
Patrick van Thiel
Wil Michels

Design management in essentie

Vierde druk



Noordhoff Uitgevers

Designmanagement in essentie



Designmanagement in essentie

Patrick van Thiel
Wil Michels

Vierde druk

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Omslagontwerp: G2K Designers, Groningen / Amsterdam
Omslagbeeld: G2K Designers, Groningen / Amsterdam
Ontwerp en opmaak binnenwerk: Ebel Kuipers, Sappemeer

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan:
Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB
Groningen, e-mail: info@noordhoff.nl

0 1 2 3 4 5 / 14 13 12 11 10

© 2010 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/reprorecht). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.

ISBN (ebook) 978-90-01-84870-5

ISBN 978-90-01-78274-0

NUR 810

Woord vooraf

Dit boek biedt een heldere en beknopte inleiding in designmanagement. In deze vierde druk hebben we alle ballast overboord gegooid en gericht gewerkt aan het doel van het boek: het kunnen analyseren, managen en bewaken van de huisstijl en de visuele identiteit. Daarbij richten we ons op het designmanagement van merken en organisaties.

Met opzet hebben we getracht dit boek prettig leesbaar te maken. Het vakgebied designmanagement is al gecompliceerd en divers genoeg. Door de opzet is dit boek prima bruikbaar voor studie en werk. Zeker het hoofdstuk over het ontwikkelen van een visuele identiteit is erg praktisch. In het laatste hoofdstuk staat een opdracht om het geleerde toe te passen. Door het boek heen vind je verfrissende en inspirerende designcrackers.

Op de site www.designmanagement.noordhoff.nl vind je een uitgebreide en inspirerende PowerPointpresentatie van dit boek en de opdracht uit paragraaf 6.3 in digitale vorm.

Maart 2010

drs. Patrick van Thiel
drs. Wil Michels

Inhoud



- 1 Design en designmanagement 9**
- 1.1 Design in perspectief 10
- 1.2 Corporate en productdesign 13
- 1.3 Designmanagement in perspectief 17
- 1.4 Taken van designmanagement 19



- 2 Corporate design 27**
- 2.1 Basiselementen en uitingen 28
- 2.2 Logo 28
- 2.3 Kleur 35
- 2.4 Typografie 38
- 2.5 Beeld 42
- 2.6 Lay-out en visuele stijl 47
- 2.7 Corporate-designuitingen 47



- 3 Identity 61**
- 3.1 Identiteit in perspectief 62
- 3.2 Corporate-identitymix 67
- 3.3 Identityontwikkeling 71
- 3.4 Identiteitsonderzoek 73
- 3.5 Identiteit en imago 75
- 3.6 Reputatie 78



- 4 Brands 85**
- 4.1 Brands in perspectief 86
- 4.2 Belang van brands 89
- 4.3 Merkelementen 93
- 4.4 Brandpositionering 94
- 4.5 Brandstructurering 97
- 4.6 Archetypen 101



- 5 Ontwikkelen van de visuele identiteit 111**
- 5.1 Fasering 112
- 5.2 Projectopzet 113
- 5.3 Bureauselectie 118
- 5.4 Briefing 121
- 5.5 Plan van aanpak 127
- 5.6 Beoordelen van creatief werk 130
- 5.7 Productie en implementatie 131
- 5.8 Management van de visuele identiteit 132



- 6 Service 143**
- 6.1 Inventarisatie van de visuele identiteit 144
- 6.2 Audit van de visuele identiteit 152
- 6.3 Analyse van de visuele identiteit 155
- 6.4 Boeken en websites 158
- 6.5 Begrippenlijst 161

Over de auteurs 164

Met dank aan 165

Register 167

1

- 1.1 Design in perspectief
- 1.2 Corporate en productdesign
- 1.3 Designmanagement in perspectief
- 1.4 Taken van designmanagement





BVLGARI
CONTEMPORARY ITALIAN JEWELLERY

Design en design management

In een wereld waarin producten en diensten steeds meer op elkaar lijken, speelt design – en daarmee designmanagement – een belangrijke rol voor organisaties. Design is immers een uitstekend middel om producten, diensten en zeker ook organisaties te positioneren en te profileren. En design kan een merk lading geven. In dit hoofdstuk bakenen we het vakgebied corporate design af. Ook gaan we in op het belang van design voor organisaties.

