

**Brand design
& graphic identity**

Leesexamenplaat

Brand design & graphic identity

**Bruggen bouwen tussen
business en creativiteit**

**Thomas Van Ryckeghem
en Tim Vandervaeren**

P E L C K M A N S

© 2022, Thomas Van Ryckeghem, Tim Vandervaeren en Pelckmans Uitgevers nv
pelckmans.be
Brasschaatsteenweg 308, 2920 Kalmthout, België

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, op welke wijze ook, zonder de uitdrukkelijke voorafgaande en schriftelijke toestemming van de uitgever, behalve in geval van wettelijke uitzondering. Informatie over kopieerrechten en de wetgeving met betrekking tot de reproductie vindt u op www.reprobel.be.




All rights reserved. No part of this book may be reproduced, stored or made public by any means whatsoever, whether electronic or mechanical, without prior permission in writing from the publisher.

Bij de samenstelling van *Brand design & graphic identity* hebben wij teksten en illustraties ontleend waarvan wij de bron niet hebben kunnen achterhalen. Mogelijke rechthebbenden kunnen zich tot de uitgever wenden.

Omslagontwerp en vormgeving: Tim Vandervaeren
© iconen: thenounproject.com
© 4.1 Compositie: <https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-basic-principles>

D/2022/0055/173
ISBN 978 94 6401 592 8
NUR 656, 802

pelckmans.be

 facebook.com/pelckmans.be
 twitter.com/Pelckmans_be
 instagram.com/pelckmans.be

Inhoud

01 — 'Make my logo bigger'	7
01 Inleiding	
02 Business & design	
03 Conflicten tussen managers & designers	
04 Conflicten oplossen	
02 — Je merk begrijpen en bouwen	47
01 Jouw merkverhaal	
02 Het brandingproces	
03 — Bouwstenen van design	153
01 Kleur	
02 Typografie	
03 Beelden	
04 Vectors	
04 — Het samenstellen	243
01 Compositie	
02 Grids	
03 Witruimte	
04 Wireframes	
05 Formaten	
05 — Je merk visueel creëren	289
01 Het creatieve proces	
06 — De cases	313
01 Cases	
Inspiratielijst	396
Index	398

01



Leeseyou.com

'Make my logo bigger'

Is een groot logo op de affiche zetten echt de beste oplossing om meer op te vallen? In dit hoofdstuk bespreken we de communicatie tussen managers en designers en hoe je die kunt verbeteren. Hoe voer je gesprekken tussen verschillende belanghebbenden? Waarom ontstaan er conflicten en hoe bouwen we een brug tussen de rationele business wereld en de gevoelsmatige designwereld?

01	—	01	Inleiding	9
01	—	02	Business & design	23
01	—	03	Conflicten tussen managers & designers	29
01	—	04	Conflicten oplossen	41



01



Lessons to Empower

01

Inleiding

A — Een brug tussen business & creativiteit	11
B — Waarom dit boek?	12
C — Tegenstellingen	14
D — What's in a name?	18



A – Een brug tussen business & creativiteit

Communiceren over grafisch ontwerp is niet zo gemakkelijk als het lijkt, zowel langs de businesskant als voor de creatief ontwerper. Op jouw vraag om een minimalistisch logo te ontwerpen, kreeg je enkel een woord met een streep eronder terug – jij had er wel iets meer van verwacht! De grafisch ontwerper begrijpt alleen niet wat er mis mee is, het logo is toch mooi vormgegeven? Een ander voorbeeld: je hebt als designer de vectorfile (een schaalbare grafische voorstelling opgebouwd uit eenvoudige meetkundige figuren) van het bedrijfslogo nodig. Je moet een affiche maken voor een klant en het logo moet groot in beeld. Je krijgt echter een hele lading bestanden toegestuurd, behalve dan de gevraagde vectorfile. Frustratie!

Dit boek bouwt een brug tussen business en creativiteit. Om de ruis in grafische communicatie zoveel mogelijk weg te werken, bieden we managers, marketeers en grafisch ontwerpers een gemeenschappelijke taal om te communiceren over hun designnoden.

