

Integrale aanpak en samenwerking

We leven in een dynamische tijd. Internet heeft de wereld in rap tempo in alle mogelijke opzichten veranderd. Boeken over communicatie, marketing en branding van vijf jaar geleden zijn nú al achterhaald. Ontwerpen voor (corporate) merken is complexer dan ooit. Wat betekent dat voor de ontwerper en de designmanager?

Onlangs werd door het Design Management Netwerk (DMN) een bijeenkomst georganiseerd over sociale media. Wat valt daar over te zeggen en is niet al vele malen eerder gezegd en geschreven? En wat moet een designmanager of een ontwerper ermee? Natuurlijk kun je niet meer om sociale media heen en is het goed om daar van alles van af te weten. Maar onderzoek is nog maar net opgestart, échte resultaten zijn er nog niet en er wordt al zoveel geschreven en besproken.

De presentatie bij de bijeenkomst van DMN werd gegeven door Jeroen de Bakker, voorheen TBWA, Brandwebbing en nu Lab1111. De Bakker relateerde sociale media vooral aan branding. Wat kunnen sociale media betekenen voor merken? Eén inzicht in het bijzonder is interessant voor ontwerpers en designmanagers. Het fundament onder een effectieve inzet van sociale media voor merken, is de stelling, is dat het niet alleen om communicatie gaat, maar dat het gaat om de factoren transactie, interactie, relatie, locatie én communicatie.

Modellen

Dat doet denken aan wat Michel van Tongeren in 'Retailbranding' (BIS 2008) beschrijft in zijn model voor 'platformontwikkeling' voor de retail. Dat model geeft eigenlijk iets vergelijkbaars aan, maar dan concreter ingevuld naar specifieke onderdelen van een retailformule. In het model staat het merk centraal en daaromheen vind je de factoren die een retailformule maken, zoals locatie, prijs, verkoopkanaal en personeel. Als (eigenaar van het) merk heb je de ambitie om alle factoren zo snel mogelijk helder en consistent aan te laten sluiten op (de waarden van) het merk en de visuele uitstraling daarvan. De praktijk is vaak anders omdat het praktisch of financieel onmogelijk is om alles in één keer helemaal goed en consequent te doen. Zeker bij een restyling is dat het geval. De stelling van Van Tongeren is: zorg er dan in ieder geval voor dat alle factoren met elkaar in evenwicht zijn, zodat het geheel altijd klopt met het merk en de merkwaar-

den. (Het is overigens een erg handig model dat zich ook buiten de retail goed laat gebruiken om met klanten te praten over merk of visuele identiteit, ambitie en praktische uitvoering.)

Een ander goed model om nog even aan te halen is de klassieker van Van Riel. Hij verdeelde het begrip corporate identiteit in drie onderdelen: communicatie, gedrag en symboliek. Het terrein van de ontwerper was van oudsher het onderdeel symboliek en op middeleniveau het onderdeel communicatie.