1.1 Design in perspectief

Design is enigszins een containerbegrip. De term wordt vaak gebruikt voor producten die er vooral mooi uitzien. Dat loopt uiteen van een stoel die ontworpen is door Le Corbusier tot een servies dat van Ikea afkomstig is. Dat maakt het begrip design ongreepbaar en impliceert dat het voor iedereen een andere betekenis heeft. Algemeen gesteld gaat het bij design om alles wat door mensenhanden doelgericht is ontworpen of vormgegeven.

In dit boek staan corporate design en designmanagement centraal. Het gaat dan niet alleen meer om voorwerpen maar om alle visuele, non-verbale uitingen van een organisatie. Design geeft een organisatie een krachtige mogelijkheid zich te onderscheiden van de concurrentie.

In feite is alles wat zichtbaar is een uiting van de visuele identiteit van een organisatie. Zo zal snel blijken dat de visuele aspecten meer omvatten dan alleen een huisstijl met een leuk logo en een mooi vormgegeven website.

Meerwaarde van design

- Design is emotie
- Design is functioneel
- Design is communicatie
- Design is positionering vertalen in beeld
- Design is expressie van authenticiteit
- Design is aandacht voor details
- Design is vormgegeven identiteit
- Design is onderscheidend
- Design is eenheid in verscheidenheid
- Design is begeerte en binding

1.1.1 Belang van design

Kwaliteit is in steeds mindere mate een toegevoegde waarde. Iederéén levert tegenwoordig kwaliteit. Als er al kwaliteitsverschillen zijn, dan zijn die voor de afnemers vaak moeilijk te herkennen. 'Irrationale' factoren als imago en perceptie spelen een steeds grotere rol bij de aankoopbeslissing. Naarmate het kwalitatieve onderscheid tussen producten en diensten afneemt, nemen de emotionele aspecten toe. Design speelt hierbij een belangrijke rol. Dit geldt zowel voor een plastic gieter van de Hema als voor een cabrio van BMW.



Design spitst zich niet alleen toe op producten. Het gaat om het totale concept. Bij een bedrijf als McDonald's zien we dat duidelijk. McDonald's heeft een zeer herkenbare huisstijl met als bepalende kleuren rood en geel. Ook de inrichting van de restaurants is kenmerkend: de glazen pui en de brede kassalijn zie je overal terug. Verder gebruikt McDonald's extra symbolen zoals de hoge signeringpalen met de kenmerkende M bij de McDrives. Voor veel kinderen is dit de eerste letter die ze leren herkennen. Al met al begrijpt McDonald's heel goed dat het bij design gaat om een totaalconcept. Door het op elkaar afstemmen van alle onderdelen die het beeld bepalen, ontstaat een meerwaarde en neemt een organisatie een onderscheidende positie in.

Om zakelijk succesvol te zijn, moet een organisatie zich duidelijk positioneren en profileren. Daarbij moet ze rekening houden met de belangrijkste eigenschappen van het menselijke brein. Het menselijk brein is beperkt, heeft een hekel aan verwarring, is onzeker en verliest snel zijn focus. Ons geheugen is in hoge mate selectief en het werkt eerder emotioneel dan rationeel. Of iets opgenomen wordt in het geheugen ligt aan de emotionele waarde van vormen, kleuren, beelden, materiaalkeuze en dergelijke. Design zorgt voor emotionele meerwaarde en als het goed wordt toegepast, creëert het een krachtig en eenduidig beeld van een onderneming als merk of van de merken van een organisatie.

