



BLIKKEN VAN BUITEN

DEEL 4

NIET HET VASTE RIEDELTJE – PLEASE...

In 'Blikken van Buiten' geven buitenstaanders hun visie op het communicatievak en de professionals die daarin werkzaam zijn.

*Deze maand de designers.
Plus 10 gouden tips.*

In dit visuele tijdperk lijkt de kracht van communicatie meer dan ooit te liggen in sterke beelden. Inspirerende visuals en meeslepende video's willen we. Overzichtelijke websites, duidende infographics en apps die ons zowel gehoorzamen als bij de hand nemen. Esthetisch prikkelend, instinctief in gebruik. Merken als bakens met herkenbare social presence en een onderscheidende online identiteit. Zich in de communicatie moeiteloos aanpassend aan gebruiker en device.

Meer dan ooit ligt de *sweet spot* van het vak dan ook op het snijvlak van communicatie en design. En op de spreekwoordelijke te-ken-afel waar deze nieuwe communicatieve werkelijkheid wordt vormgegeven. Dus wie kunnen we beter bevragen over de toekomst van het vak dan de designers die elke dag schaven aan deze nieuwe realiteit? Wij spraken vier vertegenwoordigers van onderscheidende ontwerp bureaus en vroegen hen naar hun 10 gouden tips en hun visie op de toekomst van het communicatievak.

1. STAP EENS UIT DAT KADERTJE

Ja hoor, ontwerpers en 'out of the box'

denken. Lekker voorspelbaar weer. Maar wie hierin een oproep leest tot een potje creatief brainstormen in een zitzak met aangrenzende ballenbak, heeft het mis. Volgens Pim Nap, creative director bij het Haagse ontwerp bureau Studio Piraat, gaat het er vooral om dat communicatieprofessionals zich steeds opnieuw moeten blijven uitvinden. 'De pr- en communicatiebureaus waarmee wij werken leveren stuk voor stuk heel solide werk, maar hebben ook allemaal een heel herkenbaar handschrift. Werken we met bureau X, dan krijgen we ook X. Communicatiebureaus zouden zich wel wat vaker mogen afvragen: waarom doen we het eigenlijk altijd zo? Bij ieder project terug durven gaan naar die basisvragen. Er is tegenwoordig zo'n enorm scala aan mogelijkheden en communicatiemiddelen waarmee je tot werkelijk vernieuwende communicatieconcepten kunt komen. En ja, als je een nieuwe aanpak probeert, kan het een flop worden. Tergelijkertijd ligt juist daar de kans om onderscheidend zijn.'

2. ZOEK DE MENS ACHTER DE KLANT

Het klinkt misschien als een open deur, maar weet je: klanten zijn net mensen. Al zouden we dat in de hectiek van het vak soms haast vergeten. Martijn van der Heijden, online strateeg bij ontwerp bureau Fabrique, roept communicatieprofessionals dan ook op om weer op zoek te gaan naar die menselijke kant van de klant. 'Door merken wordt veel waarde gehecht aan onderzoeken, cijfertjes en statistieken over de doelgroep. Maar als ontwerper zegt mij dat weinig over wie zo'n klant nou eigenlijk is en waar zijn of haar behoefte ligt. Analytics zijn belangrijk, zeker, maar ze geven ook een platgeslagen beeld. De echt waardevolle informatie schuilt vaak in de mens achter die statistieken. Toen we aan de site van D-reizen werkten, hebben we op een vakantiebeurs alle voorbijgangers de simpele vraag gesteld: wat is vakantie voor jou? Natuurlijk geen statistisch valide onderzoek. Maar het leverde wel een schat aan verhalen, beelden,

gedeelde behoeftes en emoties op. En daar heb je als ontwerper toch net even iets meer aan dan aan een doelgroep uitgedrukt in tabelletjes.’

3. KIES HET BUREAU, NIET HET ONTWERP

Klanten mogen dan net mensen zijn, dat geldt voor ontwerpbureaus net zo goed. En het handige van mensen is dat je met ze in gesprek kunt gaan. Dus bij deze een veelgehoord verzoek in de herhaling: mag dat pitchproces eindelijk eens anders alstublieft? De klachten over schaamteloze ideeënroof door opdrachtgevers gaan al jaren de ronde, maar daar gaat het volgens Martijn van der Heijden nog niet eens om. ‘Nu wordt vaak gezegd: hier heb je de briefing, doe je ding. Dat staat ongeveer gelijk aan iemand geblinddoekt laten darten en dan verwachten dat diegene 180 punten gooit. Ik zeg: kies niet voor het ontwerp dat je het meest aanspreekt, maar voor het bureau waarmee je de beste klik hebt. Als je kiest op ontwerp, kies je misschien een bureau dat per ongeluk 180 punten heeft gegooit, maar vervolgens heel weinig feeling blijkt te hebben met het merk. Terwijl een ander bureau misschien niet meteen raak heeft gegooit, maar in denkwijze en aanpak veel beter bij het merk past. Echt, de details en het uiteindelijke ontwerp, dat komt allemaal wel. Als je elkaar in de hoofdlijnen maar kunt vinden.’

