

Betreft	Briefing ontwerp bureau m.b.t. nieuw logo Rondom Wonen
Van	Angelique v.d. Marel & Lucas de Boer
Inleiding	<p>Rondom Wonen heeft onlangs haar koersplan voor 2021 - 2026 opgeleverd. Een mooi moment voor een nieuwe communicatiestrategie, die optimaal bijdraagt aan de realisatie van het koersplan. Een onderdeel van deze strategie is in ieder geval de introductie van een nieuwe/vernieuwde huisstijl.</p> <p>Informatie voor de vormgever:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wat zijn onze belangrijkste 4 opgaven / stip op de horizon• Kernwaarden Rondom Wonen• Wat typeert ons als groep collega's• Wat is Rondom Wonen nog meer? En wat betekent dat voor de huisstijl• We willen klanten graag verrassen. Hoe zien we dat terug in de huisstijl? <p>Hier gaan we later in dit memo verder op in.</p>
Betrokkenen intern/extern	Intern: Lucas de Boer en Angelique van der Marel Extern: ontwerp bureaus
Bijlage(n)	<ul style="list-style-type: none">• Koersplan Rondom Wonen te vinden op rondomwonen.nl/publicaties• Presentatie communicatiestrategie

Achtergrond

Het koersplan voor 2021 - 2026 is afgerond; een mooie aanleiding om stil te staan bij hoe Rondom Wonen haar communicatie organiseert.

Hoe doen we dat op zo'n manier, dat dit optimaal bijdraagt aan de realisatie van het koersplan.

De huisstijl is meer dan een logo en een lettertype. Het gaat naast design ook om communicatie en gedrag. En dit sluit weer mooi aan bij de Klantvisie die Rondom Wonen in februari dit jaar heeft vastgesteld. De gemaakte afspraken binnen de Klantvisie én een nieuwe huisstijl versterken elkaar en onderstrepen dat waar Rondom Wonen voor staat.

Doelstelling

Voor ons is het belangrijk dat een huisstijl effectief is. Het moet de doelgroep(en) aanspreken, overtuigen en tot actie bewegen. Daarnaast moet de huisstijl duurzaam zijn en een blijvend positief en professioneel imago opbouwen zodat wij de communicatie kunnen uitbouwen. Ten slotte is het belangrijk dat de huisstijl eenvoudig en zonder veel kosten door individuele medewerkers is toe te passen voor al hun communicatie-uitingen zoals e-mails, brieven, presentaties, etc.

Missie

Rondom Wonen huisvest mensen, die daar zelf niet goed in slagen, in een voor hen geschikt en betaalbaar huis, in een prettige woonomgeving binnen Pijnacker-Nootdorp.

Kernwaarden

- Dichtbij; mensen weten ons makkelijk te vinden We werken alleen in de gemeente Pijnacker-Nootdorp en onze omvang past bij de schaal van dit werkgebied.
- Meedenkend; we werken, binnen onze mogelijkheden, actief aan de realisatie van woonwensen van huurders.
- Oprecht; we zijn duidelijk over wat wel en niet kan en leggen dat ook goed uit.

Stip op de horizon

Wij zijn een sociale huisvester. De samenleving vraagt van ons dat er meer sociale huurwoningen komen en dat die woningen zo goed mogelijk worden ingezet voor de mensen die erop aangewezen zijn. Ons ideaalbeeld is dat er voldoende sociale huurwoningen in Haaglanden zijn voor de vraag naar die woningen. Om dat te bereiken is het nodig dat we samen met collega-corporaties in de komende 10 jaar meer dan 16.000 passende sociale huurwoningen in Haaglanden bijbouwen. Ons eigen aandeel daarin is maximaal 750 nieuwe woningen (waarvan 500 tussen 2021-2025). Dat betekent dat wij in 2030 in de gemeente Pijnacker-Nootdorp 3.000 passende sociale huurwoningen willen verhuren, waarbij onze dienstverlening hoog wordt gewaardeerd.