1.1.2 Betekenis van design

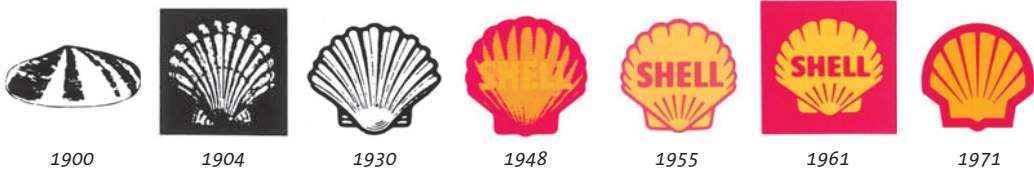
Gedrag van klanten wordt deels beheerst door het streven naar een eigen identiteit. Merken spelen daarbij een steeds prominentere rol. Zij fungeren bijna als 'bakens' in de maatschappij. Merken die sterk bijdragen aan het verschaffen van een eigen identiteit verwerven bij de ontvanger een sterke positie.

Design levert een wezenlijke bijdrage aan zowel de identiteit van het merk als van de gebruiker. De kracht van design kan zo groot zijn dat design de basis vormt van een merk. Alessi en B&O zijn twee mooie voorbeelden. Design is bij deze organisaties een kernwaarde.

Design kan ook een impuls geven aan merken die verouderd zijn. Deze impuls kan zowel een radicale als een stapsgewijze verandering tot gevolg hebben. Zo wijzigde BP haar schildje radicaal in een caleidoscopische zon.



Het krachtige en afstandelijke bedrijfsmerk veranderde in een lichtvoetig, vriendelijk en milieubewust logo passend bij de vernieuwde strategie. De kleuren bleven behouden, maar de uitstraling werd totaal vernieuwd. Concurrent Shell verandert al jaren beetje bij beetje de schelpvorm in het bedrijfsmerk.



Designcracker

Design is geld verdienen. Volgens Apple is design net zo belangrijk als de functie van een gsm. Daarom is Apple nu toonaangevend. Philips combineerde strak design en geavanceerde techniek in de Senseo. Inmiddels staan er vele miljoenen te pronken op de aanrechten.

1.1.3 Rol van design

Design vervult een drietal belangrijke rollen binnen een organisatie: identificatie, differentiatie en overdracht van (merk)waarden.

1 *Identificatie*

Design zorgt ervoor dat een organisatie ‘zichtbaar’ en herkenbaar is. Zichtbaar voor de doelgroep. Dit heet *identificatie*. Daarbij speelt ook de zogenoemde categorisatie een rol. Wat is de organisatie eigenlijk: een bank, een woningstichting of een winkel? Een winkel die eruitziet als restaurant wordt niet herkend als winkel en is dus niet zichtbaar voor de doelgroep.

2 *Differentiatie*

Design draagt ertoe bij dat de doelgroepen een organisatie als onderscheidend zien ten opzichte van de concurrentie. Dit heet *differentiatie*. Het gaat dus om het onderscheidend vermogen van de organisatie temidden van het concurrentieveld. Het communiceren van eigenheid. Overigens kan de naam van de organisatie – die een invloedrijke rol speelt bij de totstandkoming van het corporate design – bijzonder differentiërend werken.

3 *Overdracht van merkwaarden*

Design draagt door aspecten als vorm, grootte, kleur, materiaal, structuur en beeld actief bij aan het tonen en overdragen van de visie en de waarden van een organisatie. Design geeft de persoonlijkheid en de authenticiteit van de organisatie vorm. Design draagt ook bij aan de psychosociale betekenis van de organisatie en zorgt er dus mede voor dat de organisatie een ‘beleving’ krijgt.

Helaas komen veel organisaties niet verder dan het identificatieniveau. De visuele identiteit zorgt voor herkenning maar zorgt er niet voor dat de organisatie als merk zich differentieert en een lading krijgt. Er is dan wel sprake van een verschijning, een teken, maar er is geen lading, geen betekenis.

1.2 Corporate en productdesign

Binnen design onderscheiden we twee hoofdgebieden: corporate design en productdesign. Binnen corporate design wordt weer onderscheid gemaakt tussen communicatiedesign en omgevingsdesign. Uiteraard is dit één van de mogelijke indelingen. We stippen ook een andere mogelijkheid aan.

