

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Corporate communication</b>	<b>13</b>
2.1	Waarom corporate communication?	13
2.2	Identiteit, imago en corporate communication	21
2.3	De gap-analyse	31
2.4	Samenvatting	36
<b>3</b>	<b>Stap 1: De gewenste identiteit</b>	<b>39</b>
3.1	Wat is het?	39
3.2	Hoe breng je het in kaart?	46
3.3	Samenvatting	53
<b>4</b>	<b>Stap 2: De werkelijke identiteit</b>	<b>55</b>
4.1	Wat is het?	55
4.2	Hoe breng je het in kaart?	61
4.3	Samenvatting	64
<b>5</b>	<b>Stap 3: De fysieke identiteit</b>	<b>67</b>
5.1	Wat is het?	67
5.2	Hoe breng je het in kaart?	76
5.3	Samenvatting	84
<b>6</b>	<b>Stap 4: Het imago</b>	<b>85</b>
6.1	Wat is het?	85
6.2	Hoe breng je het in kaart?	88
6.3	Samenvatting	95

7	<b>Stap 5: De gap-analyse</b>	97
7.1	Wat is het?	97
7.2	Hoe breng je het in kaart?	121
7.3	Casussen	125
7.4	Samenvatting	146
	<b>Bijlage 1 Waardenlijsten</b>	149
	<b>Bijlage 2 Checklist fysieke identiteit</b>	153
	<b>Bijlage 3 Uitgebreide illustratie fysieke identiteit Randstad</b>	157
	<b>Bijlage 4 Customer journey mapping</b>	167
	<b>Bijlage 5 Analyse-synthesemodel voor vormgeving</b>	171
	<b>Bijlage 6 De gap-analyse en het corporate communication plan</b>	175
	<b>Geraadpleegde literatuur</b>	177
	<b>Dankwoord</b>	181
	<b>Over de auteurs</b>	185
	<b>Over de reeks Merk, Reputatie &amp; Design</b>	187