



>> *STAP VOOR STAP IMPACT CREËREN*

DBZ IN BEGRIJPBARE BROKKEN

# WIJ WILLEN EEN POSITIEF EFFECT HEBBEN OP ZOVEEL MOGELIJK MENSEN

*Dat doen we door mensen uit te nodigen om de wereld om ons heen anders te bekijken, te benaderen en te behandelen én door het maken van hele praktische communicatieverhalen. Verhalen met een hart. Volgens ons is dat strategische creatie, waar je iets aan hebt.*

*Slimme, communicatieve verhalen, die je helpen om je doelstellingen te bereiken. Verhalen die wel iets kosten, maar je vooral iets opleveren. In onze ogen begint ieder verhaal dat je vertelt bij wie je bent. Alles begint bij identiteit. Zonder identiteit ben je verloren, volkomen uitwisselbaar en onzichtbaar voor degenen voor wie jij een positief verschil kunt maken.*

*Wie je ook bent en wat je ook doet, wij kunnen je helpen om je echte verhaal onder de aandacht te brengen van iedereen die het zou moeten horen. Hoe we dat doen? Dat recept is nooit hetzelfde, maar de meest gebruikelijke stappen sommen we in dit stuk voor je op. In begrijpelijke brokken. Hopelijk is één van die stappen de eerste in óns gezamenlijke verhaal. En áls we samen aan de slag gaan, is dit wat je van ons mag verwachten:*

# DE WAARDEN VAN DBZ:

## **MOOIE DINGEN DOEN**

We zijn reële idealisten. We vinden dat alles wat we doen een positief effect moet hebben op de wereld om ons heen. Onze kennis delen we op een inspirerende manier, zodat meer en meer mensen in die overtuiging naast ons komen te staan. Met mooie dingen doen hoef je niet altijd geld te verdienen.

## **PRACHTIGE DINGEN MAKEN**

Met onze verschillende talenten gaan we altijd het voor het hoogst haalbare. We zijn ambitieus en willen het morgen nét iets beter doen dan vandaag. We maken dingen die hun doel maximaal dienen en waarop we dus trots kunnen zijn.

## **DE KRACHT VAN EENVOUD**

We geloven in de verbindende kracht van eenvoud, zowel in de manier waarop we communiceren als in de middelen die we maken. Omdat iedere boodschap daardoor helderder wordt, zijn we een soort van gum voor het overbodige. Zo laten we zien wat er écht toe doet.

## **SAMEN ONDERWEG**

We vertrouwen er blind op dat we altijd ergens uitkomen, maar de reis naar dat ergens toe is ons eigenlijke doel. Die reis leggen we – met vallen en opstaan – samen af. Op die manier maken we alles beter en leuker. Samen leren we door te dóen!

## **JE LEVEN IN BALANS**

Bij DBZ kun je helemaal jezelf zijn, met al je plussen en je minnen. We geloven in ons eigen kunnen, vertrouwen op onze intuïtie en zetten in op persoonlijke groei en ontwikkeling. In ons leven met DBZ nemen we altijd de tijd voor thuis. Zo blijven we gelukkig en hoeven we nooit spijt te hebben van dingen die we achteraf toch graag anders hadden gedaan.