1.2.1 Corporate design

Corporate design is het ‘zichtbaar maken’ van een organisatie, de visuele identiteit van een organisatie. Het richt zich in eerste instantie op een

extern publiek. Corporate design draagt in belangrijke mate bij aan het succes van een organisatie. Een organisatie kan nog zo goed zijn, maar als ze faalt in het communiceren met en informeren van potentiële kopers, zal ze niet succesvol zijn.

Voor dienstverleners is corporate design cruciaal. Er is immers geen tastbaar product. Alles draait in dit geval dan ook om de communicatie, het imago, de omgeving en de beleving. Corporate design bestaat daarom uit communicatiedesign en omgevingsdesign.

Communicatiedesign vormt een belangrijk onderdeel van de totale communicatie van een organisatie. Communicatiedesign is stuurbaar, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de communicatie van werknemers over een product of dienst. De organisatie kan zelf bepalen hoe het communicatiedesign eruitziet. Voorbeelden van communicatiedesign zijn: websites, banners, brochures, advertenties en briefpapier.

Omgevingsdesign kan zowel werkelijk als virtueel zijn. Voor Bol.com is haar website haar verkoopomgeving. Aan deze virtuele omgeving worden hoge eisen gesteld. Net zoals aan een winkel van Bruna. Gebouwen en de inrichting daarvan maken duidelijk welke waarde het bedrijf hecht aan zijn werknemers en klanten. Architectuur en interieurdesign zijn van grote invloed op het koopproces, de prijsperceptie, het werkklimaat en de cultuur. Kijk maar eens naar het verschil tussen de supermarkten Aldi en Albert Heijn. Al zou Albert Heijn goedkoper zijn dan Aldi, dan nog zouden klanten het idee hebben dat Aldi goedkoper is. Simpelweg door de inrichting van Aldi, waar de verpakkingendozen als display worden gebruikt.

1.2.2 Productdesign

Voor producenten is het fysieke product de belangrijkste uiting van de organisatie. Goed (industriële) design kan ervoor zorgen dat een product gemakkelijker te produceren is, goedkoper te vervoeren is, of eenvoudigweg beter verkoopt. De kwaliteit van producten wordt bepaald door harde en zachte factoren. De *harde factoren* representeren de minimale verwachtingen.



Designcracker

Design is vooral emotie. Beslissingen neem je vandaag, maar kunnen morgen weer anders uitvallen. Emotie gaat dieper. Design is vaak te serieus. Zeker in Nederland. We moeten de fantasie opnieuw ontdekken.



gen van de gebruiker over het product, zoals de technische kwaliteit en de functionele eigenschappen, maar ook de kosten en de prijs in relatie tot andere aanbieders. De *zachte factoren* zijn de onderscheidende waarden van het product ten opzichte van dat van de concurrentie. Denk hierbij aan milieuvriendelijkheid, gebruiksgemak, materiaalgebruik en de persoonlijkheid en emotie van het merk. De designer moet de harde en de zachte factoren in het productdesign combineren.

Het belang van aansprekend productdesign is het afgelopen decennium toegenomen. Daarvoor zijn enkele redenen:

- Markten zijn niet langer homogeen. Massaproductie is in veel gevallen verleden tijd. Elk individu heeft zijn eigen wensen. Design is een middel om 100 000 individuele afnemers met 100 000 verschillende producten te bedienen.
- Producten hebben een steeds kortere levensduur. Consumenten willen sneller iets nieuws en gooien makkelijker iets weg. Mensen ‘hoppen’ van de ene trend naar de andere. Design maakt het mogelijk in te spelen op die marktbehoefte.
- Design levert geld op. Een mobiele telefoon is verworpen tot een modeproduct. Veel mensen vinden soms al na een jaar dat ze toe zijn aan een nieuw mobieltje. En dat terwijl de ‘oude’ telefoon nog prima werkt en meestal zelfs eenvoudiger te bedienen is dan het nieuwste model.