We spreken in dit boek over profielen aan de business- en aan de creatieve kant. Aan de businesskant bevinden zich managers, marketeers, ondernemers, ... Aan de creatieve kant vinden we grafisch ontwerpers en designers. In dit boek spreken we over managers en designers. Beide termen gebruiken we als een vereenvoudiging van de werkelijkheid.

Deze handleiding richt zich naar managers en marketeers die geen of weinig ervaring hebben met grafisch ontwerp, maar er wel mee in aanraking komen, zoals projectmanagers, accountmanagers en marketingmedewerkers. Daarnaast biedt het boek interessante inzichten voor ontwerpers die samenwerken met managers, zoals het belang van een goed marktonderzoek en het bedenken van een brand identity. Door wederzijds begrip en een efficiëntere communicatie te creëren tussen managers en ontwerpers, zal het creatieve proces niet alleen sneller, maar ook aangenamer verlopen.

We bespreken het ontwerpen van een sterk merk, behandelen de basisprincipes van design, gaan dieper in op het creëren van een grafisch sterk merk en geven tips & tricks om design te presenteren. We bekijken de perspectieven van zowel de designers als de managers en marketeers, geven inzicht in de achterliggende gedachten en belichten de verschillende belangenconflicten.

B —

Waarom dit boek?

We leven in een visuele tijd. Het aantal beelden dat consumenten te zien krijgen, stijgt de laatste jaren exponentieel. Bijgevolg wordt de aandacht trekken van een consument steeds belangrijker als merk. Om een merk in de markt te zetten, slaan marketeers, managers, ondernemers en designers de handen in elkaar. Het partnerschap tussen business en design gaat met vallen en opstaan. Dit boek geeft handvaten om het partnerschap te versterken.

De businesskant wordt benaderd vanuit een analytische wetenschap. Resultaten en cijfers bewijzen succes. Voorspellen hoe de volgende maand eruitziet en doelstellingen bepalen aan de hand van deze voorspelling zijn de drijfveren van marketeers, managers en ondernemers. Data ondersteunen deze mensen in hun job. Op deze manier kan het management van het bedrijf objectief bepalen of het gewenste succes bereikt is. Meten is weten.

Naast het analytisch denken heb je het creatieve denken. Visionairs in bedrijven dromen over de toekomst en ontwerpen het toekomstbeeld van het bedrijf. Het voorstellingsvermogen staat centraal. Het doel is mensen meekrijgen in een verhaal van verandering. Beelden helpen hier om in te spelen op de emoties van mensen. Het is zeer moeilijk om te bepalen of het toekomstbeeld van een bedrijf juist is. Een visionair heeft een goed buikgevoel over wat kan werken. Het gevoel of de intuïtie is moeilijk te beoordelen aan de hand van harde criteria. De beoordeling of een gevoel klopt, is bijgevolg subjectief. Deze subjectiviteit is moeilijk voor managementteams. Bij de implementatie van de toekomstvisie zal het management succes rationaliseren door het vastleggen van criteria.

De visionaire creatieve denkers zijn niet de enige in een bedrijf die moeten inspelen op het gevoel van mensen door middel van beelden. Designers ontwerpen beelden om consumenten, klanten of werknemers mee te krijgen in een verhaal en hen te overtuigen tot actie. Grafisch ontwerpers geven ideeën visueel vorm in verschillende media met als doel informatie overbrengen. Zij combineren artistieke en technische vaardigheden om beeld en tekst te combineren tot een interessant geheel. Door een goed ontwerp helpen ontwerpers managers, marketeers en ondernemers om meer verkoop te realiseren, een hogere merkbekendheid te genereren, klanten loyaler te maken of medewerkers te overtuigen.

