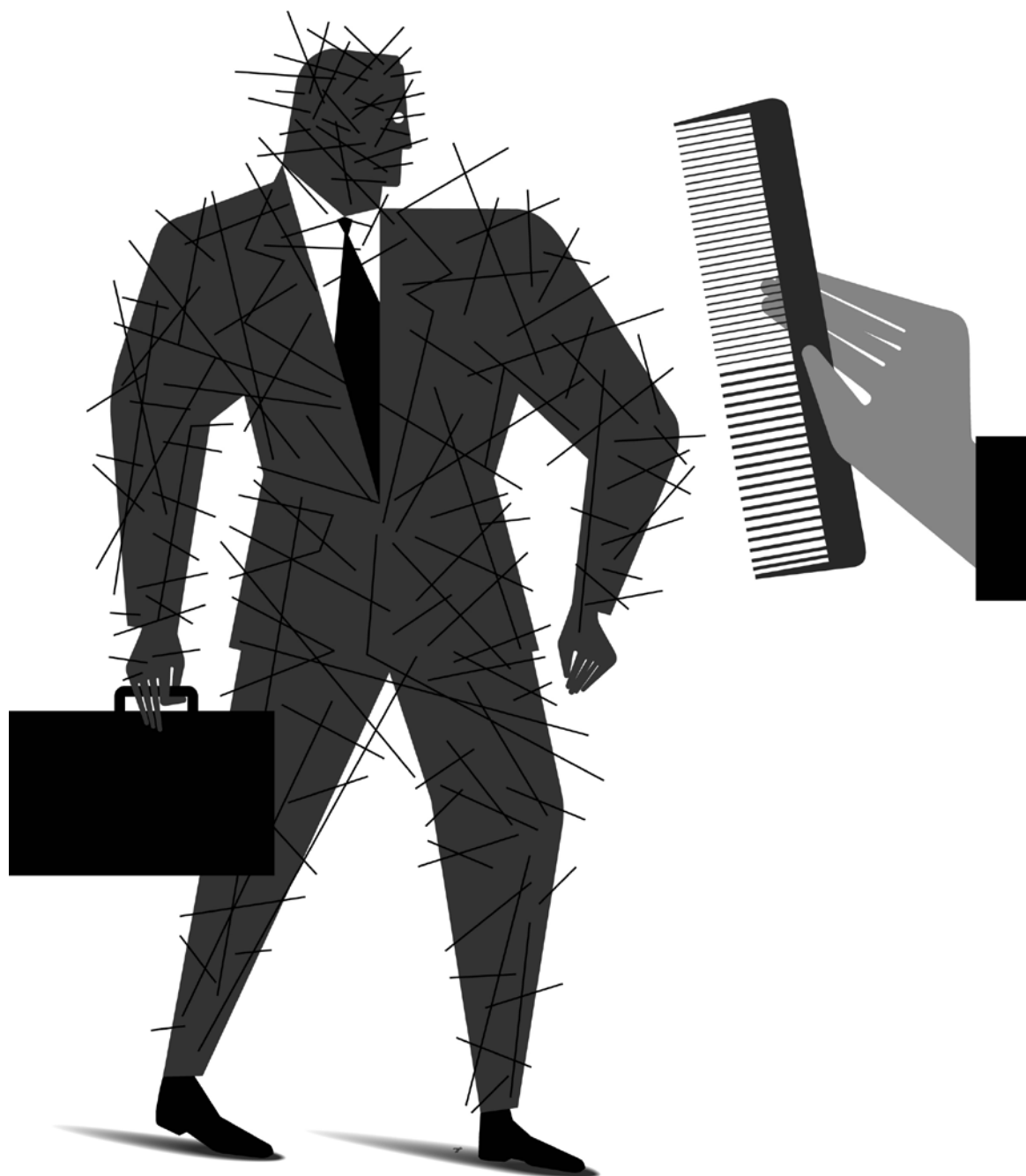


De organisatie als vertrekpunt

Bij het ontwikkelen van een huisstijl verdiep je je vaak pas in een later stadium in de details van de organisatie. Het is verstandig om daar veel eerder mee te starten. Je doet dan namelijk veel nuttige informatie op die je helpt bij het beheersen van het project en professioneel beantwoorden van de vraag van je opdrachtgever.



Illustratie: Cyprian Koscielniak

Het is fascinerend om te zien hoe weinig werknemers hun eigen organisatie eigenlijk goed kennen. Dat merk je wanneer je als ontwerper of als designmanager in gesprek bent met je opdrachtgever – jouw contactpersoon. Op een abstracter niveau gaat het vaak heel goed. Je kunt prima een gesprek hebben over de toekomstvisie van de organisatie met een communicatieadviseur. Maar als het specifiek, gedetailleerder en praktischer wordt dan houdt het snel op. Medewerkers weten vaak goed wat zich afspeelt binnen hun domein maar wat er naast, boven of onder hen gebeurt...