1.2.3 Andere indeling van design

Natuurlijk zijn er naast de klassieke indeling in corporate en productdesign andere indelingen mogelijk. We beschrijven hier enkele typen design:

- *Corporate design*: de vormgeving van bijvoorbeeld de website, het jaarverslag, de corporate brochures, het interieur, de gebouwen en het wagenpark.
- *Marktdesign*: de vormgeving, de visuele verschijning van een organisatie op de commerciële of arbeidsmarkt via onder meer advertising en direct mail.
- *Klant/leverancierdesign*: de vormgeving van de middelen die ingezet worden om de relatie tussen de organisatie en de klanten/leveranciers te behouden of verbeteren. Denk aan magazines, e-newsletters, uitnodigingen, stands en relatiegeschenken.
- *Procesdesign*: de vormgeving van de middelen ter ondersteuning van bijvoorbeeld het verkoop- en aftersalesproces. Middelen zoals formulieren, contracten, briefpapier, afschriften en facturen.

Hoe design ingedeeld en geclusterd wordt, is eigenlijk niet zo belangrijk. Waar het om gaat is dat het totaal van alle designuitingen coherent (samenhangend) en zo veel mogelijk consistent (eenduidig) is.



Designcracker

Het was liefde op het eerste gezicht tussen Alessi en design. Samen creëerden zij ontwerpen buiten de grenzen van stalen keukenattributen. Het gevolg? Herpositionering voor Alessi en het begin van de onvermoeibare zoektocht naar oplossingen met stijl.

1.3 Designmanagement in perspectief

De oorsprong van het vakgebied designmanagement ligt in het operationeel coördineren van designprojecten, zoals het ontwikkelen en beheren van een visuele identiteit. Het gaat om het zo efficiënt mogelijk laten verlopen van een ontwikkelings- of designtraject. Feitelijk gaat het dus om goed projectmanagement. Kernwoorden bij *operationeel designmanagement* zijn: plannen, regisseren en beheren.

Design wordt steeds essentiëler voor ondernemingen en daarmee neemt het belang van de designprojecten toe. Het ontwikkelen van een visie en een strategie zodat organisaties design effectief kunnen inzetten bij het nastreven van de ondernemingsdoelen, noemen we *strategisch designmanagement*. Kernwoorden zijn: visie en beleid, maar ook afstemmen en enthousiasmeren.

Strategisch designmanagement, ook wel design direction genoemd, is het dirigeren van alle designuitingen. Vergelijkbaar met het dirigeren van een orkest. Soms speelt het hele orkest en op andere momenten alleen de vioolsectie. In termen van designmanagement: de productvormgeving, de grafische vormgeving en bijvoorbeeld de vormgeving van het interieur zijn in volledige harmonie. Strategisch designmanagement bekijkt welke activiteiten wanneer worden ingezet en hoe deze activiteiten het best benut kunnen worden.

1.3.1 Opkomst van designmanagement

Design is voor veel bedrijven uit het oogpunt van concurrentiekracht geen keuze maar een noodzaak. En daarmee is het managen van design ook geen keuze. Een aantal ontwikkelingen dwingt organisaties om design en designmanagement goed in te zetten:

- *Organisaties opereren steeds meer op wereldniveau.* Veel organisaties zijn actief op dezelfde markt. Er zijn altijd bedrijven die goedkoper produceren. Een organisatie kan dus niet alleen meer concurreren op prijs en kwaliteit.
- *Fusies en overnames leiden tot grootschaligheid.* Wie hoort bij wie? Goed doordacht designmanagement zorgt voor een heldere context en een duidelijke uitstraling.
- *Design draagt bij aan de ‘company pride’ van de werknemers.* Uit onderzoek blijkt dat de mate waarin werknemers zich thuisvoelen bij een bedrijf wordt beïnvloed door de aandacht voor alle uitingen van design. Van briefpapier tot website en van product tot verpakking en werkplek.