Een analyticus stelt zich de vraag hoe dingen werken. Een designer stelt zichzelf de vraag hoe dingen zouden kunnen werken voor mensen waarvoor iets ontworpen wordt. Het is een vraag die de verbeelding prikkelt. Analytisch is deze vraag moeilijk te beantwoorden. Een designer benadert de oplossing op deze vraag intuïtief. Het succes van een ontwerp is moeilijk te voorspellen door harde businesscriteria.

In de business- en managementwereld is design thinking een buzzwoord. Design thinking is creatieve antwoorden vinden door analytisch en intuïtief te denken. Design thinking kent zijn oorsprong in de jaren 60 van de vorige eeuw en is sindsdien doorontwikkeld als aanpak om tot innovatieve en creatieve oplossingen te komen voor uiteenlopende vraagstukken of problemen.

Bedrijven die bezig zijn met digitale transformaties hebben de term omarmd en gooien hem in het rond. Iedereen kan designdenken. We moeten terug meer geloven in ons buikgevoel. Het designproces wordt geïmplementeerd in verschillende projecten, maar het is niet omdat je de stappen van dit proces kent, dat je het correct kunt toepassen. Kritische designers brengen naar voren dat design een professionele discipline is en goed design te bereiken is door jarenlange oefening. Hetzelfde geldt voor koken. Het is niet omdat je een recept kunt volgen uit een kookboek, dat je je onmiddellijk mag kronen tot chef-kok.

Designers hebben net zoals chef-koks jarenlang geoefend op hun vaardigheden. Ze hebben beide een groeipad doorlopen dat beïnvloed is door hun culturele omgeving en persoonlijke aspiraties. Een designer creëert net als een chef-kok een eigen designer-identiteit die zijn focus kleurt. Een designer met een passie voor het bouwen van duurzame merken zie je nooit iets ontwerpen voor de wegwerpmaatschappij. Een chef-kok gespecialiseerd in de Franse keuken zal nooit een typisch Chinees gerecht op zijn menukaart zetten.

Design is meer dan dingen mooi maken of opsmukken. De kracht van een designer is dat hij enerzijds in staat is de context goed te begrijpen en deze in relatie te brengen tot aspecten als gebruiksvriendelijkheid, betekenis en functionaliteit vanuit het perspectief van de gebruikers. Anderzijds is hij technisch in staat een tastbare representatie te maken van de concepten. Designers maken hiervoor prototypes (mock-ups of moodboards) waardoor stakeholders concepten persoonlijk kunnen ervaren, doorgronden, begrijpen en valideren.

Designers weten dus hoe ze door middel van beeldende kunst verhalen kunnen omzetten in een beeld of visueel concept. Op deze manier kan discussie mogelijk worden en helpen om het onderliggende probleem te verbeteren. Ondanks deze vaardigheid is er nog veel misinterpretatie tussen business en design.

Dit boek heeft niet als doel om marketeers, ondernemers en managers om te scholen tot professionele designers. Het heeft als doel om businessmensen de waarde van design te laten inzien. Door goede communicatie kan een brug geslagen worden tussen business en creativiteit. De wereld van business en die van design kunnen elkaar verrijken. Door deze twee werelden samen te brengen, kunnen we een betere en mooiere wereld voor klanten maken.

C –

Tegenstellingen

Deze tabel licht enkele tegenstellingen toe tussen managers, marketeers en ondernemers, en ontwerpers. We verdiepen ons in enkele tegenstellingen.

Manager	Marketeer
Analytisch denken, Zakelijk denken	Creatief denken, Verbeeldend denken
Rationeel, feiten	Emotioneel, gevoel
Objectief	(Vaak) subjectief
Cijfers, resultaten	Aantrekkelijk, esthetisch, functioneel
Office toolset	Design toolset
Betaalt de dienst	Levert de dienst