*Het team van DBZ*

# ONZE BEGRIJPelijke BROKKEN

- 1. IDENTITEIT** (ALLES BEGINT BIJ WIE JE BENT) 5  
>> VASTSTELLEN VAN WAARDEN, DROOM, AMBITIE & VERHAAL
- 2. STRATEGIE** (EEN DUIDELIJKE WEG VAN HIER NAAR DAAR) 6  
>> VASTSTELLEN VAN STRATEGISCHE KEUZES, FOCUSPUNTEN EN DOELSTELLINGEN
- 3. VISUELE IDENTITEIT** (DE KERN VAN WIE JE BENT IN BEELD) 7  
>> VASTSTELLEN VAN LOGO, BEELDTAAL, SFEERSCHETS IN WOORD EN BEELD
- 4. JE PLAN NAAR BUITEN!** (DE HELE WERELD MAG HET WETEN) 8  
>> VASTSTELLEN VAN MIDDELEN- EN ACTIEMATRIX, PLAN VAN AANPAK EN PLANNING
- 5. ALLES IN ÉÉN** (EEN COMBINATIE VAN ONZE BEGRIJPelijke BROKKEN) 9  
>> VASTSTELLEN VAN IDENTITEIT, STRATEGIE, VISUELE IDENTITEIT EN  
JE PLAN NAAR BUITEN
- 6. AANPAK VOLGENS HUMAN CENTERED DESIGN** 10  
>> 'ONTWERP' UITDAGING (DESIGN CHALLENGE), HEAR FASE, CREATE FASE  
EN DELIVER FASE

>> alles begint bij wie je bent

Iedereen neemt zichzelf mee in wat hij of zij doet. Onze acties zijn simpelweg niet los te zien van de persoon. Dat geldt voor mensen, maar ook voor bedrijven, instellingen en organisaties. Voor ons zijn dat ook personen. De optelsom van alle medewerkers maakt je als bedrijf uniek. Zo simpel is dat. Dus de basis voor alles wat we doen, is de individuele medewerkers (of een dwarsdoorsnede van de organisatie) meenemen op weg naar het verhaal over henzelf. De identiteit die uit deze reis naar voren komt, wordt organisatiebreed gedragen. Over heel veel zaken hoef je vanaf dat moment ook niet meer na te denken. Je weet waarvoor je staat, waarom je doet wat je doet en hoe je dat wilt bereiken. Deze zaken worden verpakt in een verhaal (vanuit het perspectief van de ontvangers), waarbij zowel denkers als doeners zich alles kunnen voorstellen.

## ONDERDELEN

Waarden, droom, ambitie en verhaal

### AANPAK

- 1 Deskresearch & fieldresearch
- 2 Samenstellen identiteitsteam (afhankelijk van de grootte van de organisatie: alle collega's of een afspiegeling van de organisatie)
- 3 Interviews met de leden van het identiteitsteam (30-45 minuten per interview)
- 4 Huiswerkopdracht voor het team
- 5 Gezamenlijke brainstorm van één dagdeel
- 6 Naast elkaar leggen van alle verzamelde input en dat analyseren
- 7 Formuleren van de waarden, droom, ambitie en het verhaal
- 8 Presentatie
- 9 Feedback geven op de inhoud
- 10 Feedback verwerken
- 11 Definitief vaststellen van de corporate identiteit / merkidentiteit
- 12 Corporate identiteit / merkidentiteit laten redigeren door een copywriter
- 13 Aanleveren van de definitieve corporate identiteit / merkidentiteit
- 14 Afsluiten traject

### WIE

- DBZ
- Samen
- Samen
- Individuele teamleden
- Samen
- DBZ
- DBZ
- Samen
- Identiteitsteam
- DBZ
- Samen
- DBZ
- DBZ
- Samen

### DUUR

1 - 3 maanden

### BEGROTING

1.000,00 - 8.000,00 per maand

>> Een duidelijke weg van hier naar daar

Strategie is niets anders dan de uitgestippelde weg van hier naar daar. Die weg wordt gelegd over de identiteit van de organisatie, want die is onlosmakelijk verbonden met de strategie. We beginnen de strategie niet met doelstellingen, maar met het maken van op de identiteit gebaseerde, strategische keuzes, zodat ze de logische versnellers van de ambitie worden. Uit de strategie filteren we focuspunten en uiteindelijk doelstellingen.

Die doelstellingen zijn dan feitelijk je KPI's. Hoe meer vinkjes, hoe harder je op weg bent naar het realiseren van je ambitie op basis van wie je bent en wat je voor mensen kunt betekenen.