Designprincipes Braun

- Goed design is innovatief
- Goed design verhoogt de bruikbaarheid
- Goed design is esthetisch
- Goed design is bescheiden
- Goed design is eerlijk
- Goed design is duurzaam
- Goed design is consistent tot in detail
- Goed design is ecologisch bewust
- Goed design is minimaal design



1.3.2 Eenheid in verscheidenheid

Vaak wordt gedacht dat designmanagers ervoor moeten zorgen dat alle product- of corporate-designuitingen van de organisatie consistent zijn en dat ze volledig kloppen met de designregels. Toch moeten designmanagers er ook voor zorgen dat er genoeg variatie is. Als alle uitingen altijd uniform en consistent zijn, wordt het een te saai en voorspelbaar geheel. Door flexibel maar wel in de geest van de designregels uitingen te ontwikkelen, ontstaat er een interessanter en inspirerender concept. We stellen dat het nastreven van consistentie autoriteit oplevert. Het flexibel omgaan met de designregels draagt bij aan de relevantie en vooruitstrevendheid van de organisatie. Uiteraard moet de verscheidenheid die ontstaat door een flexibele houding wel geregisseerd worden vanuit een doordacht designmanagement. Juist in de verscheidenheid moet eenheid te herkennen zijn.



Designcracker

Swatch zag de mogelijkheden om industrie en design te combineren. Industriële ontwerpers en kunstenaars brachten dynamiek in de horlogemode. Swatch staat voor betrouwbare technologie, een aantrekkelijke stijl, een aansprekende prijs en voor marktleiderschap.



1.4 Taken van designmanagement

Designmanagement of beter designmanagers hebben diverse taken en verantwoordelijkheden. We gaan in op de belangrijkste. Naast de kerntaken en verantwoordelijkheden behandelen we een aantal aandachtspunten die mede de slagkracht van designmanagement bepalen.

1.4.1 Kerntaken en verantwoordelijkheden

Het is zinnig de kerntaken en verantwoordelijkheden van de designmanager te benoemen. Ze omvatten:

- ontwikkelen, implementeren, evalueren en onderhouden van de visuele identiteit van een organisatie
- opstellen van regels, richtlijnen en procedures over de visuele identiteit
- enthousiasmeren van de medewerkers en andere betrokkenen voor de visuele identiteit van de organisatie
- anticiperen op maatschappelijke, branche- en organisatorische ontwikkelingen die de visuele identiteit kunnen beïnvloeden.

Op enkele van de taken en verantwoordelijkheden van designmanagement gaan we dieper in.

Ontwikkelen van de visuele identiteit

Bij het ontwikkelen van de visuele identiteit gaat het om het uitstippelen van een traject voor de realisatie van de visuele identiteit en om de daadwerkelijke (door)ontwikkeling van onder andere het logo, de visuele stijl, website, brochures, correspondentiereeks, signering en inrichting.

Implementeren van de visuele identiteit

Bij het implementeren van de visuele identiteit gaat het om de daadwerkelijke realisatie en invoering van de visuele identiteit. Duidelijke planningen en deadlines zijn hierbij onontbeerlijk. Goed projectmanagement is vereist.

Opstellen van regels, richtlijnen en procedures

Bij het opstellen van regels en richtlijnen en de inzet van procedures, overlegorganen en structuren gaat het om het voorkomen van ‘verkeerd gebruik’ van de regels en richtlijnen. Daartoe is het belangrijk hulp te bieden bij het toepassen van de regels en richtlijnen. De regels, richtlijnen en procedures worden vastgelegd op (interactieve) websites.

Enthousiasmeren van betrokkenen

Bij het enthousiasmeren van betrokkenen staan de voorlichting aan en scholing van medewerkers en derden centraal. Zij moeten inzicht krijgen in het belang van design ten behoeve van onder andere de positionering en profilering van de organisatie. En ze moeten enthousiast worden gemaakt voor het design. Alleen als ze enthousiast en betrokken zijn, ontstaat er een basis voor een interessante visuele identiteit.

1.4.2 Aandachtspunten bij designmanagement

Diverse aandachtspunten bepalen de slagkracht van designmanagement.