TEGENSTELLING 1

Andere criteria: cijfers versus goed ontwerp

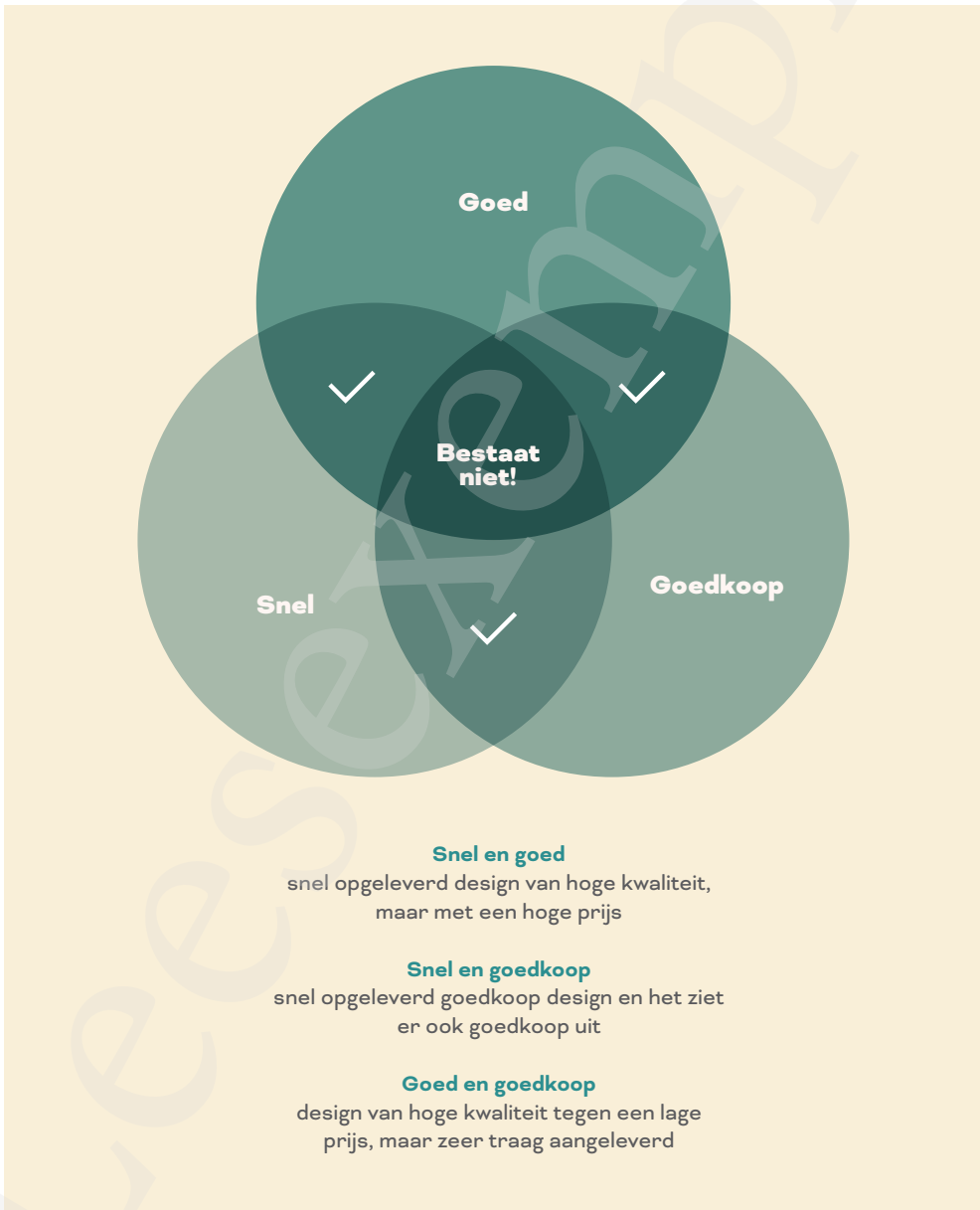
Een ontwerp wordt vanuit verschillende perspectieven bekeken. Wanneer een manager een ontwerp goedkeurt, bestaat het risico dat dit vanuit de eigen persoonlijke voorkeur gebeurt. Managers kunnen zeer moeilijk argumenteren vanuit designvereisten. Weinig managers zullen aan hun designer vragen om het lettertype van Century Gothic te wijzigen naar Helvetica of om nog een beetje magenta bij een blauwe kleur toe te voegen. Managers zijn opgeleid om zakelijk te denken. Kort door de bocht kunnen we stellen dat winst maken of de cijfers halen de prioriteit is.

