



casema

televisie

internet

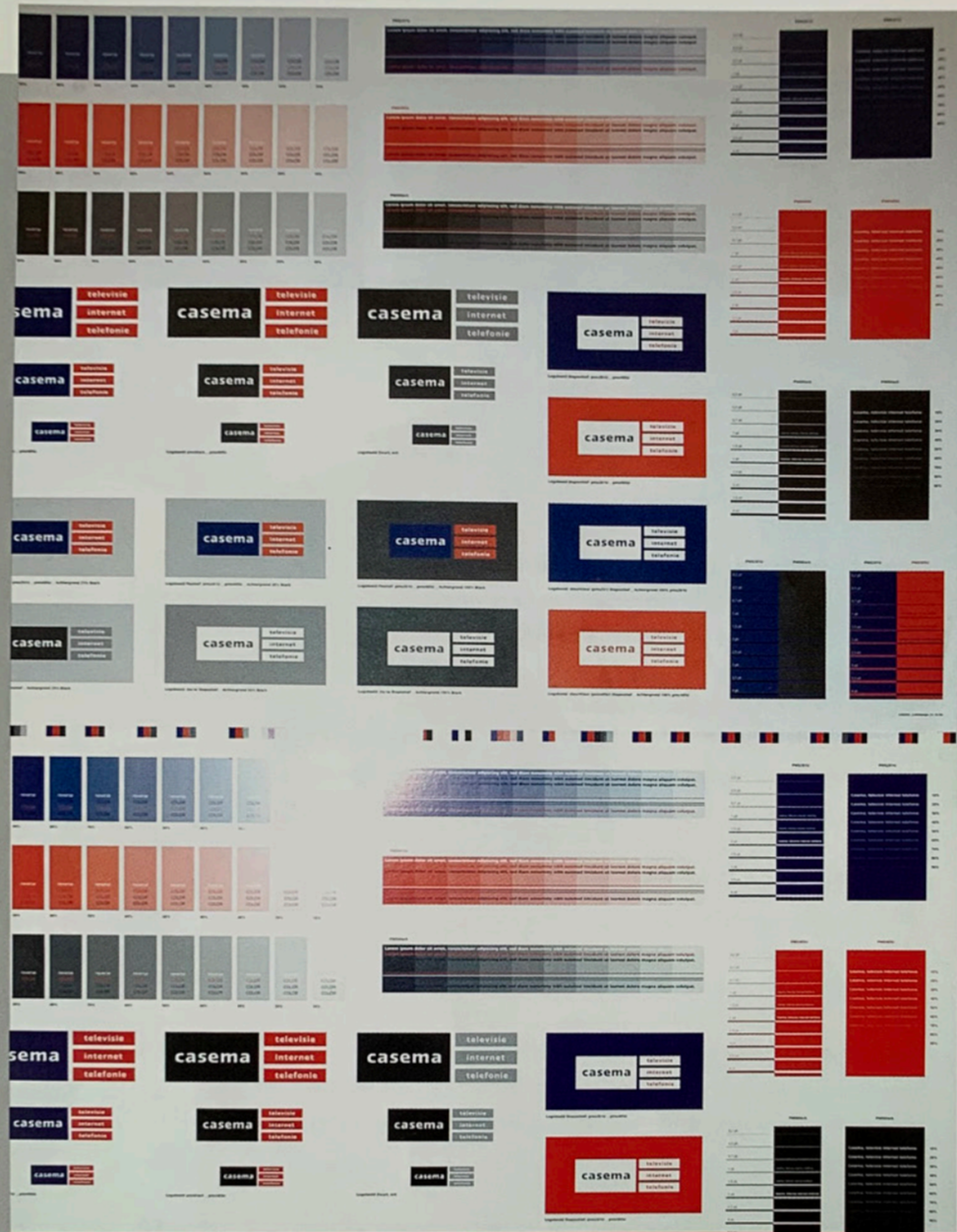
telefonie

Connected

**Wow!
Dat ziet er heel anders uit!**

**Identiteitswaarden:
'Ze moeten in je botten
zitten'**

Zoom in op



Nieuwe logo Casema algemeen



Nieuwe logo Casema zakelijk

'Wow! Dat ziet er compleet anders uit!'