Op de belangrijkste gaan we kort in:

- voorbeeldgedrag van het management
- rol van design
- overleg met belangrijke gebruikers
- positie van designmanagement in de organisatiestructuur
- actualiteit en toegankelijkheid van regels en richtlijnen.



Designcracker

Apple was actief in de computersector. Maar ze begrijpt de consument, de trends. Ze stelt als geen ander groot bedrijf design centraal. Nu is de outsider Apple marktleider in de audiobranchie met de iPod. Een mooi voorbeeld dat een focus op design bijzonder winstgevend kan zijn.

Voorbeeldgedrag management

Leidinggevendenden moeten laten zien dat de visuele identiteit een kernelement is van het bedrijf. Dit begint al bij de start van de ontwikkeling van een visuele identiteit en staat los van het soort organisatie, groot of klein, profit of non-profit, producent of dienstverlener. Voorbeeldgedrag van leidinggevendenden is belangrijk. Directeuren en managers hebben niet alleen de verantwoordelijkheid zelf de visuele identiteit te volgen, maar ook om medewerkers te attenderen op de juiste toepassing en te stimuleren deze te volgen.

Rol van design

De inzet en rol van design in de totale identiteit van een organisatie kan actief of passief zijn. Als de visuele identiteit een passieve rol speelt, speelt reclame vaak een actievere rol. Design zorgt dan voor de verschijning van de organisatie. Reclame geeft dan lading aan die verschijning. Als de visuele identiteit een actieve rol speelt, is de rol van reclame meestal passiever. Dan moet design voor zowel de verschijning als de lading zorgen.

Overleg met belangrijke gebruikers

Belangrijke gebruikers moeten vroegtijdig en langdurig bij het ontwikkelen van de visuele identiteit worden betrokken. Eenvoudigweg om kennis te nemen van problemen en suggesties voor verbetering.

Positie van designmanagement in de organisatiestructuur

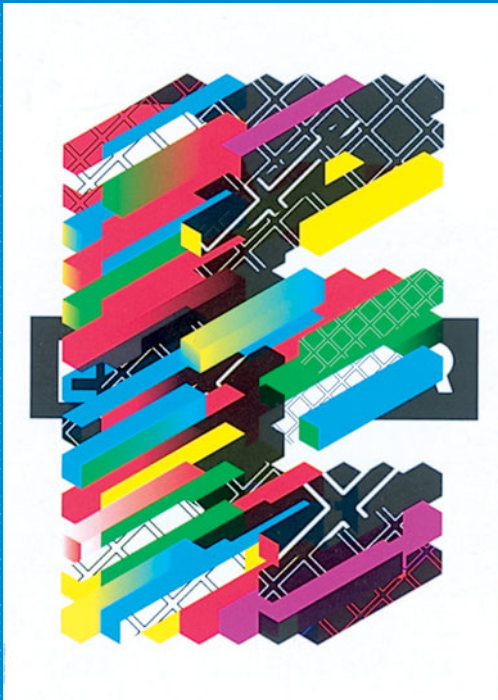
In zijn algemeenheid geldt: hoe hoger designmanagement in de organisatiestructuur is verankerd, hoe beter. Bij Philips en bij Randstad is de visuele identiteit een onderdeel van het takenpakket van de Raad van Bestuur, waaraan de designmanager dan ook rapporteert. De relatie tussen de 'designmanagementafdeling' en andere afdelingen binnen een organisatie wordt sterk beïnvloed door de positie die designmanagement binnen de organisatie heeft. Als de afdeling in de lijn staat, heeft zij een ondersteunende, operationele rol. Als er sprake is van een stafafdeling zal zij een meer adviserende, strategische rol hebben richting directie en de rest van de organisatie. Met name bij dienstverlenende organisaties krijgt designmanagement bij voorkeur een plaats op hetzelfde niveau als de marketing- en communicatieafdeling. En het is er minimaal onderdeel van.