Combinatie van factoren

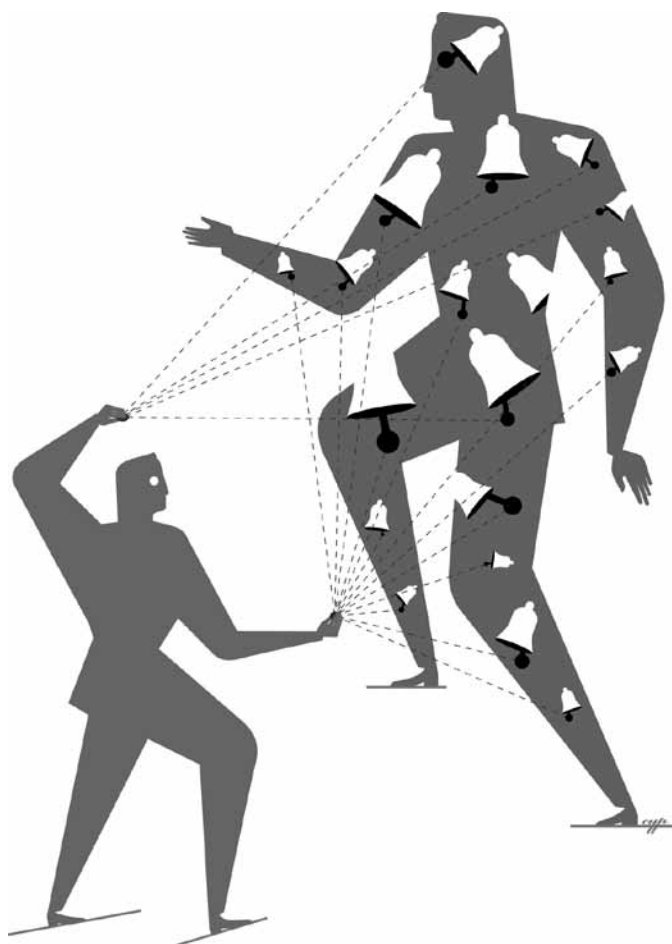
Naar welk model je ook kijkt, het is helder dat de kracht van een merk, of dat nu een corporate merk is of een consumentenmerk, steeds afhangt van de ideale combinatie van verschillende factoren. Gedrag, communicatie en symboliek moeten één consistent en coherent geheel vormen. Zoals ook transactie, interactie, relatie, locatie en communicatie met elkaar verbonden zijn en één overtuigend en samenhangend geheel moeten vormen. Design, en dus de ontwerper en de designmanager, spelen in al die factoren een rol. Steeds anders en met steeds een ander doel of een andere functie. Dat is complex. De designmanager heeft te maken met de structuur van organisaties. Hoe zit de organisatie in elkaar en waar zijn personeelsmanagement, marketing, communicatie en productontwikkeling, om maar een paar functies te noemen, belegd? Hoe werken die samen, op strategisch, tactisch en operationeel niveau? En waar speelt design precies een rol?

Andere aanpak

Aan de kant van creatieve bureaus heb je een brede keuze aan disciplines. Er is een vrij strikte scheiding van reclame en ontwerp. Er is nog steeds ook een vrij strikte scheiding tussen online en offline. En binnen het ontwerp heb je een keur aan mogelijke disciplines van product tot web, van animatie tot grafisch. De ontwikkelingen van nu dwingen organisaties en ontwerpers om op een andere

'De ontwikkelingen van nu dwingen organisaties en ontwerpers om op een andere manier met communicatie- en ontwerpvragestukken om te gaan.'

Illustratie: Cyprian Koscielniak



manier met communicatie- en ontwerp vraagstukken om te gaan. Integraal in plaats van modulair of solitair en als deel van een team in plaats van als zelfstandig opererende cel. Integratie en samenwerking zijn de begrippen waar het om gaat.

De economische crisis geeft ons wat dat betreft ook een duw in de rug. Grote organisaties die normaliter werkten met grote ontwerp bureaus staan meer en meer open voor het samenwerken met kleine ontwerp teams. Dat heeft natuurlijk te maken met de zware economische tijden. Kleinere teams kunnen over het algemeen wat efficiënter werken, hebben minder 'overhead' (en dus lagere kosten) en zijn flexibeler. Het scheelt ook of je als opdrachtgever klein of groot bent voor het bureau waar je mee werkt.

Wat een integrale aanpak is wisselt en kan zich bijvoorbeeld op het gebied van (de) organisatie afspelen, maar ook op het gebied van communicatie of op een specifiek onderdeel daarvan zoals digitale communicatie of een combinatie van gebieden.

Focus op de organisatie

Bij het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl voor een organisatie kun je je alleen richten op het ontwerpen van een logo, de basishuisstijl, concepten voor middelen en de uitwerking daarvan. Je kunt ook een bredere aanpak nemen, een integrale aanpak, waarbij je je niet alleen richt op de huisstijl en de communicatieaspecten daarvan, maar ook op andere aspecten van de bedrijfsvoering zoals kantoorautomatisering en inkoop (van drukwerk bijvoorbeeld). Dat betekent dat je nauw moet samenwerken met bijvoorbeeld inkoopers en specialisten op het gebied van kantoorautomatiseerders.