'Het willen uitdragen van de identiteit ligt aan de basis van elk huisstijlprogramma. De identiteit van een organisatie is terug te vinden in de naam en handelwijze enerzijds en in visuele aspecten zoals logo's, beeldmerken en kleuren anderzijds. Door deze identiteit onderscheidt een organisatie zichzelf van andere organisaties.

Het publiek leert zo de organisatie kennen; het leert haar te aanvaarden, te begrijpen en te waarderen. De huisstijl draagt zorg voor een consistent beeld naar alle doelgroepen en garandeert als het ware kwaliteitsnormen en draagt daardoor bij aan de loyaliteit van het publiek.'

<<< Bron: Hans Stol, Visuele communicatie en identiteit, 1995, <http://users.ncrvnet.nl/hstol/58.htm>

Casema lanceert nieuwe huisstijl in recordtijd

Een vlag in rood, wit, blauw ofwel 'lekker Nederlands', bekend en vertrouwd. Een stevige stempel die wordt gezet, ofwel robuust, krachtig en duidelijk. Een stekker, nodig voor de techniek en toegang tot telecommunicatiediensten. Al deze omschrijvingen zijn van toepassing op het nieuwe Casema-logo, dat op 24 februari door de afdeling Corporate Communications werd onthuld. Een logo dat bovendien in een oogopslag duidelijk maakt dat Casema televisie, internet en telefonie levert. Wat voorafging en wat nog volgt: een kennismaking met onze nieuwe huisstijl die in de recordtijd van 3,5 maand tot standkwam.

In september maakten alle medewerkers bij Casema voor de eerste keer kennis met de waarden uit de identiteitsmatrix. 'WOW!' was het thema tijdens het medewerkerevenement in de Nieuwe Kerk, en ook in de openingsfilm kwamen alle negen waarden waar Casema voor wil staan langs. Denk maar eens aan begrijpelijk, robuust, compleet en trouw. Het betreft allemaal waarden die niet uit de lucht zijn komen vallen. Manager Corporate Communications Eugenie van Stratum legt uit: "Als je de voor Casema belangrijke drie thema's 'verbinden', 'entertainment' en 'partner' combineert met voor Casema belangrijke waarden zoals service, kwaliteit en visie, dan tref je op de snijlijn negen elkaar aanvullende kernwoorden aan. 'Verbinden' en 'Service' leveren ons bijvoorbeeld 'Makkelijk' op. Een aansluiting moet

immers voor klanten makkelijk geregeld kunnen worden. De regels zouden beperkt en soepel moeten zijn en wijzigingen moeten snel kunnen worden doorgevoerd." Een ander voorbeeld is de waarde die ontstaat als je 'Partner' verbindt met 'Kwaliteit'. Eugenie: "Dat levert 'Flexibiliteit' op. Casema is niet stug en bureaucratisch. We denken mee, luisteren naar onze klanten en kunnen vanuit hen denken in plaats van onze eigen regelgeving voorop te stellen. De waardenmatrix geeft vooral weer wat voor bedrijf Casema kan zijn. We zijn al een eind op de goede weg om deze waarden gezamenlijk uit te dragen, maar er moet ook nog veel gebeuren. We streven ernaar dat onze klanten ons straks daadwerkelijk zien zoals we in de matrix aangeven. Het is het ideale plaatje."

Intranet

Uiteraard hebben de meesten tijdens de borrel al gezien wat er zoal verandert. We krijgen er allemaal op de een of andere manier wel mee te maken. Om het gebruik van de nieuwe huisstijl in ons dagelijks werk zo gemakkelijk mogelijk te maken, zijn in ieder geval alle formulieren en het logo in verschillende formaten terug te vinden op intranet. Alle macro's zijn voorhanden om brieven, memo's en PowerPoint-presentaties direct in de huisstijl te kunnen opmaken. De nieuwe huisstijl is niet alleen mooi, hij werkt ook nog eens een stuk makkelijker.