4. DOE HET SAMEN

Maar elkaar vinden, dat kan alleen als je elkaar opzoekt. En dat zou volgens Pim Nap wel wat meer mogen gebeuren. ‘Laat een communicatieprofessional eens een paar dagen meelopen bij een ontwerpbureau en andersom. Leren van elkaar, je verdiepen in elkaars manier van denken, je verplaatsen in elkaars perspectief.’

Martijn van der Heijden is het daar roerend mee eens. ‘Bij Fabrique betrekken we de opdrachtgever het liefst zo vroeg mogelijk intensief in het proces. Een paar dagen samen in een kamer zitten, in wat we de Content-Scrum noemen: schrijven, schetsen, concrete voorbeelden maken. Communicatieprofes-

MARTIJN VAN DER HEIJDEN:
‘PITCHEN IS
ZOIETS ALS
IEMAND BLIND
LATEN DARTEN
EN VERWACHTEN
DAT IE 180
PUNTEN GOOIT’

DE CRUCIALE ROL VAN DESIGN VOLGENS JOHN MAEDA

Nu onze belevingswereld wordt gedomineerd door technologie, is design lang niet meer het laatste likje verf, maar een bepalende factor voor het succes van merken en bedrijven. Dit benadrukte tech en design-grootheid John Maeda dit jaar in zijn *Design in Tech report*. Sinds 2010 zijn 27 bedrijven die zijn opgericht door designers, gekocht door tech-reuzen als Google, Facebook, Adobe, etc. Maeda onderstreept dan ook de cruciale rol van design in de communicatie tussen merken en consumenten: ‘We ontgrendelen onze tele-

foons elke paar minuten. Dus één designfout en de gebruiker wordt daar mogelijk meerdere keren per dag mee geconfronteerd. Door de opkomst van mobiel is technologie en design niet langer iets voor een select groepje enthousiastelingen. Het is van iedereen.’

sionals hebben vaak een enorme bulk aan expertise over hun eigen merk in hun hoofd, waar ze zich soms niet eens bewust van zijn. Maar hun kennis die tijdens deze sessies aan de oppervlakte komt, blijkt voor het project vaak van onschatbare waarde. Pas als je samen een team vormt, kun je elkaars *knowhow* ten volle benutten.’

5. PAK HET ESTAFETTESTOKJE OVER

Samen doen dus. En dat houdt niet op als het ontwerp is opgeleverd. ‘Daarna begint het eigenlijk pas,’ zegt Martijn van der Heijden. ‘Wij kunnen als bureau wel een glimmend pakketje afleveren, maar als de communicatieafdeling het stokje niet overneemt, is de boel in *no time* weer verouderd. Gelukkig zijn er volgens Van der Heijden ook genoeg inspirerende voorbeelden. ‘Een bedrijf dat dit heel goed heeft opgepakt is bouwbedrijf Heijmans, dat zich als autoriteit wilde presenteren in het slimmer en efficiënter maken van de bouw. Daartoe hebben wij de corporate website opnieuw ingericht en vormgegeven. Toen we die na een jaar weer eens checkten, bleken er meer dan 90 nieuwe artikelen op de site te zijn geplaatst. Goede, interessante, inhoudelijke artikelen. Dan weet je dat ze het serieus nemen. Een ander voorbeeld is het Design Museum in Londen, waarvoor we de website hebben gemaakt. Elke keer als ik die site bezoek, word ik weer verrast door nieuwe beelden. Wij leveren als bureau de basis, maar het merk zelf moet ervoor zorgen dat het levend blijft.’

6. ERKEN DE KRACHT VAN BEELD

Nu we het toch over beelden hebben. We hadden het cliché van dat beeld en die duizend woorden er al even ingeknald, maar het communicatievak neemt deze tegeltjeswijsheid lang niet altijd ter harte. Nog niet genoeg in elk geval, zegt Harald Dunnink, oprichter van digital design-bureau Momkai en visueel vader van onder andere De Correspondent. ‘Beeld wordt nog vaak ondergeschikt gemaakt aan tekst. Terwijl je met beeld juist in één oogopslag de juiste boodschap of het juiste gevoel kunt overbrengen. In dat opzicht is beeld een veel directere vorm van communicatie dan tekst. Dat in het communicatievak steeds meer aandacht is voor de kracht van verhalen en echt goede teksten is op zich een goede zaak. Maar waar steeds meer goede tekstschrijvers worden aangenomen, wordt lang niet altijd in sterke beeldredacteurs geïnvesteerd. Zonde, want – om het maar even sterk te stellen – voor één echt goede beeldredacteur, lever ik graag twee schrijvers in.’