Actualiteit en toegankelijkheid van regels en richtlijnen

Een voor de hand liggend aandachtspunt is de toegankelijkheid van regels en richtlijnen van de visuele identiteit. Deze moeten actueel zijn en toegankelijk voor iedereen die betrokken is bij de huisstijl van de organisatie. Meestal wordt hiertoe een zogenoemde visual identity website of brand portal gebouwd. Deze website heeft steeds vaker ook echte marketing- en communicatietools waarmee bijvoorbeeld tailormade brochures worden gemaakt.

Het logo van de Effenaar

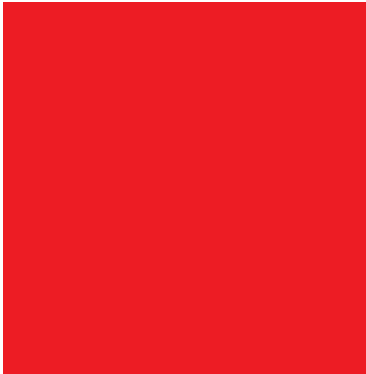
Een logo – of beter gezegd een letter – als vertrekpunt voor een visuele identiteit. Je ziet dat de E verschillende gedaanten kan hebben. Interessant is dat de ruimtelijke letter E een conceptuele vertaling is van het gebouw van popcentrum Effenaar. Met als resultaat dat architectuur en visuele identiteit hun eigen verhaal vertellen én hand in hand gaan.





De gevoelswaarde van kleur

We bekijken nu de gevoelswaarde van kleur. Bedenk wel dat de perceptie van kleur voor een deel door de cultuur wordt bepaald. Zo is in Japan wit de kleur van de dood, in Nederland is dat zwart.



Rood

Positief: kracht, warmte, energie, agressie, opwinding, liefde.

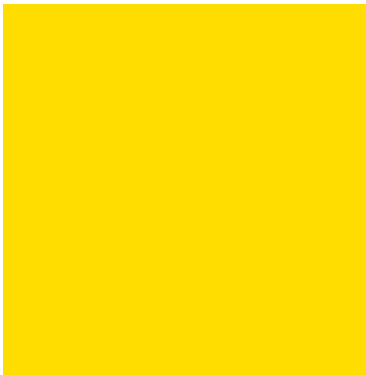
Negatief: opstandig, agressie, spanning, gevaar.



Blauw

Positief: intelligentie, communicatie, vertrouwen, efficiëntie, rust, plicht, logica, koel, kalmte.

Negatief: koud, hooghartig, gebrek aan emoties, onvriendelijk.



Geel

Positief: optimisme, vertrouwen, zelfvertrouwen, extravert, vriendelijk, zonnig, creatief.

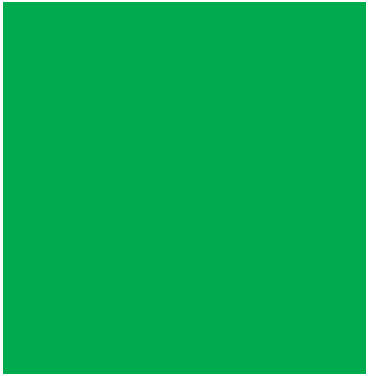
Negatief: irrationeel, angst, labiel, depressie.



Violet

Positief: spiritueel, ingetogen, visie, luxe, authenticiteit, waarheid, kwaliteit.

Negatief: introvert, decadent, onderdrukking, inferieur.

**Groen**

Positief: harmonie, evenwicht, fris, universeel, herstel, natuur.

Negatief: verveling, stagnatie, saai, vermoeid.

**Bruin**

Positief: serieus, warmte, natuur, aards, betrouwbaar, steun.

Negatief: gebrek aan humor, zwaarmoedig, gebrek aan finesse.

**Grijs**

Positief: psychologisch neutraal.

Negatief: gebrek aan zelfvertrouwen, vochtig, depressie, energieloos.

**Zwart**

Positief: glamour, emotioneel veilig, efficiënt, kracht.

Negatief: onderdrukking, koud, tirannie, zwaarmoedig, dood.