Cartoon: Edwin Kisman



Bekendheid

De identiteit en het imago van Casema zullen de komende tijd een belangrijke rol blijven spelen. Deze blijken onlosmakelijk verbonden met onze nieuwe huisstijl. Alle zichtbare en voelbare uitingen van Casema moeten tenslotte passen bij het door ons gewenste imago. Zowel het logo als alle afspraken en uitingen waarmee Casema in contact komt met de buitenwereld, vergroten bovendien de herkenbaarheid en de bekendheid van de organisatie. Hoe beter we dit doen en hoe beter het logo en de huiskleuren overeenkomen met onze identiteit, hoe bekender Casema als merk zal worden. Want zeg nu zelf: wie herkent er niet op grote afstand het blauw-gele gebouw van IKEA? En wie weet niet onmiddellijk dat hij een flesje Coca Cola in zijn hand houdt als hij het rood-witte etiket bekijkt? Dus als we straks Casema-rood zien, dan weten we dat het over onze consumentenproducten gaat. Zien we Casema-blauw, dan mag het duidelijk zijn dat we te maken hebben met onze zakelijke klanten.



Advertentie digitale televisie



Autobelettering



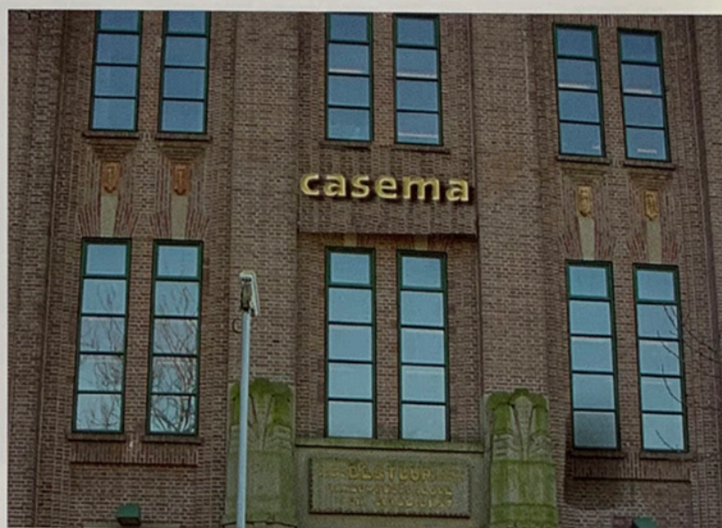
Brochure Casema Telecom

'Waar andere organisaties minimaal een jaar voor een huisstijltraject uittrekken, heeft Casema dit in 3,5 maand voor elkaar gekregen'

Voorgevel

Na het vaststellen van de identiteitsmatrix ging het hard. Het was duidelijk dat het oude logo niet meer voldeed aan de eisen van deze tijd. Het moest nodig worden aangepakt, evenals de huiskleuren. In samenwerking met vormgever Martin Sloos ontwikkelde Corporate Communications een nieuw beeldmerk dat beter aansloot bij de geformuleerde waarden. Met dit logo als uitgangspunt zou de hele huisstijl vervolgens worden aangepast. Al met al een metamorfose waar je 'U' tegen zegt. Van briefpapier en website tot bladen, auto's en de voorgevel van ons pand: alles moest worden veranderd. Interim-manager Ivonne Rozendaal nam de coördinerende rol op zich om deze enorme klus, in samenwerking met vele Casema-collega's, in recordtempo te klaren. Enorm, want waar andere organisaties minimaal een jaar uittrekken voor een huisstijltraject, wilde Casema dit het liefst in 3,5 maand voor elkaar krijgen. In nauwe samenwerking met vormgeefbureau Link Design, waarbij we verderop in deze Connected over de schutting kijken, hebben we alles uit de kast gehaald om de nieuwe vormgeving zo snel mogelijk voor elkaar te krijgen. Niet voor niets werd de nieuwe huisstijl tijdens de borrel zeer feestelijk gelanceerd. Het is een prestatie om trots op te zijn.

<<< Tekst en interview: Marenthe de Nijs



Gevelbelettering



Casemagazine



Casemamint



Over de schutting

Het restylen van de huisstijl

Een spannende en superleuke klus

Casema onderging qua uitstraling een ware 'extreme make-over'. Van het visitekaartje en het

briefpapier, via het webdesign tot aan de gevelpui toe. Een enorme operatie. Extra handicap:

de uiterst korte productietijd. Een uitdaging voor Link Design.



