

MINISTER-PRESIDENT VAN DE VLAAMSE REGERING
DE VLAAMSE MINISTER VAN BUITENLANDSE ZAKEN, CULTUUR, ICT EN FACILITAIR MANAGEMENT

MEDEDELING AAN DE VLAAMSE REGERING

Betreft: 1. Uitbreiding huisstijl Vlaamse overheid met audiologo en
brandscore
2. Doel van sonic branding en gebruik van het audiologo

Als uitbreiding op de bestaande grafische huisstijl is een audiologo ontwikkeld dat de herkenbaarheid van de auditieve communicatie verhoogt en versterkt.

1. Huisstijl en merkverhaal

Sinds begin 2014 draagt de Vlaamse overheid haar vernieuwde huisstijl uit. Hierbij is uitgegaan van het merkverhaal van Vlaanderen. Het merkverhaal is een kernboodschap die vervat zit in alle communicatie over Vlaanderen aan alle doelgroepen (buitenlandse en binnenlandse). Zo streeft het merkbeleid ernaar om de communicatie over Vlaanderen consistentere te maken.

De overkoepelende huisstijl maakt duidelijk dat het om communicatie van de Vlaamse overheid gaat, waarbij de verschillende entiteiten niet aan eigenheid hoeven in te boeten zodat ze zich nog altijd kunnen profileren.

2. Uitbreiding huisstijl met audiologo en brandscore

Om de herkenbaarheid van de communicatie kracht bij te zetten, is de huisstijl uitgebreid met een auditief luik, de zogenaamde 'sonic branding'.

Via een overheidsopdracht van beperkte waarde is hiervoor samengewerkt met Sonhouse. De externe partner heeft zich verdiept in de huisstijl en de eigenheid van de organisatie om vervolgens

samen met een werkgroep de weg te vinden naar een eigen 'sound' die uniek en herkenbaar zal zijn voor de communicatie van de Vlaamse overheid. Belangrijke aspecten als tempo, ritme en klankkleur moeten 'passen' bij het gevoel dat we willen uitstralen.

Er is een brandscore (lange versie) en een audio- of soundlogo ontwikkeld. Met een herkenbare tune als auditieve 'aftiteling' (begin- en eindtune) zullen in de eerste plaats radio- en televisiespots van de Vlaamse overheid op een eenduidige en herkenbare manier kunnen 'gesigneerd' worden. Het is de bedoeling om die sonic branding breed toe te passen in de organisatie. Van de brandscore en het audiologo zijn er verschillende varianten in duurtijd beschikbaar, waardoor dit kan gebruikt worden bij verschillende producten. Er zijn ook meerdere toepassingsgebieden voor gebruik in diverse media, zoals radio, televisie en ook spotify, youtube, enz. De brandscore kan immers ook gebruikt worden als muziek onder een videoproductie in het algemeen, op online producten zoals bijvoorbeeld online banners. Er is ook als afgeleide van de brandscore wachtmuziek voor gebruik bij telefoonoproepen gecomponeerd. Het is immers belangrijk dat ook de daarbij gebruikte wachtmuziek aansluit bij het audiologo.

3. Doel van sonic branding en gebruik van het audiologo

Zoals in punt 2 omschreven is het de bedoeling om het sonic brand breed uit te dragen en algemeen toe te passen in alle communicatie van de Vlaamse overheid. Het is belangrijk dat alle entiteiten van de Vlaamse overheid de brandscore en het audiologo kennen en gebruiken in diverse producten. Dit zal resulteren in grotere herkenbaarheid en meer auditieve eenvormigheid. Het zet de communicatie van de organisatie kracht bij en versterkt de merk- en geluidsidentiteit. Als organisatie klinken we herkenbaar door gebruik van één zelfde geluid. Het blijft ook beter hangen in het geheugen van de luisteraars en zorgt dus voor een betere beleving. De informatie over het gebruik van de brandscore en het audiologo zal online ter beschikking staan op <https://overheid.vlaanderen.be/huisstijl>

Besluit:

De Vlaamse Regering neemt hiervan akte. Het is de bedoeling dat alle diensten van de Vlaamse overheid vanaf nu de sonic branding toepassen bij hun communicatieproducten. Ze zullen het audiologo gebruiken in hun auditieve communicatie als 'signatuur' van radio- en tv-spots, video, en op alle dragers (radio, tv, online, bioscoop, enz) en bij telefoon (wachtmuziek).

Minister-president van de Vlaamse Regering
Vlaams minister van Buitenlandse Zaken, Cultuur, ICT en Facilitair Management

Jan JAMBON