



André Hurink:
‘Ook productiebedrijven hebben een rol in het consequent toepassen van huisstijlen’.

Vinden en gevonden worden!

VGS en ZSO slaan nieuwe weg in

Door: Herman Hartman

Begin oktober hielden VGS en ZSO een gezamenlijk opgezet congres met als titel 'Vinden en gevonden worden!'. Dit congres over de ontwikkelingen in de markt van visuele communicatie werd goed bezocht. Plaats van handeling was het kantoor van de Koninklijke Metaalunie in Nieuwegein waar VGS onder valt. De deelnemers aan het congres kregen een gevarieerd programma voorgeschoteld waarbij verschillende ontwikkelingen in de sector werden belicht.

Sander Baumann (designworkplan.com en Baumann's graveer- inrichting) leidde de verschillende sprekers kort in en leidde het discussiepanel waarmee de dag werd afgesloten. In de presentaties van André Hurink (NykampNyboer) en Stevie Horsey (Restyle Groep Nederland) stond vooral de merkbeleving centraal en werden er praktische tips gegeven hoe je door meedenken met de opdrachtgever daaraan kunt bijdragen.

NykampNyboer

Hurink startte met een kort overzicht van de activiteiten van NykampNyboer. Deze specialist in huisstijlimplementaties heeft inmiddels 70 medewerkers in dienst verdeeld over twee vestigingen en was de laatste jaren bij verschillende omvangrijke huisstijlvernieuwingen betrokken. Hurink ging onder andere in op het belang

van visuele identiteit voor de verschillende disciplines binnen een onderneming, zoals marketing, pr, design en reclame om uiteindelijk uit te komen bij merkbeleving (branding). Waar de verschillende communicatiedisciplines binnen de onderneming vooral hun boodschap verkondigen draait het bij merkbeleving juist om de klant en die herkent dat merk allereerst aan de huisstijl. Het belang van een consistente huisstijl is dan ook groot. Hij ziet hierin niet alleen een rol weggelegd voor bureaus zoals NykampNyboer maar zeker ook voor de productiebedrijven die daarbij betrokken zijn. Hij signaleerde ook enkele trends zoals het gebruik van kleurrijke logo's of beeldmerken die steeds van kleur wisselen, maar toch herkenbaar blijven. We zien volgens Hurink sowieso meer kleur in huisstijlen als reactie op de crisisperiode. Banken en financiële

instellingen proberen de afstand tot het publiek nu ook te verkleinen door merknamen steeds vaker volledig in onderkast te schrijven.

Restyle Groep Nederland

Stevie Horsey van Restyle Groep Nederland ging eveneens in op de betekenis van een huisstijl nadat hij eerst zichzelf en RGN aan de zaal had voorgesteld. RGN is een huisstijlimplementatiebureau met 25 medewerkers. RGN is volgens Horsey zowel pragmatisch als transparant. Wat dat inhoudt kwam onder meer tot uiting in de case over de operatie 'één logo voor de rijksoverheid'. Die operatie waarbij zo'n 175 van de 200 rijksoverheidsinstellingen dezelfde huisstijl aannemen heeft Horsey een jaar helpen opzetten en uitvoeren. RGN was een van de vier externe partners daarbij. Destijds kwam hij ook in dit blad al aan het woord over deze operatie. Inmiddels is een groot deel van de operatie afgerond. Hij liet enkele voorbeelden zien over hoe je de vertaalslag van een ontwerp naar de praktijk maakt. Het basisonwerp moest op een aantal punten worden aangepast om praktisch uitvoerbaar te zijn, bijvoorbeeld voor bewegwijzering en interne kamerborden. Het moet wat Horsey betreft functioneel uitvoerbaar zijn en kosteneffectief. Niet alleen bij de rijksoverheid maar ook bij andere projecten komt Horsey huisstijlontwerpen tegen die zich niet altijd gemakkelijk in signs laten vertalen. Soms moet je dan de klant adviseren om een andere opstelling voor logo en tekst of zelfs een andere verhouding.

De Wild Signing & Event Support

Marianne Harmsen van De Wild Signing & Event Support toonde een

video over de recente ombouwoperatie van Gamma bouwmarkten. Voor De Wild is deze ombouwoperatie van 147 Gamma vestigingen een hele kluit waarvoor alles uit de kast is gehaald en de nodige extra manschappen zijn ingezet om de montage van delen van de nieuwe huisstijl uit te kunnen voeren. Tot de meer opmerkelijke feiten uit deze case behoort stelling de productie van de gangpadborden. Een operatie waarbij meer dan 76.000 borden geproduceerd en verdeeld werden over de 147 filialen. Hierbij had elk filiaal een specifieke set borden nodig die op verzoek van Gamma ook nog eens op looproute werden aangeleverd, zodat Gamma medewerkers die zonder eerst te sorteren direct konden plaatsen. Dit verzoek en het feit dat Gamma de uitwerking van dit onderdeel lang had uitgesteld betekende dat de eigen printers van De Wild niet op dit project konden worden ingezet. Om snel op dit verzoek in te spelen zouden de benodigde borden direct op looproute moeten worden geprint en verzameld direct achter de printer en niet eerst op voorraad worden geproduceerd om ze vervolgens te verzamelen. Gamma verstreekt per filiaal een Excel spreadsheet waarin per filiaal elk bord in volgorde werd benoemd. De Wild ging op zoek naar een oplossing en vond die in Engeland, bij het bedrijf dat als democentrum voor HP Scitex dienst doet. Hier waren de printers en de software beschikbaar om de Excel sheet te koppelen aan de database met 700 verschillende afbeeldingen. Hierdoor kon deze klus snel genoeg worden geklaard. De 76.000 borden werden binnen twee en een halve week geproduceerd. Desgevraagd vertelde Harmsen dat er in Nederland geen printbedrijf te vinden was dat de klus op deze manier kon uitvoeren en dat om die reden naar Engeland is uitgeweken.

Lees verder -->>

Stevie Horsey: "De producent heeft een eigen verantwoordelijkheid als het gaat om de beste materiaalkeuze voor signs."

Aandachtig luisterend publiek.