Het doel van de meeste managers is positieve resultaten boeken, bijvoorbeeld voor een marketingcampagne. Deze campagne wordt beoordeeld op cijfers als aantal views, hoeveelheid interactie, generatie van sales, aantal doorklikken naar de website, aantal verkopen van een product of dienst, ... Een manager kijkt ook naar harde criteria zoals tijd en prijs. De zorg van een ontwerper is een goed design maken: duidelijkheid, mooi en functioneel. Een manager zegt: geef me iets geweldigs zo snel en zo goedkoop mogelijk. Een designer legt uit dat die drie heel moeilijk te combineren zijn.

De ontwerper vindt zijn design goed en logisch, maar de manager denkt dat het niet ideaal is om klanten aan te trekken. Dat zorgt voor

een conflict omdat het zakelijke aspect op iets anders focust dan het ontwerpaspect. De manager vindt dat het design niet snel genoeg opgeleverd wordt en te duur is. De ontwerper wil tijd om iets goeds te creëren. Meer tijd biedt het voordeel dat de ontwerper onderzoek kan doen naar de doelgroep en eventueel het design een paar nachten kan laten rusten.

In de kringen van grafisch ontwerp doet de onderstaande visual vaak de ronde. Het idee is dat je twee van de drie criteria mag kiezen en dat leidt tot een bepaalde manier van werken.



TEGENSTELLING 2

Een andere wereld van tools

Managers en ontwerpers gebruiken andere tools. De manager werkt vooral met officepakketten zoals Word, PowerPoint en Excel. Terwijl designers werken met ontwerpsoftware zoals Photoshop, Illustrator en InDesign. Deze software biedt meer vrijheid om te ontwerpen, maar heeft een (steile) leercurve. Sommige managers denken dat deze software even eenvoudig te leren is als de office-tools. De onderstaande quotes illustreren welke conflicten kunnen ontstaan:

Waarom duurt het zo lang om de poster te ontwerpen? In Word kun je dit met enkele klikken maken.

Manager 1

Het model op onze advertentie ziet er op dit moment te Europees uit, terwijl dit product zich vooral richt op Chinese klanten. Ik wil echt deze foto gebruiken, maar kun je het model photoshoppen zodat het er Chinees uitziet?