## ONDERDELEN

Strategische keuzes, focuspunten en doelstellingen

### AANPAK

- 1 Deskresearch & fieldresearch
- 2 Samenstellen strategieteam
- 3 Gezamenlijk brainstorm van één dag
- 4 Naast elkaar leggen van alle verzamelde input en dat analyseren
- 5 Voorstel voor strategische keuzes & focuspunten binnen die keuzes (passend bij de identiteit)
- 6 Feedback geven op de inhoud
- 7 Eventueel geleverde feedback verwerken
- 8 Voorstel voor mogelijke doelstellingen per strategische keuze
- 9 Feedback geven op de inhoud
- 10 Feedback verwerken
- 11 Definitief vaststellen van de strategische keuzes, focuspunten en doelstellingen
- 12 Aanleveren van de definitieve strategische keuzes, focuspunten en doelstellingen
- 13 Afsluiten traject

### WIE

DBZ  
Samen  
Samen  
DBZ  
DBZ  
Strategieteam  
DBZ  
DBZ  
Strategieteam  
DBZ  
Samen  
DBZ  
Samen

### DUUR

1 - 2 maanden

### BEGROTING

1.000,00 - 8.000,00 per maand

# VISUELE IDENTITEIT

BEGRIJPELIJK BLOK 3

>> De kern van wie je bent in beeld

Veel mensen begrijpen de wereld beter in beelden. Het vastleggen van een heldere, visuele identiteit die naadloos aansluit op de identiteit, is dan ook essentieel. Die visuele identiteit is géén middel zoals een advertentie, een website of een verpakking. Het beschrijft de visuele voorwaarden waaraan deze zaken straks moeten voldoen.

De visuele identiteit is daarmee de zichtbare meetlat voor alle te ontwikkelen middelen; de visuele ziel van je merk.

## ONDERDELEN

Logo, beeldtaal, sfeerschets in woord en beeld

### AANPAK

- 1 Deskresearch & fieldresearch
- 2 Samenstellen identiteitsteam
- 3 Huiswerkopdracht voor het team
- 4 Gezamenlijke brainstorm van één dagdeel
- 5 Naast elkaar leggen van alle verzamelde input en dat analyseren
- 6 Bedenken en delen van 3 verschillende sfeerschetsen  
(passend bij de identiteit)
- 7 Visualiseren van de identiteit
- 8 Presentatie
- 9 Feedback geven op de inhoud
- 10 Feedback verwerken
- 11 Definitief vaststellen van de visuele identiteit
- 12 Aanleveren van de definitieve visuele identiteit
- 13 Afsluiten traject

### WIE

- DBZ
- Samen
- Individuele teamleden
- Samen
- DBZ
- Samen
- DBZ
- Samen
- Identiteitsteam
- DBZ
- Samen
- DBZ
- Samen

### DUUR

1 - 2 maanden

### BEGROTING

5.000,00 - 8.000,00 per maand

# JE PLAN NAAR BUITEN

BEGRIJPELIJK BLOK 4

>> De hele wereld mag het weten

*"I love it when a plan comes together." Een gevleugelde uitspraak die iedereen die ouder is dan dertig zich vast kan herinneren. Wij houden daar ook van. Maar als je wilt dat een plan uitkomt, zul je er eerst een moeten maken.*

*Ons plan is gebaseerd op de identiteit, de strategie en de visuele identiteit van de organisatie. Het beschrijft welke middelen we op welk moment voor wie gaan inzetten om een vooraf vastgesteld doel te bereiken. Voor iedereen duidelijk.*

## ONDERDELEN

*Creatieve middelen -en actiematrix, plan van aanpak*

### AANPAK

- 1 Deskresearch & fieldresearch
- 2 Samenstellen communicatieteam
- 3 Gezamenlijk brainstorm van één dag
- 4 Naast elkaar leggen van alle verzamelde input en dat analyseren
- 5 Voorstel voor middelen en acties (passend bij de identiteit en gemaakte strategische keuzes)
- 6 Feedback geven op de inhoud
- 7 Feedback verwerken
- 8 Gekozen middelen en acties verwerken in plan van aanpak en voorleggen
- 9 Feedback geven op plan van aanpak
- 10 Feedback verwerken
- 11 Definitief vaststellen van de middelen en -actiematrix en plan van aanpak
- 12 Aanleveren matrix, plan van aanpak en planning
- 13 Afsluiten traject