Grondig voorwerk

Dit gebrek aan kennis komt vooral naar voren als je bezig bent met de inventarisatie voor een huisstijl of bij het maken van een implementatieplan voor het invoeren van die huisstijl. Juist daar is het echter essentieel dat je op tijd over de juiste en complete informatie kunt beschikken. Vaak wordt gestart met het ontwikkelen van een nieuwe huisstijl terwijl er alleen, op hoofdlijnen, een eerste briefing is en er slechts een globale inventarisatie is gedaan. Meestal krijg je een standaard lijst met items waarop de huisstijl moeten worden toegepast. Het is verstandig om in een vroeg stadium dieper in te gaan op de structuur van de organisatie en de middelen die zij gebruikt. Vertrouw daarbij niet alleen op de kennis van jouw contactpersoon maar maak samen een overzicht van afdelingen en/of medewerkers die een deel van het verhaal kunnen vertellen. Betrek hen erbij. Er zijn vier belangrijke redenen om dit naar voren te halen. Om te beginnen levert het je belangrijke randvoorwaarden op die onderdeel moeten zijn van de briefing. Daarnaast stellen de conclusies uit je onderzoek je in staat veel nauwkeuriger en zekerder te plannen. Verder worden alle deelprojecten in een vroeg stadium onderkend, waardoor risico, consequenties en aanpak kunnen worden bepaald. Ten slotte stelt dergelijk grondig voorwerk je in staat om het project 'schoon' te houden van allerlei randaspecten.

De clusters

Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste aspecten waarmee je in aanraking komt bij het uitvoeren van huisstijlprojecten. Het overzicht is niet compleet, maar maakt wel duidelijk dat grondige kennis over al deze onderdelen kan helpen bij het inrichten, plannen en uitvoeren van het project.

- Correspondentiemateriaal

Het correspondentiemateriaal vormt een lastig cluster. Vooral bij grotere organisaties is dat vaak complex. Spreek goed af hoe je met dit cluster omgaat en wie waar verantwoordelijk voor is. Maak om te beginnen een onderscheid tussen drukwerk en inprint. Houd daarbij als optie open dat je de inprint ongemoeid laat en dat je bij de ontwikkeling van de nieuwe stijl aansluit op de bestaande templates. Het drukwerk is relatief eenvoudig. Inventariseer, saneer waar mogelijk, ontwerp en produceer. Houd daarbij rekening met aspecten als duurzaamheid, het al dan niet automatisch vullen van enveloppen, het gebruik van een binnendruk, enzovoorts. De inprint is ingewikkelder. Hoe zit dat precies in elkaar bij jouw opdrachtgever? Vaak zie je dat een lappendeken is ontstaan van systemen en applicaties. Om je een idee te geven: de provincie Noord-Holland bleek bij inventarisatie zo'n 750 verschillende standaarddocumenten te gebruiken in haar kantoor-automatisering, in een twintigtal verschillende applicaties. Daarbij had, om het compleet te maken, niemand het overzicht over de applicaties en de sjablonen die in gebruik waren. Bij veel overheden is dat niet anders. Aanpassen van al die applicaties en al die documenten is een project op zich. Het überhaupt verkrijgen van een overzicht is al een grote uitdaging.

- Visitekaartjes

Het visitekaartje maakt deel uit van het correspondentiemateriaal. Een simpel onderdeel zou je zeggen. Stel vroeg in het traject jouw opdrachtgever de vraag: hoe zorgen we ervoor dat op datum x alle medewerkers met een visitekaartje een nieuw kaartje op hun bureau hebben liggen? Wie heeft het overzicht van alle medewerkers en hun gegevens? Dat is vaker niet dan wel voorhanden.

- Formulieren

Voor formulieren geldt hetzelfde als voor het correspondentiemateriaal. Ook daar is vaak een keur aan systemen en documenten ontstaan. Worden die allemaal centraal beheerd dan is er niet zoveel aan de hand. Meestal is dat echter niet het geval. Kijk daarom heel erg goed hoe de formulieren worden gebruikt en vooral ook geproduceerd. Je komt van alles tegen: professioneel opgemaakt en gedrukt, provisorisch in elkaar geknutseld in Word, digitaal op een intra- en/of internet... Breng van te voren in kaart wat de wensen van de organisatie zijn, praktisch en inhoudelijk; wat is de inspanning die men bereid is te doen en welke rol heb jij daarin? Soms kun je beter een goed format in Word maken, rekening houdend met de beperkingen, dan dat je met prachtige ontwerpen uit Indesign komt.