Werkoverleg bij Link Design in Amsterdam

Als in de nachtelijke uren bij menig pand aan het Amsterdamse Entrepodok de lichten al lang gedoofd zijn, branden bij Link Design nog de tl-buizen, snorren de computers en verspringen de beeldschermen der ontwerpers regelmatig van afbeelding naar afbeelding. Het gevelbeeld is duidelijk; hier ten kantore loeit de spreekwoordelijke 'creatieve krachtstroomgenerator', bestaande uit elf gedreven 'Link Designers', in zijn hoogste toerental. Hier gaat ieder personeelslid tot zijn en haar creatieve, organisatorische én improviserende uiterste. En 'langzaam' maar zeker worden achter de schermen de contouren zichtbaar van de compleet nieuwe Casema-huisstijl.

Eenheid

De hele operatie begon eigenlijk met een logo-ontwerp van Casema zelf samen met vormgever Martin Sloos. Die logowijziging zou de

basis worden voor de totale vernieuwing. Visitekaartjes, briefpapier, brochures, folders, de website, de entreehal van het gebouw, de interne bewegwijzering, ja zelfs de gevel moest eraan geloven. Kortom, alles van Casema wat in contact komt met de buitenwereld. Daar was zwaarder geschut voor nodig dan één enkele vormgever. En zo vervoegde Casema zich bij Engels en Partners in Broek in Waterland. Zij stelden op hun beurt Ivonne Rozendaal aan als interim-communicatiemanager bij Casema. Ivonne: "Dit soort grote klussen heb ik al vaker gedaan en de ervaring leert dat je niet het ene bedrijf je briefpapier moet laten ontwerpen, een ander de website en weer een ander bedrijf de interne bewegwijzering. Dan is het al snel geen eenheid meer. Link Design heeft al die verschillende disciplines in huis, waardoor er op die eenheid een heel goede bewaking mogelijk was. Bovendien kende ik het bureau al en ik wist dat het kwalitatief hoogwaardig werk leveren."



Het monumentale pakhuis aan de Entrepodok waar Link Design gevestigd is



'Normaal gesproken staat voor een dergelijk project één jaar productietijd'



Karin Janssen in bespreking over een ontwerp

Terug naar de hoofdstedelijke thuisbasis van Link Design. Mede- oprichtster en creatief directeur Karin Janssen: "Omdat het logo er al was, zijn we eigenlijk op een rijdende trein gesprongen. Het logo moest natuurlijk nog worden bijgesteld en er moesten punten op de 'i' worden gezet. Vervolgens hebben we een passende huisstijl ontwikkeld waarin dat logo zich moet 'gedragen'."

Uniek project

Voor Link Design was dit een uniek project, want sinds het ontstaan van het bedrijf in 1996 was er nimmer een klus die in zo'n krankzinnig korte tijd geklaard diende te worden. Karin: "Normaal gesproken staat voor een dergelijk project één jaar productietijd. Dat jaar heb je nodig, zodat je de tijd hebt om alle trajecten - zoals fotografie, kleurgebruik, lettertype - goed onder de loep te nemen. Maar deze klus moest in drie maanden klaar zijn. Dat deed een beroep op ons improvisatievermogen. Kijk, we hebben wel vaker haastklussen. Dan gaat het bijvoorbeeld om het ontwerpen van een logo en het tegelijkertijd vormgeven van een jaarverslag. Of om het ontwerpen van een brochure én een website. Deze klus is qua omvang en spoed echter geheel andere koek. Maar laten we eerlijk zijn, het is een superleuke klus. Echt waar. Mede ook door die tijdsdruk ontstond er een nog betere band tussen de mensen die hier werken. Er werd heel stevig doorgewerkt, tot in de late avonduren toe. Vakantiedagen waren even niet meer aan de orde. Als iemand vastliep op een onderdeel, hielpen collega's hem of haar zodat het proces verder kon. Dus iedereen stond elkaar op een hele positieve manier bij. En dat plezier, dat enthousiasme, die 'drive', geeft het eindresultaat toch een meerwaarde waar ik trots op ben."

24 februari was het moment van de waarheid en werd de boel gepresenteerd. En vanaf die datum worden ook bij Link Design de tl-verlichting, snorrende computers en beeldschermen weer op de reguliere sluitingstijd uitgeschakeld. <<< Tekst Paul Waayers.