provinciehuizen.

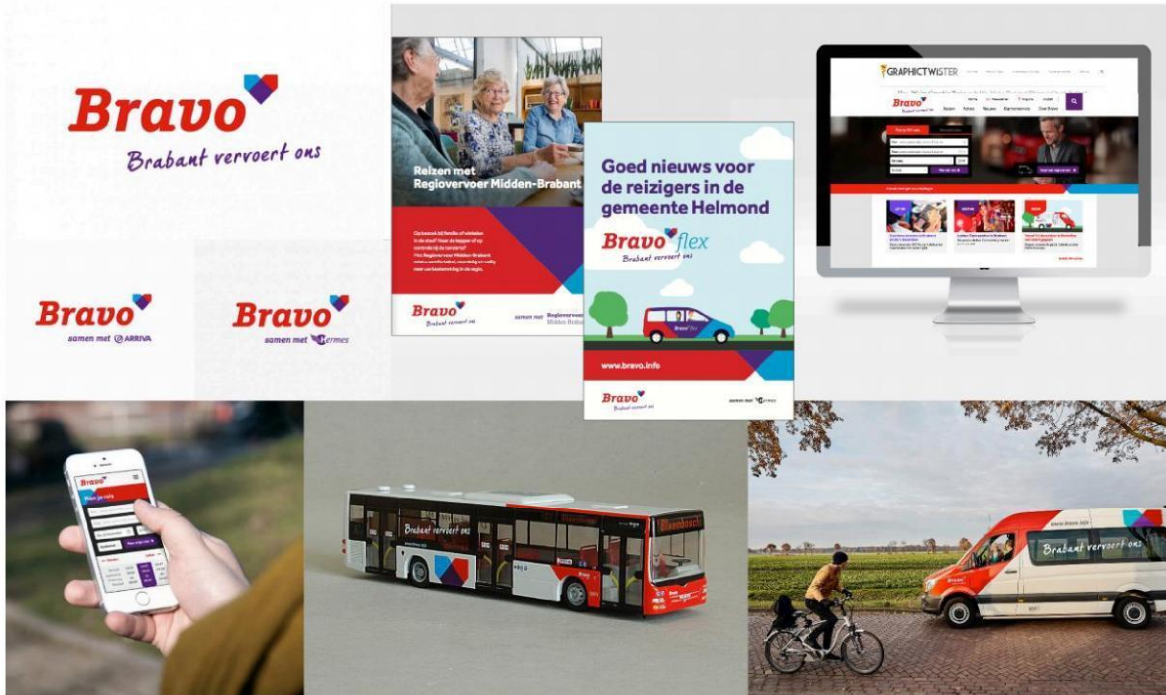
De projectleiders zullen steeds een vinger aan de pols houden en afstemmen of er voldoende voortgang wordt geboekt, of alle risico's voldoende zijn afgedekt en of de 'draagvlak-meter' voldoende in het groen staat en bij zorgen of weerstand hier direct op acteren. De vorm en inhoud van tussenproducten en eindproduct (het visuele document waarop besluitvorming plaats gaat vinden) zal zorgvuldig worden afgestemd en geoptimaliseerd worden voor het doel waarvoor het bestemd is.

Casus 1: Bravo, het merk voor al het openbaar vervoer in Brabant.

In opdracht van provincie Noord-Brabant ontwikkelden we naam, logo en visuele identiteit voor het overkoepelende ov-merk: Bravo. Deze visuele identiteit voerden we door op alle productformules, op alle modaliteiten en op alle communicatiemiddelen en -kanalen.