Manager 2

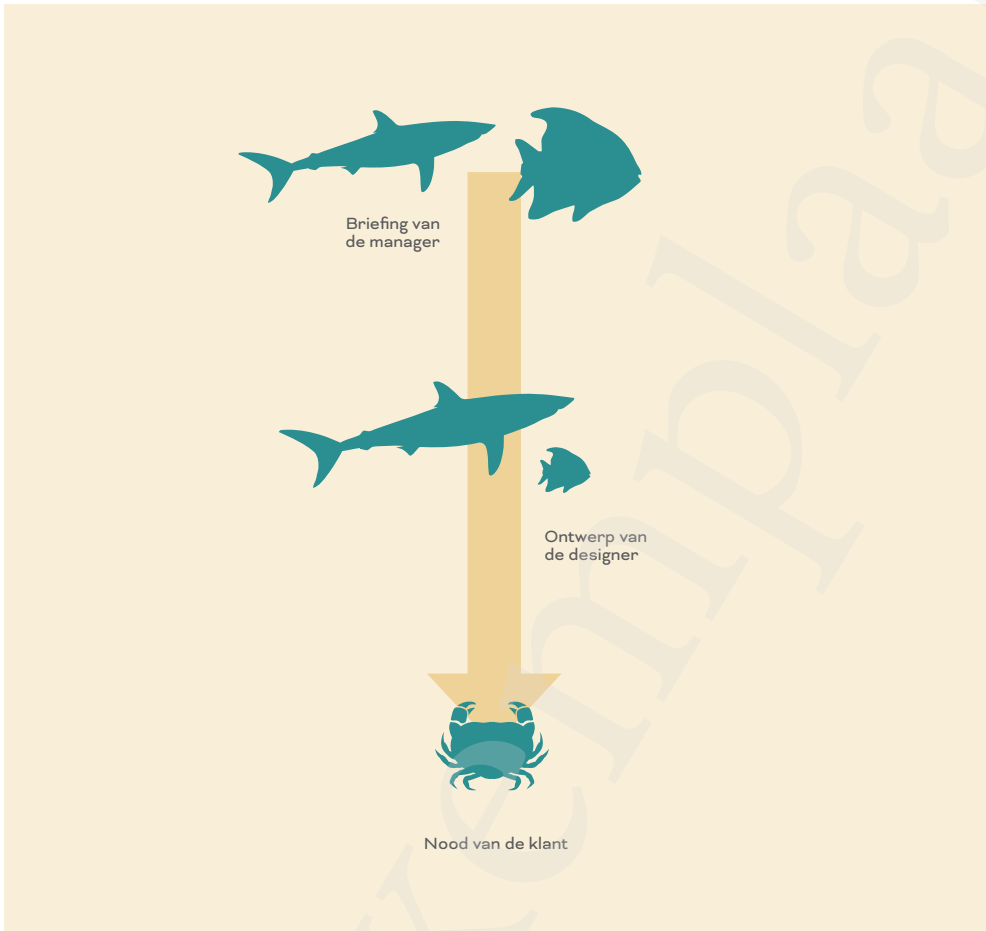
Beide voorbeelden kunnen voorvallen. De eerste manager weet niets van ontwerpen, maar denkt dat het zo eenvoudig is als afbeeldingen plakken in een Word-document. Adobe-software en Microsoft Office zijn toch allebei software. In het tweede voorbeeld vergoddelijkt de manager de ontwerptool. Hij denkt dat Photoshop alles kan. Hij heeft namelijk ooit een documentaire gezien over het bewerken van foto's van modellen voor magazines. Hij vergeet echter dat de software ook wel beperkingen heeft.

TEGENSTELLING 3

Betaler en dienstverlener

De relatie tussen manager en ontwerper is vaak die van betaler en dienstverlener. Elke betaler wil natuurlijk waar voor zijn geld. Een manager heeft een incentive om het onderste uit de kan te halen. 'Ik denk dat dit goed genoeg is, maar zou je dat en dat nog kunnen voorzien?' is een zinnetje dat vaak gebruikt wordt. Uitspraken als 'klant is koning' helpen een designer niet om zijn werk te verkopen.

Tijdens het ontwerpproces moet de grafisch ontwerper rekening houden met de doelgroep, de eisen van de klant, de financiële mogelijkheden en de technische verwerking van het ontwerp. Een ontwerper maakt keuzes voor de vormelijke en inhoudelijke kwaliteit. Hij kiest het juiste lettertype voor een optimale leesbaarheid en zorgt voor de juiste kleur als blikvanger voor de belangrijkste informatie. Hij geeft de opdrachtgever adviezen om tot een goed eindproduct te komen.



De briefing van de manager kan verschillen van de noden van de klant

Manager en ontwerpers hebben verschillende perspectieven die het eindproduct beïnvloeden. De mening van de manager en het idee van de ontwerper zorgen voor de twee kanten van de medaille van het design. Voor eenzelfde opdracht kunnen ontwerper en manager een verschillende interpretatie hebben, maar er is maar één resultaat. Grafisch ontwerp moet een win-winoplossing bieden voor zowel ontwerper als manager. De uiteindelijke oplossing moet voor beiden de beste zijn.

D –

What's in a name?

