

Design als werkwoord

Met de komst van internet, sociale media en helaas ook de financiële crisis is de vraag van opdrachtgevers veranderd. Ambities liggen hoger en klanten worden kritischer. Tijd voor een meer geïntegreerde aanpak van design en communicatie én een actievare rol van de opdrachtgever.

Je wordt gevraagd om de huisstijl voor een museum in Amsterdam te ontwikkelen. De huisstijl moet té snel geïntroduceerd worden. De medewerkers hebben geen ervaring met het ontwikkelen van een huisstijl. Laat staan dat ze de capaciteit hebben om daar een inspanning voor te leveren. Wat je ook doet, het lukt je niet de opdrachtgever te overtuigen de noodzakelijke stappen te zetten om het project écht goed op te zetten.

Je wordt gevraagd de huisstijl te ontwikkelen voor een middelgroot accountantskantoor. Je pakt het project iets breder aan en zorgt voor een totaalconcept van identiteit én communicatie. De opdrachtgever is enthousiast, maar als de huisstijl geïntroduceerd is, valt het project stil. Men wil geen geld vrijmaken om de communicatie ook daadwerkelijk goed uit te voeren, terwijl de noodzaak er wel is: er moet nieuw werk binnen komen.

Je wordt gevraagd de visuele identiteit te ontwikkelen voor een nieuw te bouwen cultureel centrum in Rotterdam, inclusief een communicatiecampagne om bewoners en andere betrokkenen te betrekken bij het proces. Zodra je de opdracht gekregen hebt, wordt verwacht dat je stante pede begint, zelfstandig, omdat er eigenlijk nog geen organisatie is en ook geen capaciteit is om je te ondersteunen. Er wordt je op het hart gedrukt dat de huisstijl over drie maanden gepresenteerd moet worden.

Is het toeval of is het lastiger geworden om met opdrachtgevers samen te werken? Wat is er aan de hand? Waarom lopen die projecten zo moeizaam?

Vroeger

Vroeger, en dat is niet eens zo heel lang geleden, werd je als ontwerper gevraagd om een jaarverslag te maken, een boek te ontwerpen of een huisstijl te ontwikkelen. Dat was wat het was: een boek, een jaarverslag, een huisstijl. Was het af, dan was het af.

Zelfs een website was toen niet veel meer dan een brochure op het scherm. Je maakte de site zelf of je schakelde een webbouwer in die de site bouwde. Vervolgens hoefde je er twee jaar niet meer naar om te kijken. Die tijd lijkt voorbij.

Internet en social media hebben de wereld veranderd. Hoe mensen omgaan met communicatie en media, en daarmee ook met organisaties, verschilt wezenlijk met hoe dat jaren geleden ging. Consumenten verwachten te kunnen interacteren met een dienstverlener, een producent, een merk. Ze verwachten de dialoog aan te kunnen gaan, gehoord en bediend te worden. Daarbij zijn ze veel beter in staat zich te informeren en als het nodig is te verenigen, zodat zij gezamenlijk een krachtig front vormen tegen organisaties. Organisaties bereiden zich daarop voor en proberen negatieve berichtgeving tegen te gaan of te keren door webcare-teams op te zetten.

Volggroepen

Vroeger werd in marketing nog gesproken over doelgroepen. Tegenwoordig ligt dat allemaal veel genuanceerder en zijn die doelgroepen niet zo goed meer vast te stellen volgens oude segmentatiecriteria. Soms spreekt men zelfs niet eens meer over doelgroepen, maar over volggroepen. Doelgroepen bepalen zelf of ze tot jouw doelgroep behoren of niet. Ze volgen jouw organisatie, jouw product, dienst of merk als zij dat willen, als dat voor hen relevant is.

Techniek heeft gedrag van consumenten veranderd en mede daardoor bedrijven afhankelijk gemaakt. Sommige beroepsgroepen betalen enorme sommen aan Google om maar bovenin de zoekresultaten te komen. Verstandige bedrijven investeren in organische vindbaarheid en continuïteit van die vindbaarheid door zelf relevante inhoudelijke content te creëren waaraan hun naam gekoppeld is. De techniek van het internet heeft er ook aan bijgedragen dat de wereld van het drukwerk veranderd is.

Internetdrukkerijen combineren slim verschillende drukwerkorders en voeren stevig campagne onder bureaus en opdrachtgevers. De kwaliteit is soms heel erg goed, maar voldoet meestal niet aan de eisen die een kritische ontwerper stelt.

Crisis

Voor de opdrachtgever is dat niet altijd even relevant meer. De economische crisis heeft de afgelopen jaren opdrachtgevers en ontwerpers met hun neus op de feiten gedrukt. De prijs is een nog belangrijker factor geworden; de prijs van drukwerk, fotografie en webbouw, maar ook de prijs van de inspanning van de ontwerper. Bedrijven stellen projecten uit of zeggen ze zelfs helemaal af, met alle gevolgen van dien voor het gros van de bureaus.

Resumé: de ontwikkelingen op gebied van internet, communicatie en social media vragen een andere benadering van dat vakgebied. De economische ontwikkelingen maken dat opdrachtgevers kritischer zijn op wat ze uit willen geven en daar hun keuzes op baseren.