Organisatiestrategie/koers/ambitie

- Lokaal en verbonden blijven
- Klantgericht werken
- Meer mensen passend huisvesten
- Investeren in de toekomst (+500-750 woningen)

Wat voor bedrijf is Rondom Wonen

Rondom Wonen is een kleine woningcorporatie die circa 2.500 woningen verhuurt binnen de gemeente Pijnacker-Nootdorp. Rondom Wonen is opgericht in 1916. De organisatie is uitvoeringsgericht (doeners) en medewerkers hebben doorgaans een grote loyaliteit naar Rondom Wonen en een groot verantwoordelijkheidsgevoel voor hun werk, dat ze zelfstandig en met veel beleidsvrijheid uitvoeren.

Doelgroep

Huurders

Woningzoekenden

Huurdersvereniging Argos
Gemeenten (bestuur, ambtelijk beleid / uitvoerend)
Zorg- en welzijnsorganisaties
Collega-corporaties
Co-makers (onderhoudsbedrijven, bouwers en ontwikkelaars)

Kernboodschap

“Meer mensen passend huisvesten”.

Huisstijldragers

- Website
- Mijn Rondom Wonen (klantportaal)
- Telefoon en WhatsApp (individueel, nog niet corporate)
- Baliebezoek
- E-mail en digitale brief
- Papieren brief + vervolgpapier
- Enveloppen
- Flyer / brochure / folder
- Nieuwsbrief
- Poster
- Presentatie (Powerpoint en evt. Prezi)
- Social media (Facebook, LinkedIn en Twitter)
- Nieuwsbrieven
- Face tot face overleg
- Visitekaartjes
- Banners/vlaggen
- Autobestickering
- Logo op gebouw
- E-mail handtekening
- Stickers (vogels) op glazen deuren
- Bedrijfskleding

Herkenbaarheid en zichtbaarheid

- Doel: alle communicatie uitingen van Rondom Wonen roepen één herkenbaar beeld op.
- Herkenbaarheid zorgt ervoor dat klanten en stakeholders weten waar Rondom Wonen voor staat.
- Een huisstijl zorgt ervoor dat Rondom Wonen herkenbaar is en laat zien wie ze zijn. Met een huisstijl kleur je ook je klantwaarden in.
- De huisstijl moet dan ook in overeenstemming zijn met de persoonlijkheid van de organisatie, die weer bepaald wordt door de mensen die er werken. En de cultuur die wij samen in stand houden en uitdragen. Het is een afspiegeling van onze identiteit.
- De gemaakte afspraken binnen de klantvisie en een nieuwe huisstijl versterken elkaar en onderstrepen dat waar Rondom Wonen voor staat.

Unique selling point

Rondom Wonen is een kleine woningcorporatie. Wij zijn dus letterlijk dichtbij en bereikbaar. Dit maakt ons wendbaar en biedt extra kansen.

Verder werken de meeste collega's al jaren bij Rondom Wonen en wonen veelal in het dorp, waardoor wij de huurders goed kennen en weten wat er speelt in de wijken. Rondom Wonen heeft een eigen vakploeg. Zij zijn de 'oren en ogen' in de wijk.

Opdracht aan de ontwerpers

Stap 1 (online ontwerpwedstrijd)

Ontwerp een logo bestaande uit een beeldmerk en de tekst 'Random Wonen' dat:

- Past bij onze kernwaarden (dichtbij, meedenkend, oprecht)
- Past bij wat we doen (betaalbare huizen verhuren)
- Zowel in fullcolor als zwart-wit/grijstinten goed te gebruiken is
- Goed bruikbaar is voor (digitaal) drukwerk en ook bruikbaar is voor social media (lengte/breedteverhouding ongeveer gelijk)
- Bij voorkeur herkenbaar is voor degenen die ons oude logo kennen. Dat zou kunnen door bijvoorbeeld een deel van het beeldmerk (vogeltjes) terug te laten komen en/of door het kleurgebruik. Indien de ontwerper dit te beperkend vindt, dan mag naast een herkenbaar logo ook een alternatief worden voorgesteld waarbij af wordt geweken van deze vereiste.

Stap 2 (uitwerking huisstijl)

Met het nieuwe logo de huisstijl geheel vernieuwen voor alle huisstijldragers zoals in dit memo genoemd. Hiervoor wordt een aparte opdracht uitgezet, al dan niet aan het bureau dat het logo heeft ontworpen.