We spreken in dit boek over ontwerpers, managers, ondernemers en marketeers. We gebruiken vooral ontwerper/designer en manager. Beide termen gebruiken we als een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Wanneer we over de manager praten gebruiken we dit als paraplu-term. Je hebt namelijk langs de business- en designkant verschillende profielen zitten. Bijgevoegd een gelimiteerde opsomming die verschillende titels uitlicht. Dit is een schets en vereenvoudiging van de werkelijkheid die al een indicatie geeft van de complexiteit van de wereld van business en creativiteit.

Ontwerpers

Een *grafisch ontwerper* verzorgt drukwerk, affiches, brochures, verpakkingen, boekomslagen en websites. Logo-ontwikkeling en creatie van huisstijlen zijn ook onderdeel van grafisch ontwerp. Binnen het ontwerp beslist de grafisch ontwerper over de vormgeving van het product, waaronder compositie, typografie, kleurgebruik, illustraties en foto's.

Een *desktop publisher of dtp'er* maakt documenten klaar voor druk zoals boeken, tijdschriften, brochures en internetpublicaties.

Een *illustrator* maakt een illustratie bij een aangeleverde tekst, bijvoorbeeld voor een boek, een stripboek, een tijdschrift, een krant, een folder.

Een *artdirector* is verantwoordelijk voor het creatieve proces rond het ontwerpen en het ontwikkelen van campagnes en visuele uitingen zoals logo's, advertenties en reclames.

Een *fotograaf* maakt foto's met een fototoestel en levert deze digitaal of analoog aan.

Een *motion designer* animeert beelden, die niet bewegend gefilmd zijn.

Een *filmeditor* is iemand die verantwoordelijk is voor de verwerking, de bewerking en/of de samenstelling (montage) van beeld- en/of geluidsmateriaal.

Een *3D-animator of 3D-modeler* creëert bewegende beelden met behulp van digitale modellen, of digitale omgevingen.

Een *webdesigner* ontwerpt websites, die functioneel zijn en gemakkelijk te gebruiken.

Een *UX-designer* probeert de gebruikerservaring of de user experience te verbeteren op het vlak van websites, softwareprogramma's, apps en games.

Een *UI-designer of user interface designer* ontwerpt de interface van een website (of andere digitale omgeving), met het doel deze zo gebruiksvriendelijk mogelijk te laten functioneren.

Een *creative director of creatief directeur* neemt creatieve beslissingen op hoog niveau, en houdt met die beslissingen toezicht op de creatie van creatieve middelen zoals advertenties, producten, evenementen, of logo's.

Een *copywriter* schrijft reclameteksten en andere wervende teksten voor websites, folders, brochures, e-mailings of postmailings, verkoopbrieven, nieuwsbrieven, personeelsbladen of advertenties.

Managers

Een *brand manager* is verantwoordelijk voor het uitbouwen van een merk, of het op de markt brengen van een product of merk. Het belangrijkste doel is het merk versterken naar de buitenwereld, en zo de marktpositie verbeteren.

Een *marketing manager of marketeer* bepaalt het strategisch marketingbeleid, de doelstellingen en de merkpositionering van het bedrijf. Door de wensen en behoeften van de doelgroep te onderzoeken, worden marketingcampagnes opgezet, zodat producten of diensten verkocht worden.

Een *communicatiemanager of communicatieverantwoordelijke* heeft als taak om voor de gehele organisatie vast te leggen hoe informatie wordt uitgewisseld. Dit kan betrekking hebben op de communicatie tussen medewerkers onderling (interne communicatie) of tussen de organisatie en de omgeving (externe communicatie).

Een *corporate communication manager* stemt alle vormen van communicatie binnen de organisatie nauwkeurig op elkaar af. Met als doelstelling het imago van de organisatie helder over te brengen naar alle belanghebbenden, zowel binnen als buiten de organisatie.

Een *projectmanager* heeft de leiding over een project en houdt zich van begin tot einde bezig met de realisatie ervan.

Een *program manager* heeft de leiding over een verzameling van tijdelijke inspanningen (projecten en routines) om meerdere unieke doelen te bereiken die zonder deze coördinatie niet gerealiseerd kunnen worden.