De waarden van het nieuwe merk vertaalden we in een nieuwe naam door een intensieve merksessie, brainstormsessies en voorlopig merkonderzoek. De nieuwe naam is na akkoord door de opdrachtgever vastgelegd als merknaam en geregistreerd als web-adres. De visuele identiteit werd door ons ontworpen in nauwe samenwerking met de stakeholders. Hiervoor organiseerden we diverse werksessies met de provincie, concessiehouders Arriva en Hermes en Reizigersoverleg Brabant. In deze werksessies werden wensen, eisen en consequenties van de voorgelegde ontwerpkeuzes samen besproken en besloten. De huisstijl legden we vast in een toegankelijke en praktische online brandguide met de merkessentie, richtlijnen, inspiratievoorbeelden, do's and don'ts en downloads van de logoset en basistemplates. Deze brandguide stelt de provincie en de concessiehouders in staat om

met eigen ontwerpbureaus communicatiemiddelen en campagnes in de Bravo-huisstijl te ontwikkelen. Na introductie van het nieuwe merk Bravo bleven we als experts betrokken bij de uitrol van het merk. Tijdens evaluatiemomenten met de opdrachtgever beoordeelden we de verschillende communicatiemiddelen die door ons zelf of door andere bureaus op basis van onze richtlijnen werden gemaakt. Maandelijks monitoren we de statistieken van de website <https://www.bravo.info/> en bijbehorende routeplanner-app en passen de website aan op basis van de inzichten.



Er is gekozen voor een monolithische branding. Al het vervoer in de provincie vindt plaats onder de vlag van het nieuwe merk. Wij ontwikkelden een nieuwe naam voor nieuwe tijden. Waarin naast busvervoer, ook slimme reismogelijkheden als leenfietsen en deelauto's passen. Het nieuwe merk brengt iedereen snel en comfortabel overal in Brabant. De krachtige naam Bravo en de pay-off 'Brabant vervoert ons' geven direct weer waar het nieuwe merk voor staat: Brabantse gastvrijheid, een ontspannen reis, toegankelijk en betrouwbaar openbaar vervoer. De provincie werkt samen met haar partners, aan een openbaar vervoernetwerk waarbij snel, frequent en hoogwaardig busvervoer de basis is, met goede aansluitingen op de trein. Op plekken waar de vraag naar openbaar vervoer minder is, wordt samen met partners in de provincie samengewerkt aan slimme, innovatieve mobiliteitsoplossingen als leenfietsen, deelauto's en deeltaxis. Zo maakt Bravo het openbaar vervoer in Brabant dé verbindende schakel tussen mensen, steden en bedrijven.

Logo en merkarchitectuur

Het Bravo logo is het belangrijkste symbool van de Bravo huisstijl. Het logo is opgebouwd uit het woordbeeld 'Bravo', het beeldmerk 'het hart' en de pay-off 'Bravo vervoert ons'. Drie heldere kleuren van Brabants rood, paars en helderblauw zorgen voor herkenning. In de merkarchitectuur is ruimte voor een vaste endorsementregel waarin de logo's van de verschillende samenwerkingspartners zichtbaar zijn. De verschillende productformules krijgen waar nodig hun eigen gezicht onder de paraplu van het hoofdmerk.

Alles over reizen in Brabant op www.bravo.info.

Op de door ons ontworpen en gebouwde website www.bravo.info staat reisinformatie over al het openbaar vervoer in Noord-Brabant. Je vindt er alles over reizen met bus, buurtbus en regiotaxi en we informeren de reiziger ook over de beschikbaarheid van leenfietsen en deelauto's in Brabant. De geïntegreerde reisplanner geeft reizigers realtime advies en informatie over hun reis, waar ze ook zijn. De website is gerealiseerd met gebruikmaking van het open source cms Drupal. Hiermee kunnen de redacties van de provincie, Arriva en Hermes de informatie makkelijk up to date houden. De reisplanner van het GoAbout platform is volledig geïntegreerd met www.bravo.info.

Het verhaal van Bravo

De belangrijkste dragers van de nieuwe huisstijl zijn de 600 bussen die door de provincie rijden. Stad- en streekbussen, (elektrische) snelbussen en buurtbussen zijn volledig in Bravo-stijl uitgevoerd. Net zoals de ruim 5500 haltes, halteborden en lijnnetkaarten en de buskaartjes. De gastvrije chauffeurs dragen met trots met het nieuwe logo op hun uniform. Warme fotografie laat zien dat *Brabant ons in vervoering* brengt en is een belangrijk middel om het verhaal van Bravo te vertellen. Een heldere illustratiestijl ondersteunt de communicatie en laat de verschillende vervoersmodaliteiten zien. We vertellen het verhaal van Bravo ook in een video, die gebruikt wordt in de campagne, in presentaties, op social media en op de site www.bravo.info.

