

MINI CASE



Philippe Stulens RM
Chief Marketing Officer
Randstad Groep Nederland

DE VISUALISATIE VAN EEN ABSTRACT PRODUCT

Randstad Uitzendbureau focuste al erg vroeg in haar bestaan op het belang van haar visuele identiteit. Die moest de mentaliteit van Randstad tonen: een serieuze, betrouwbare partner in het maatschappelijk verkeer. De identiteit moest de onderneming afstand doen nemen van de in die tijd erg overheersende negatieve associaties met koppelbazerij. Bijkomende uitdaging: Randstad levert een abstract product.

DOORGEVOERD IN ALLE FACETTEN

De huisstijl werd doorgevoerd tot in alle facetten van de onderneming: de architectuur, de interieurs en exterieurs van vestigingen, de relatiegeschenken, het kantoormeubilair en zelfs de kunstcollecties. De huisstijl houdt immers direct verband met de bedrijfscultuur. Zo groeiden de 'stijl van het huis' en de huisstijl hand in hand. In de loop der tijd zou de huisstijl met tussenpozen veranderen. Voorwaarde was en is nog steeds dat de huisstijl de gewenste identiteit weer geeft van het bedrijf. Ervaart de buitenwereld een discrepantie tussen de huisstijl en het gedrag van Randstad-medewerkers, dan wordt de grafische vormgeving louter uiterlijke schijn. Daarom moet de huisstijl worden bewaakt en persoonlijk ingevuld. Niet door de ontwerpers en vormgevers, maar door alle medewerkers van Randstad.

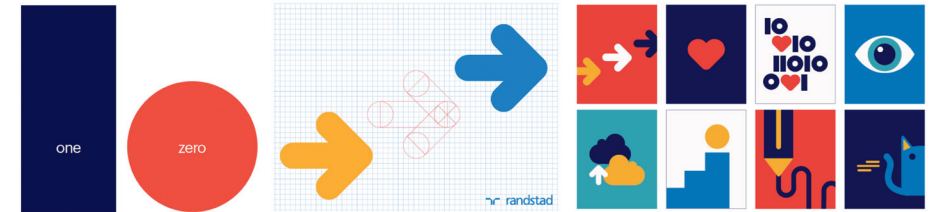
Speak as the guide they can turn to for smart, intuitive solutions.

Speak as the coach pushing them to be the greatest version of themselves.

Speak as a friend who always has their best interest at heart.

DE 'HUMAN FORWARD'- GEDACHTE

Vandaag wordt de visuele identiteit van onze onderneming vormgegeven vanuit de 'Human Forward'-gedachte. We leven in een post-digitale wereld. Technologie heeft ons leven gemakkelijker gemaakt maar ook minder persoonlijk. In die realiteit stelt Randstad haar rol van betrouwbare menselijke partner centraal in gedrag, communicatie en symboliek. Uitgangspunt van de visuele identiteit voor Human Forward was mobile first. In het digitale tijdperk is het zaak om meteen herkend te worden en de juiste



emotionele context te creëren door middel van kleur, typografie, iconen, fotografie en illustraties. Die laatste twee elementen kregen in de ontwikkeling van deze stijl extra aandacht. Waar in het verleden fotografie de boventoon voerde, geldt dat nu voor illustraties. Deze vlakke eenvoudige kleurrijke vormen communiceren veel helderder dan gedetailleerde fotografie op een klein beeldscherm. De illustraties zijn opgebouwd uit ones en zeros, vanuit het binaire talstelsel, en zijn makkelijk decodeerbare narratives die in de digitale omgeving instant overdracht van onze belofte mogelijk maken.

STOLEN MOMENTS FOTOGRAFIE

Aanvullend gebruiken we fotografie om de authenticiteit die we in onze relaties leggen te benadrukken. Het gaat hierbij om 'stolen moments': de focus van de camera staat altijd scherp op de persoon (of mensen) om wie het gaat. Mensen die betraapt worden op het moment, de emotie van doen. Nooit geposeerd, nooit rechtstreeks in de camera kijkend. Een paparazimethode om een stiekeme, openhartige foto te maken.



TAKEAWAYS

- Beperk het aantal emotionele codes dat je wil overdragen tot de essentie. De Nederlander krijgt per dag gemiddeld ruim 1.500 promotie-uitingen over zich heen.
- Ga na hoe dominant de digitale omgeving is voor jouw bedrijf en bedenk dan dat je minder dan 8 seconden hebt om je boodschap duidelijk te maken. Gebruik dus maximaal het 'picture superiority effect': "concepts presented with visuals or pictures are better learned and more easily and frequently recalled than those without."
- In de wereld van dienstenmarketing, waar vaak abstracte engagementen en intenties verhandeld worden, zijn merkuitingen (campagnes, huisstijl-symboliek) onlosmakelijk verbonden met het gedrag van je medewerkers. De 'stijl van het huis' is in die zin zelfs leidend op de huisstijl.