Inspanning

Al die ontwikkelingen hebben consequenties voor de samenwerking tussen ontwerpers en opdrachtgevers. Kwam je er als opdrachtgever vroeger nog mee weg dat je een ontwerper met een goede briefing, een aantal zakelijke randvoorwaarden en een concrete doelstelling aan het werk zette. Tegenwoordig kan de opdrachtgever niet anders dan dat hij zich voorbereidt op het leveren van een substantiële inspanning. Communicatie en design zijn geen opzichzelfstaande disciplines meer (alsof ze dat ooit zijn geweest...). Zij raken onmiskenbaar andere aspecten van de bedrijfsvoering. Innovatie, research en marketing hebben altijd al een min of meer logische koppeling met design gehad. Ook personeelszaken, inkoop en beleid zijn terreinen waar design een belangrijke rol kan spelen. Alles grijpt in elkaar.

Illustratie: Cyprian Koscielniak



Je merkt dat goed bij het ontwikkelen van een huisstijl. Je wordt gevraagd om een nieuwe visuele identiteit te ontwerpen maar voor je het weet ben je met wezenlijke beleidsvragen bezig. Hoe gaan we eigenlijk om met onze visuele identiteit bij samenwerking? Is het niet verstandig een nieuw kantoor-automatiseringssysteem aan te schaffen zodat het technisch en inhoudelijk beheer efficiënter wordt? Waarom kopen we drukwerk niet bewuster en centraler in? Hoe kunnen we de productie van middelen zo efficiënt mogelijk inrichten?

Holistisch

Design en communicatieprojecten vragen in deze tijd een holistische benadering. Er zullen altijd opdrachtgevers blijven die onderaan de designladder staan en die een eenvoudige vraag stellen: ontwerp een brochure, maak een logo, mijn naam moet op de gevel. Een simpel ontwerp kan volstaan. Steeds vaker echter spreken opdrachtgevers een meer bijzondere ambitie uit, zoals de opdrachtgevers aan het begin van dit artikel: design als stimulator van new business, het designproces als middel om bewoners te betrekken bij besluitvorming, design om vorm en inhoud te geven aan een merk dat het leidende merk moet worden in een competitieve markt. Dat kun je niet uitbesteden. Daar heb je als opdrachtgever een rol in. Dat vergt een integrale aanpak. Dat vraagt om een nauwe samenwerking.

Dat is ook de reden waarom pitches voor deze categorie opdrachtgevers niet werken en nooit zullen werken. In een pitch heeft men altijd een speciale focus op de creatieve uitkomst. Maar daar gaat het niet om. Het gaat erom design een wezenlijke rol te laten spelen in het behalen van de bedrijfsdoelstellingen. Op welke manier en op welke aspecten dan ook. Daar is vertrouwen voor nodig, respect voor elkaars professionaliteit, waardering voor elkaars inspanning, maar bovenal ook een inspanning die ertoe leidt dat ontwerper en opdrachtgever elkaar

begrijpen. Daar is tijd voor nodig en de wil om te leren samenwerken. De creatieve uitkomst is een belangrijke bijzaak. Het proces daar naartoe is veel wezenlijker.

Het gaat snel

Het lijkt erop dat veel opdrachtgevers niet goed raad weten met de ontwikkelingen van deze tijd. Dat geldt ook voor een groot deel van de ontwerpers, overigens. Dat is op zich niet zo vreemd. Het gaat snel, heel erg snel. Bovendien vraagt deze tijd soms om aanpassingen die drastisch zijn en fundamenteel. Dat vergt visie, durf en ondernemerschap. En dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Ook al weet je welke stappen te zetten en ben je bereid om te veranderen, je hebt goed personeel nodig dat op de hoogte is van wat er gebeurt op het gebied van communicatie, design, social media. Of je moet weten bij wie je moet zijn als je geen personeel hebt. En dan nog, deze tijd gaat meer dan ooit over het ontwikkelen van een visie op communicatie en design, een plan, proberen, testen, analyseren en bijstellen. En dat dan weer opnieuw. Dat vergt een andere benadering, een andere werkwijze, een andere opstelling van communicatieadviseurs en marketeers, de samenwerking van teams, de inrichting van de afdelingen waar zij werken en van de organisaties zelf. Helaas zijn nog maar weinig communicatieafdelingen écht bij de tijd en genoeg toegerust. Opleidingen zijn nog niet toereikend, literatuur is er nog maar mondjesmaat en ervaringen worden nu pas opgebouwd.

Liever échte samenwerking

Welke kant het op gaat en hoe snel organisaties in staat zijn zich aan te passen is onduidelijk. In de tussentijd kan het geen kwaad om designprojecten meer vanuit het proces te benaderen dan vanuit het creatieve eindresultaat. Liever een integrale aanpak dan een geïsoleerde aanpak. Liever échte samenwerking, ieder vanuit zijn eigen perspectief, professionaliteit en verantwoordelijkheid, dan alleen maar samen te werken op een project.

‘Het lijkt erop dat veel opdrachtgevers niet goed raad weten met de ontwikkelingen van deze tijd. Dat geldt ook voor een groot deel van de ontwerpers.’

Design kan een belangrijke bindende factor zijn die mogelijkheden schept en processen faciliteert. Design als zelfstandig naamwoord maar vooral als werkwoord. Design als proces in plaats van een doel op zich. Die kijk is een eerste stap op weg naar het formuleren van een stevig antwoord op de ontwikkelingen van deze tijd.

– Roel Stavorinus