

Onze merkpositionering en pay-off

De aanleiding

UWV werkt hard om de kerngedachte van de Strategie 2021-2025 handen en voeten te geven: meer aandacht voor de menselijke maat en meer focus op preventie. We communiceren en 'doen' heel veel, zowel op het gebied van werk als van inkomen. Maar het is niet voldoende zichtbaar en telt niet op tot een groot, samenhangend verhaal. Daarom hebben we besloten om het merk UWV duidelijker te positioneren: wat is en doet UWV en waarom is dat van belang voor de hele Nederlandse samenleving.

Welk beeld hebben mensen nu van UWV?

UWV voelt als een afgezonderde dienst voor mensen die in de problemen komen rond werk en inkomen. Dat maakt UWV een afstandelijke organisatie, opererend 'aan de flanken' van de samenleving.

In werkelijkheid is UWV een vitaal onderdeel van die samenleving. Onze maatschappelijke relevantie is (en wordt) veel breder dan alleen 'de uitkeringsinstantie'. Maar zo worden we nog niet gezien.

Onze identiteit

Wie zijn wij, wat doen we, waar streven we naar?

UWV streeft naar een samenleving waarin iedereen mee kan doen. Wij helpen mensen op een zo prettig mogelijke manier rond werk en inkomen. En we zetten ons in om werkloosheid en arbeidsongeschiktheid te voorkomen. Dat doen we door vaker en bewuster in te zetten op de menselijke maat en preventie. Met al onze collega's, voor iedereen die ons nodig heeft.

Onze merkpositionering en pay-off

Het doel

We willen dat het beeld dat de buitenwereld van ons heeft, beter gaat aansluiten bij wie wij zijn. Dat betekent dat we de komende jaren als organisatie een belangrijke beweging maken in de beeldvorming: van 'de uitkeringsinstantie', zoals we nu vaak gezien worden, naar een brede publieke dienstverlener in de domeinen werk en inkomen. Van procesgericht naar mensgericht. Van de flanken naar het hart van de samenleving. Om dat te bereiken, vernieuwen en versterken we de merkpositionering van UWV.

De kerngedachte en het rimpeleffect

De kerngedachte achter de vernieuwde merkpositionering is: UWV is van mensen, voor mensen. Wij werken als mensen voor mensen. En wat wij doen voor een persoon, heeft niet alleen invloed op het leven van die persoon, maar ook op dat van zijn of haar omgeving: werkgevers, werknemers, collega's, klanten, vrienden, familie. En uiteindelijk is de hele samenleving bij ons werk gebaat. Zoals een steentje dat het water raakt en dan steeds grotere kringen vormt. Dat noemen we het rimpeleffect.

Concreet: als iemand werkloos raakt en een WW-uitkering krijgt, kan hij de huur blijven betalen en is ook zijn huisbaas blij. Als we iemand ondersteunen bij het vinden van nieuw werk, zijn daarmee ook zijn gezin en nieuwe werkgever geholpen. Zo zijn er nog veel meer voorbeelden en verhalen te vinden.

We gebruiken het rimpeleffect als creatieve (vertel)vorm om ons verhaal over het voetlicht te brengen.

De pay-off

Hoe kunnen wij de kerngedachte tot leven brengen bij een breed publiek? Hoe maken we de grote maatschappelijke invloed en relevantie van UWV herkenbaar en invoelbaar?

Door zichtbaar te maken dat UWV ieders leven raakt, ook als je niet direct gebruikmaakt van onze dienstverlening. Dat hebben we gevangen in één zin, de pay-off: **UWV werkt voor ons allemaal**

Voor ons allemaal, niet 'voor iedereen'

UWV werkt niet voor iedereen, want dat impliceert dat eenieder van ons met UWV te maken gaat krijgen. UWV werkt voor ons allemaal, want wat goed is voor het individu, of een enkel bedrijf of een sector, is goed voor het algemeen welzijn en het behoud van welvaart. Zo raken we direct of indirect ieders leven.

Hoe gebruik je de pay-off?

Wel gebruiken: als afronding

Bij de uitwerking van communicatiemiddelen kun je de pay-off toepassen. Daarbij geldt altijd de voorwaarde dat dit de communicatie versterkt. Je kunt er bijvoorbeeld klantverhalen mee ondersteunen. De pay-off vormt als het ware een extra krachtige punt, waarmee je de communicatieboodschap op een passende en logische manier afsluit.

Je kunt de pay-off op twee manieren toepassen als afronding.

1. In combinatie met het logo



Dit werkt goed in de meeste communicatiemiddelen, van PowerPoint tot rolbanier.

Voorbeeld:

2. Als zin: UWV werkt voor ons allemaal

Hiermee kun je extra aandacht vestigen op de pay-off. Ook is het een oplossing als de combinatie logo/pay-off niet goed leesbaar is. Denk aan berichten op social media.

LET OP: Als je de pay-off als zin gebruikt, moet er altijd UWV bij staan: UWV werkt voor ons allemaal.

Je gebruikt nooit de pay-off zonder UWV erbij: werkt voor ons allemaal.

Voorbeeld:

Niet gebruiken

We passen de pay-off niet toe als de pay-off de communicatieboodschap niet ondersteunt en versterkt. En niet in functionele middelen, die bedoeld zijn om bedrijfsprocessen te ondersteunen. Denk aan (digitale) formulieren of briefpapier.