Tone of voice U-OV

Uitgangspunten voor campagne’s



MERKPERSOONLIJKHEID

Een tone of voice hangt nauw samen met de waarden en persoonlijkheid van je merk. Wie je bent, hoe je in de wereld staat en wat je rol is, bepaalt hoe je spreekt, schrijft, klinkt.

Uit een werksessie met U-OV kwam naar voren:

Archetype: Buurman
Waarden: Dichtbij, betrokken, menselijk en verbindend
Aanvullend: Humor, avontuur en plezier

WAAROM, HOE & WAT

Om extra houvast te hebben, hier alle input geformuleerd wat U-OV doet, hoe we dat doen en wat onze drijfveer is.

WAAROM U-OV BESTAAT

Goed openbaar vervoer is onmisbaar. Om naar je werk te gaan, om familie of vrienden te bezoeken, om je opleiding te volgen, om al het moois in en rond Utrecht te ontdekken. U-OV wil dat iedereen zich prettig en duurzaam kan bewegen in onze mooie stad en prachtige provincie.

HOE WE ONS WERK DOEN

Wij zijn er voor onze reizigers. Met goede dienstverlening en elke keer weer prettig, betaalbaar en slim vervoer. Wij willen dat reizigers ons waarderen, als waardevol, herkenbaar en duurzaam onderdeel van het dagelijks leven in stad en regio.

WAT WE LEVEREN

U-OV verzorgt vervoer per bus en sneltram in de regio Utrecht. We brengen mensen van A naar B. Met de slimme reisoptie: openbaar vervoer. Makkelijk, betaalbaar, zorgeloos, plezierig en ook nog eens een stuk duurzamer.

WAT VALT OP IN DE HUIDIGE TONE OF VOICE?

- We spreken de lezer aan met ‘je’ – aansprekend, direct
- We communiceren praktische behoeftes (werken, kennismaken, stap in, gevonden voorwerpen)
- Activerend, in beweging brengend
- Positief: we kunnen je (verder) helpen, we nemen je mee
- We missen wat emotionele behoeftes (Wat betekent reizen voor mij? Hoe is dit onderdeel van mijn leven?)
- We blijven dicht op de core business: vervoer van A naar B
- We haken daarom minder in op wat er verder speelt in de levens van reizigers
- We maken (nog) niet veel gebruik van onze rol in/voor stad en regio
- We zijn wel optimistisch, maar niet per vrolijkmakend of humoristisch
- We spelen niet echt in op de verbindende kracht van emotie: lachen, huilen, verbazen, herkennen

WAT VALT HIER AAN TE SCHERPEN?

Ons voorstel is om in communicatie meer aan te sluiten bij wat mensen dagelijks bezighoudt. Nu nog communiceren we vooral op een praktisch niveau: bus, tram, vervoer, van A naar B.

Laten we ons als doel stellen om te vertellen dat wij een (positief) onderdeel zijn van jouw dag, als reiziger. Met onze dienstverlening. En met onze rol als prettigere en duurzame manier van reizen.

WAT BETEKENT DAT VOOR DE STEM VAN U-OV?

Als hét OV van iedereen in Utrecht, willen we benaderbaar en herkenbaar zijn voor iedereen die in stad en regio de bus of tram pakt.

We zijn als de buurman of de bakker op de hoek.

Die jou het gevoel geeft dat hij je kent.

Die jou het gevoel geeft dat je onderdeel ben van de buurt, de stad, de regio.

Die jou – met zoiets basaals én essentieels als brood of vervoer – vooruit helpt tijdens je dag en je leven.

TONE OF VOICE

Onze tone of voice is op basis van onze waarden. Dus denken en schrijven we zo:

DICHTBIJ

WE ZIEN JE

U-OV is er voor reizigers in en rond Utrecht. Stad en provincie. We zijn letterlijk dichtbij. Dus spreken we je aan, alsof je tegenover ons staat. Niet als een abstracte doelgroep die we – op afstand – de bus en tram in willen krijgen, maar als persoon middenin het dagelijks leven. We zien je als je naar je werk gaat. We zien je als je chagrijnig bent. We zien je op weg naar een date. We zien je als je zin hebt om je vrienden weer te zien. We zien je staan.