- Brochures, folders en flyers

De publicaties vormen een relatief eenvoudig cluster. Je kunt daar het een en ander zeggen over de wenselijkheid van bijvoorbeeld standaardformaten of bindwijzen. Sowieso is het goed om te kijken naar de wijze waarop de organisatie deze middelen produceert: intern of extern? Met meerdere ontwerpers of één vaste ontwerper? Via een drukkerij of een repro? Maar de belangrijkste vragen raken hier het communicatiebeleid. Hoe wil de organisatie communiceren met haar publieksgroepen? Wordt er gedifferentieerd naar doelgroepen, afzender of boodschap... Wat is wenselijk? Is er sprake van samenwerkingsverbanden die tot uiting moeten komen in de middelen? Zijn er subidentiteiten binnen de organisatie? Je kunt inhoudelijk gezien ook een stap verder gaan en bijvoorbeeld een communicatief 'format' maken voor hoe je omgaat met titels en subtitels. Wil je vastleggen hoe de organisatie met taal en tekst dient om te gaan? Of wil je bijvoorbeeld vastleggen hoe je omgaat met fotografie op covers?

- Wagenpark

Bij gemeente Velsen zijn alle auto's geel. Waarom zou je dat aanpassen alleen omwille van een nieuwe huisstijl? De kleur geel is bewust gekozen omdat dat nog steeds een opvallende en afwijkende kleur is. De inspecteurs die elke dag op pad gaan voelen zich veilig met die kleur. Daarbij zou aanpassen van die basiskleur sowieso een bak geld kosten. Bij het wagenpark zijn andere interessantere keuzes te maken. Door een auto volledig te omplakken met folie breng je bijvoorbeeld een laag aan die beschermt tegen steenslag en lichte beschadigingen. Een investering aan het begin die wel eens gunstig kan uitpakken voor de kosten van herstel van schade en de waarde bij inruil. Niet in het minst omdat je de leaseauto's in courante kleuren kunt aanschaffen en ze niet in speciale kleuren hoeft te spuiten.

- Internet

De aanpassing van websites, internet en intranet, wordt vaak schromelijk onderschat. Ook dat is een project op zich. Wat wil men met de website? Wordt de huidige aangepast of komt er een nieuwe? Wie bepaalt de inhoud, de structuur en de functionaliteit? Staat deze op zichzelf of speelt de site een belangrijke rol in de dienstverlening van de organisatie? Wie gaat de site aanpassen of bouwen? Zorg ervoor dat bij grotere organisaties de aanpak van de website als een apart project wordt ingericht waarin jij als ontwerper een rol hebt, naast het huisstijlproject.

'Een gedetailleerd beeld van de organisatie stelt je in staat om in een vroeg stadium samen met je opdrachtgever keuzes te maken en zonodig prioriteiten te stellen.'

- Kleding

Over het algemeen heeft een organisatie een facilitaire dienst die over de kleding gaat of is er een kledingcommissie aangesteld. Praat eerst eens met hen over de randvoorwaarden. Welke kleuren, welk materiaal en welke eisen worden er gesteld? Vaak blijkt dat de mogelijkheden beperkt zijn. Het heeft dan geen zin om hier uitgebreide ontwerpen voor te maken. Een geborduurd logo en een net iets andere keuze van kleur volstaan veelal. Het kan ook geen kwaad om eens kritisch te kijken of de kleding aan alle eisen voldoet die de belastingdienst stelt ten aanzien van bedrijfskleding.

- Signing

Voor de ene organisatie is 'signing' van eminent belang en voor de andere organisatie nauwelijks. In wat voor vormen komt 'signing' voor? Wat is eenvoudig aan te passen en wat is ingewikkeld? Het is belangrijk om te weten wat de ambities van de organisatie zijn op dit vlak. Beslissingen aan het begin kunnen enorme financiële consequenties hebben bij de uitvoering. Denk alleen maar aan gevelbelettering. Die is relatief snel ontworpen maar kost al snel heel veel geld om te realiseren.

Een gedetailleerd beeld van de organisatie stelt je in staat om in een vroeg stadium samen met je opdrachtgever keuzes te maken en zonodig prioriteiten te stellen. Dat is ook voor jouw contactpersoon belangrijk. Hij zal zich intern moeten verantwoorden voor het project waarvoor hij verantwoordelijk is. Met een goed gezamenlijk plan is hij in staat om de verwachtingen binnen de organisatie beter te managen. Jij kunt daarbij in een vroeg stadium je project 'schoon' houden. Huisstijlprojecten raken elk aspect van de organisatie. Voor je het weet dijt de opdracht uit tot een onbeheersbaar groot project waar allerlei randaspecten in worden getrokken die de loop van het kernproject frustreren. Tot slot: het levert je buitengewoon veel extra nuttige informatie op, die je doorgaans niet in je briefing vindt, maar waarvan je dankbaar gebruik kunt maken in je ontwerptraject. Het stelt je in staat een veel beter antwoord te geven op de vraag die de opdrachtgever je stelt.

–
Roel Stavorus