Focus op communicatie

Bij kleinere organisaties, waar marketing en communicatie geen op zichzelf staande functies zijn, kun je alleen naar het ontwerpaspect van een project kijken. Je kunt ook een breder perspectief

nemen en kijken hoe je bij het ontwikkelen van bijvoorbeeld een nieuwe huisstijl een voorstel kunt maken dat de ondernemer helpt op een eenvoudige wijze marketing- en communicatiemiddelen te ontwikkelen.

Een min of meer subjectief oordeel, maar toch: de beste bureaus zijn die bureaus die vanuit een kraakheldere propositie en positionering een goed concept ontwikkelen dat zich relatief eenvoudig laat vertalen naar marketing en/of communicatie.

Focus op specialismen

Internettechnologie wordt belangrijker en belangrijker. Het is in internetprojecten soms moeilijk te bepalen welke discipline nu het zwaarst weegt in de totstandkoming van het project. Is dat grafisch ontwerp, interactieontwerp of techniek? Waar liggen eigenlijk de grootste risico's ten aanzien van realisatie en beheer van een site? Hoe sluit de applicatie aan op de bedrijfsvoering van de organisatie? En ben jij als ontwerper de meest aangewezen ontwerper om de leiding over het project te nemen? Websiteprojecten zijn bij uitstek de projecten die vaak verkeerd worden ingestoken en die veel baat hebben bij samenwerking en een integrale aanpak.

Complexer vak

Het vak van de ontwerper wordt complexer, dat is duidelijk. Vroeger hield je rekening met een logo dat aan bepaalde standaardkwaliteiten moest voldoen. In de briefing werd gevraagd om een zwart-witversie en werd de eis gesteld dat het logo ook faxbaar en kopieerbaar was. Tegenwoordig dien je er rekening mee te houden dat de basishuisstijl ook werkt op sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn en word je geacht iets te begrijpen van interactie tussen gebruiker en organisatie.

Dan gaat het alleen nog maar over de toepassing van de huisstijl. Maar wat gebeurt er in de totale communicatiemix, hoe worden media ingezet en wat is de samenhang daartussen? Hoe heeft

ontwerp een rol in het tot stand brengen of ondersteunen van interactie en relatie? En hoe draagt het ontwerp bij aan het overbrengen van de waarden van het merk? Nooit eerder was het zo goed mogelijk om de consequenties van ontwerp te monitoren en te meten. Dat brengt de ontwerper in een kwetsbare positie. Tegelijkertijd levert het veel meer inzicht in het effect van design en dienen nieuwe mogelijkheden zich aan om langduriger relaties op te bouwen met klanten. Nieuwe begrippen als 'design thinking', 'service design thinking', 'orkestratie van touchpoints' en 'ecosystemen' dringen langzaam maar zeker tot het vocabulaire van organisaties, designmanagers en ontwerpers. Begrippen die uitnodigen opnieuw na te denken over de verschillende vakgebieden en wat dat betekent voor de ontwerper van nu.

Eén ding is duidelijk: deze tijd dwingt de ontwerper goed na te denken over zijn eigen expertise, zijn eigen kracht, over de rol die hij wil vervullen, hoe hij die wil vervullen en met wie. De ontwikkelen gaan te snel, de specialismen worden te specifiek en de belangen zijn te groot om die zelfstandig en alleen het hoofd te bieden. Het is tijd voor meer en betere samenwerking tussen ontwerpers van verschillende disciplines onderling, tussen ontwerpers en opdrachtgevers en tussen ontwerpers en andere relevante beroepsgroepen. Het is tijd voor een integrale aanpak.

—
Roel Stavorinus