7. WERK GELAAGD

Toch schuilt het geheim van goede communicatie volgens Dunnink niet zozeer in focus op tekst óf beeld, maar juist in een zekere gelaagdheid. ‘Vaak wordt vrij eendimensionaal gedacht, terwijl communicatie in essentie altijd uit verschillende lagen bestaat. Lagen die allemaal met elkaar samenhangen, op elkaar reageren en elkaar versterken. Het zou vanzelfsprekend moeten zijn dat communicatie altijd wordt afgestemd op gebruiker, platform en device. Ik zie nu nog vaak dat merken inzetten op één versie en *that’s it*. Wat ik mis is het werken op verschillende niveaus. En een diepgaand begrip van de manier waarop mensen informatie tot zich nemen.’

Dennis Flinterman, managing director van ontwerp bureau Silo, sluit zich aan. ‘Een merk bestaat niet meer uit het beeld dat een bedrijf van zichzelf schetst. Een merk bestaat uit het beeld dat tijdens alle verschillende contactmomenten met de klant ontstaat. De uitdaging is om als merk al die verschillende contactmomenten op een passende manier vorm te geven. En van al die contactmomenten toch één kloppend geheel te maken.’

8. BESCHOUW JE MERK ALS MENS

Maar één kloppend geheel, dat betekent niet automatisch een strak keurslijf. Dunnink ziet vaak dat een stijlboek voor communicatie door merken ten onrechte als een soort bijbel wordt opgevat. ‘Merken moeten zich realiseren dat hun identiteit een complex en dynamisch geheel is, met verschillende verschijningsvormen, waar verschillende vormen van communicatie bij horen. Neem een merk als KLM. Aan de ene kant heb je daar het statige logo met het koninklijke kroontje en aan de andere kant heb je een identiteit op Facebook waar ze een klant met ‘mattie’ aanspreken. Alles wat tussen die twee uitersten zit, vormt samen het merk KLM.’

Martijn van der Heijden ziet dat net zo. ‘Bij een salarisonderhandeling zit je er anders bij dan wanneer je met vrienden op het terras zit. Ieder mens heeft een identiteit waar verschillende kanten aan zitten. Waarom zou dat voor merken anders zijn? De tijd dat je

als bedrijf alleen maar de man met de stropdas mocht zijn is echt voorbij.’

9. ZET KOERS VANUIT DE TOP

Over stropdassen gesproken. Je zou het misschien niet zeggen, maar hoe hoger de contactpersoon bij de opdrachtgever in de boom zit, hoe soepeler het project doorgaans verloopt, zo is de ervaring van Harald Dunnink: ‘Topmensen hoeven zich niet meer zo bezig te houden met hun positie binnen het bedrijf en kunnen daardoor gemakkelijker knopen doorhakken en risico’s nemen. Je hoeft niet voor elk klein dingetje langs honderd kanalen. En als iets niet kan, krijg je meteen het eerlijke verhaal.’ En dat echte, eerlijke verhaal, daar draait het volgens Dennis Flinterman steeds meer om. ‘Communicatie is niet langer een sluitstuk of een schilletje dat je over de organisatie heen trekt. Daar prikken consumenten zo doorheen. Het verhaal dat je vertelt moet kloppen, uit het hart van de organisatie komen en als een rode draad door het bedrijf lopen. Van de top tot de werkvloer.’

Dunnink: ‘Wij merken dat in onze samenwerking met topmerken als Bugaboo en Red Bull: hoe hoger de lat op communicatievlak wordt gelegd, hoe prettiger en gelijkwaardiger de samenwerking en hoe hoger het niveau van het werk dat wordt afgeleverd.’

10. DURF TE EXCELLEREN

En dat niveau mag in Nederland nét wat hoger. Want waar alle ontwerpers het toch wel over eens zijn, is dat de wil en de durf om te excelleren in onze communicatiewereld nog wel eens ontbreken. Pim Nap: ‘Ik mis soms een beetje die sfeer van de reclamewereld. Daarbij gaat het niet eens zozeer om de competitie, maar meer om de durf om eruit te springen.’

Dunnink herkent zich hier wel in. ‘Het vak mag in Nederland een beetje af van die ‘het is wel goed genoeg zo’-houding. De lat mag hoger, de dromen groter, de blik beter.’ Volgens Pim Nap heeft het communicatievak dan ook vooral behoefte aan talenten die niet met één teen, maar met beide benen volledig in die zogenaamde ‘nieuwe werkelijkheid’ staan. ‘Actief zijn op sociale media, blogs lezen, inspiratie opdoen, ontwikkelingen volgen, inzichten delen. De passie voor je vak zit niet alleen in wat je op de werkvloer doet, maar uit zich ook daarbuiten. De mensen die er in het communicatievak werkelijk uitspringen en die inspireren, zijn vaak de mensen voor wie communicatie niet alleen een baan is. Het zijn de mensen die communicatie ademen.’

Van links naar rechts: Dennis Flinterman, Harald Dunnink, Martijn van der Heijden en Pim Nap.



HARALD DUNNINK:
**‘VOOREEN ECHT
 GOEDE BEELD-
 REDACTEUR
 LEVER IK GRAAG
 TWEE
 SCHRIJVERS IN’**