BETROKKEN

WE BEGRIJPEN JE

Er is meer in het leven dan vervoer van A naar B. Gelukkig kan U-OV je wel helpen bij wat jou vandaag bezig houdt. Een baby combineren met boodschappen doen is lastig. De hele werkweek naar een scherm staren is doodsaai. Je vindt reizen met het OV misschien wel ingewikkeld of spannend. ’s Avonds naar huis fietsen voelt soms onveilig. Je vindt het eigenlijk jammer dat je nog zo weinig hebt gezien van je mooie stad en regio. Je wil je footprint verkleinen, maar ook bij familie op bezoek. We begrijpen dat; we begrijpen je.

TONE OF VOICE

MENSELIJK

WE RAKEN JE

Nou ja, óf onze tekst jou raakt, dat is aan jou. Maar we proberen in ieder geval zo te schrijven dat het iets met je doet. Dat je even lacht. Dat je je in een situatie herkent. Dat we je uitdagen. Dat je zin krijgt in nieuwe dingen ontdekken. Dat je net wat minder baalt. Op zo'n manier dat je ziet dat wij ook gewoon mensen zijn.

VERBINDEND

WE ZIJN NET ALS JIJ

U-OV verbindt plekken. U-OV verbindt reizigers. En U-OV verbindt bovenal onszelf met de mensen voor wie we het doen. Want wij pakken ook dagelijks de bus of de tram. Wij hebben ook een band met de omgeving en de stad. Wij zijn net als de duizenden reizigers die elke dag met ons meereizen. We doen ons best om er voor al de mensen te zijn. Soms door te benoemen wat er mis gaat. Soms door te leren van fouten. Soms door tips te geven voor mooie bestemmingen. En ook door reizigers mee te nemen in onze plannen voor morgen. Nooit als afstandelijk merk, altijd als mensen die ook jou vooruit willen helpen. Samen komen we er wel.

ONZE BELOFTE

Als U-OV zo schrijft:
– We zien je
– We begrijpen je
– We raken je
– We zijn net als jij

Wat is dan de kernboodschap, de belofte die onze lezers en reiziger voelen en onthouden als ze onze communicatie zien? U-OV kent en snapt de mensen die we elke dag vervoeren. We zijn een onderdeel van hun dagelijkse leven. Door ons werk goed te doen, helpen wij hen vooruit. Zo dragen bij aan wat belangrijk is in hun levens.

We willen dat die belofte doorklinkt in al onze communicatie. We stellen we onszelf – en elkaar – de vraag: als we iets communiceren, vertellen we dan én iets over goed vervoer én iets over wat dat voor onze reizigers betekent?

Daarom hebben we dan ook dit motto, om al onze communicatie aan te toetsen:
Goede reis, goede dag

VOORBEELDEN CAMPAGNES & COMMINICATIE

In verdere communicatie willen we dichtbij en menselijk klinken. Het dagelijks leven van mensen snappen, laten zien hoe het OV daar deel van is, lezers een glimlach of herkenning geven en mensen nieuwe dingen laten ontdekken. Hieronder een aantal voorbeelden:

Weer naar werk met het ov	*Tijd voor een ander uitzicht dan je beeldscherm* *Het moment dat je zelfs de koffieautomaat op werk mist* *Joggingbroek uit. Check in.*
Duurzaam/bewust met de bus	*Zo groen kan geel zijn* *Opa's verjaardag wordt elk jaar duurzamer* *In de bus werk je aan je footprint*

VOORBEELDEN CAMPAGNES & COMMINICATIE

Ontdekken / U-OV neemt je mee	*Als ik dat had geweten… Uitjes dichtbij Utrecht* *Als je dacht dat je Utrecht kende…* *Je ziet nog eens wat*	*Nóg een plus van de bus* *Gewoon met de tram.* *Nu buitengewoon eenvoudig.*
Werkzaamheden/ omleidingen/ vertragingen	*Lijn 56 rijdt vandaag niet. Pak vandaag lijn 10.* *Lijn 74 rijdt om. Je reis duurt helaas iets langer.*	

VOORBEELDEN CAMPAGNES & COMMINICATIE

Het OV als deel van je leven	*Als het regent, ben je blij dat wij er zijn* *Solliciteren? Jij komt er wel.* *Kom nooit meer bezweet op een date* *Zo kom je de deur nog eens uit* *We helpen je wel bij de juiste halte uit te stappen*	
Liefde voor stad en regio	*Met een hoofdletter U* *Wij zijn U* *Een stad waar je U tegen zegt*	*Een provincie waar je U tegen zegt* *Welkom in ons stadsie* *Je stadsie is het best met de bus*