Casus 2: Visuele identiteit voor gemeente Den Haag

Den Haag is de internationale stad van vrede en recht. Een moderne metropool met een omvangrijke geschiedenis en een rijk geschakeerde bevolking. Dit zie je terug in de door ons ontwikkelde Stijl van Den Haag. In de nieuwe corporate identity is de positionering van gemeente Den Haag als stad van vrede en recht het uitgangspunt. De visuele identiteit is zichtbaar op alle huisstijldragers: de website, brieven, formulieren, drukwerk en ruimtelijke middelen als gevelbelettering, straatmeubilair, bedrijfskleding en voertuigen.



Logo en identiteit

Het logo van de gemeente Den Haag is het belangrijkste symbool in de nieuwe positionering. Het logo bestaat uit een moderne stilerings van het stadswapen, het woordbeeld 'Den Haag' en de nieuwe wapenspreuk. Het beeldmerk wordt gevormd door twee, uit facetten opgebouwde, leeuwen die een gekroond schild dragen. De ooievaar heeft een prominente plaats in het logo, het schild en de leeuwen worden gedragen door een groen lint met de wapenspreuk 'Vrede en Recht'. De diversiteit van de stad en haar inwoners komt terug in de facetvormen in het logo en de grafische beeldtaal. De gebruikte lettertypen zijn van Haagse letterontwerpers, geel en groen zijn de basiskleuren, als vertaling van goud en sinopel uit het stadswapen.

Eenduidige en flexibele huisstijl

Een huisstijl die de komende 20 jaar gebruikt kan worden vraagt om een duurzaam vormsysteem met een stevige, eenduidige basis. Zowel in toepassing als beheer levert De stijl van Den Haag die eenduidigheid: er is één logo en er is één grafisch element. De stijl van Den Haag biedt echter ook ruimte om thema's, boodschappen en afzenders een eigen gezicht te geven. De Haagse Facetten en het uitgebreide kleurenpalet maken deze flexibiliteit mogelijk. De diversiteit van de stad en haar inwoners komt terug in het brede kleurpalet, de facetvormen in het logo en in het huisstijlelement: de Haagse Facetten. De Haagse Facetten zijn een herkenbaar en onderscheidend onderdeel van De stijl van Den Haag. De wijken van Den Haag vormen de basis voor dit grafische element dat zichtbaar is op brochures, de website Denhaag.nl en alle andere communicatiemiddelen.

Ontwikkeling, invoering en art direction.

Samen met een kernteam van gemeente Den Haag werkten we onder embargo aan de ontwikkeling van het logo en de basis van de huisstijl. Na de feestelijke lancering van de huisstijl door burgemeester Jozias van Aartsen werd dit kernteam uitgebreid met alle huisstijlbeheerders van de gemeente Den Haag. In een maandelijks huisstijlbeheerdersoverleg namen we de verschillende ontwerpkeuzes door met de beheerders en afdelingshoofden van de verschillende diensten binnen de gemeente. Diverse presentaties aan de verantwoordelijke wethouder Baldewsingh en de burgemeester zorgden voor verder politiek draagvlak.

De stijl van Den Haag is geïmplementeerd op alle huisstijldragers. We ontwikkelden richtlijnen voor alle verschillende typen communicatiemiddelen: off- en online, ruimtelijk, correspondentie en formulieren. Brieven en enveloppen zijn vervangen, website en intranet zijn aangepast, en ook gevelbelettering, voertuigen en bedrijfskleding is in De stijl van Den Haag. Ook is een eigen iconenstijl ontwikkeld en toegepast op alle relevante gemeentelijke thema's en diensten.

Na invoering en implementatie van de huisstijl is deze overgedragen aan de gemeente in een brandgids en basissjablonen voor communicatiemiddelen. Ontwerpwerk is sinds de introductie van de nieuwe huisstijl nog steeds betrokken als externe art-director voor het Communicatielab van de gemeente en voor beoordeling van middelen van externe bureaus. Zo zorgen we dat alle middelen van gemeente Den Haag in lijn zijn met de positionering en de identiteit van de gemeente.