### WIE

DBZ  
Samen  
Samen  
DBZ  
DBZ  
Communicatieteam  
DBZ  
Samen  
Communicatieteam  
DBZ  
Samen  
DBZ  
Samen

### DUUR

1 maand

### BEGROTING

3.000,00 - 8.000,00 per maand



*Of we de stappen nu samen hebben doorlopen, of niet... We geloven in de optelsom. Die leidt (bewezen!) tot een resultaat, waarin strategische creatie je meer oplevert dan dat het je kost. Om die optelsom te kunnen maken, hebben we alle onderdelen nodig. Voordat we aan de slag gaan, kijken we eerst naar wat er al is. Dat gebruiken we. En wat er niet is gaan we ophalen, voordat we een streep onder de som zetten. Dat is ons advies, maar het blijft jullie eigen keuze.*

## ONDERDELEN

*Identiteit, strategie, visuele identiteit en je plan naar buiten*

## AANPAK

BEGRIJPELIJK BROK 1 / IDENTITEIT

BEGRIJPELIJK BROK 2 / STRATEGIE

BEGRIJPELIJK BROK 3 / VISUELE IDENTITEIT

BEGRIJPELIJK BROK 4 / JE PLAN NAAR BUITEN



**= BEGRIJPELIJK BROK 5 / ALLES IN ÉÉN**

*Zie bijlagen van Begrijpelijk brok 1 t/m 4 voor verdere uitleg van deze onderdelen*

## DUUR

1 - 4 maanden

## BEGROTING

3.000,00 - 8.000,00 per maand

# AANPAK VOLGENS HUMAN CENTERED DESIGN

>> HCD is een bekende en beproefde methode, ontwikkeld door Ideo ([ideo.com](http://ideo.com)/[ted.com](http://ted.com)), waarbij de klant/doelgroep volledig centraal staat. HCD kent duidelijke kaders en geeft op voorhand inzicht in te nemen stappen, tijdspanne, doelen en rollen. Zo ontstaat ruimte om na te denken en alles open te gooien. Het mooie van deze aanpak is dat je het volledige rondje maakt en dat je deze stappen in één dag kunt zetten, of – als je dat wilt – er langer over kunt doen. Een goed doorlopen HCD proces leidt tot producten, diensten en proposities die aansluiten op de behoeften van je doelgroep. Zo maken we de slagingskans zo groot mogelijk.

## ONDERDELEN

*Design challenge & drie fases: Hear, Create en Deliver*

### AANPAK

- 1 Definiëren van de design challenge
- 2 Samenstellen ontwerpteam en verdelen van de rollen
- 3 Fase 1: Hear (Observeren, onderzoeken en verzamelen)
- 4 Fase 2: Create (analyseren, brainstormen, concretiseren en visualiseren)
- 5 Fase 3: Deliver (toetsen, aanpassen en implementeren en continu verbeteren)

### WIE

Samen  
Samen  
Samen  
Samen  
Samen

### DUUR

1 - 4 maanden

(exclusief de stap 'continue verbeteren'.

De naam zegt het al. Das continu ;-)

### BEGROTING

3.000,00 - 8.000,00 per maand

## **DBZ - STRATEGISCHE CREATIE**

*Telefoon:* 0512 - 340910

*E-mail:* [info@dbz.frl](mailto:info@dbz.frl)

*Adres:* De Skieding 65,  
9222 LB Drachtstercompagnie

*Website:* [www.dbz.frl](http://www.dbz.frl)

*Facebook:* DBZ - Strategische creatie