Een (*key*) *accountmanager* is verantwoordelijk voor een aantal klanten van het bedrijf waarvoor hij werkt. Hij denkt mee met zijn klanten en investeert op allerlei manieren in de relatie met hen.

Een *brand manager* is verantwoordelijk voor het uitbouwen van een merk, of het op de markt brengen van een product of merk. Het belangrijkste doel is het merk versterken naar de buitenwereld, en zo de marktpositie verbeteren.

Een *ondernemer* creëert uit eigen initiatief, individueel of in samenwerking met anderen, een bedrijf met als doel uit deze onderneming inkomen te genereren.

Een *zaakvoerder* leidt een bedrijf, zorgt ervoor dat iedereen een taak heeft, en controleert of die taken goed uitgevoerd worden.

Een *head of marketing* of *marketing director* of *marketingdirecteur* is verantwoordelijk voor het geven van richting, begeleiding en leiding aan een marketingafdeling. Hij beheert meestal de marketing van een bedrijf of organisatie.

Een *algemeen directeur* of *CEO* of *managing director* geeft leiding aan werknemers, variërend van uitvoerend personeel tot leden van een managementteam. Hij bepaalt de strategieën en het beleid van zijn organisatie.

Een *eventmanager* houdt zich bezig met de organisatie van allerlei evenementen.

Een *vicepresident marketing & communication* is verantwoordelijk voor het toezicht op de marketingactiviteiten van een organisatie en zorgt voor de juiste en efficiënte verspreiding van informatie via digitale platforms en andere communicatieve media.

Een *business developer* vormt de verbinding tussen research, sales en marketing. Een developer deelt zijn inzichten met het sales- en marketingdepartement en vertaalt innovaties en verbeteringen naar klantenvoordelen.

Een *businessmanager* is een overkoepelende term voor diverse managementfuncties die verantwoordelijk zijn voor het toezicht op elementen van de dagelijkse bedrijfsvoering.

Een *salesmanager* is iemand die verkopers leidt en die de dagelijkse verkoopactiviteiten van een bedrijf leidt.

Een *consultant* is een deskundige op een bepaald gebied en geeft professioneel advies aan particulieren.

01



LeeseXenmpar

02

Business & design

De betekenis van het woord *ontwerp* varieert naargelang de rol die het heeft. Doorheen de jaren is de rol van design veranderd in het bedrijfsleven. Design wordt niet alleen gebruikt om esthetisch aantrekkelijke dingen te maken, maar heeft geleid tot een veranderende mindset in bedrijven. Design thinking is een buzzwoord van deze tijd. In het bedrijfsleven komen verschillende ontwerpen voor. We lichten de drie soorten ontwerp en hun kenmerken toe.

A — Design = perfectie	24
B — Design = bruikbaar	25
C — Design = ontwerp	27

A –

Design = perfectie

Wanneer de meeste mensen het woord design horen, denken ze aan mooie dingen. Ontwerp gaat over het afleveren van mooie, perfecte dingen. Dit vakgebied wordt vaak in de volgende categorieën van design ingedeeld:

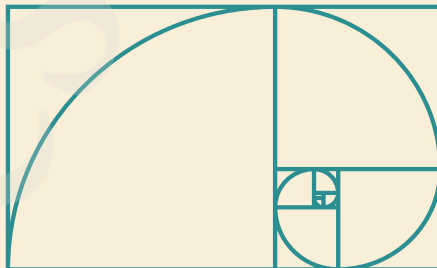
- Grafische vormgeving
- Industrieel ontwerp
- Advertentieontwerp
- Verpakkingsontwerp

Kenmerken

De ontwerpen zijn gemaakt voor specifieke gebruikers. Deze ontwerpen worden niet constant bijgewerkt of bewerkt. Bij dit soort ontwerpen wordt uitgegaan van de beoogde klantpersoonlijkheid en wordt zoveel mogelijk naar een 'geperfectioneerd' eindproduct gestreefd. Snoepverpakkingen zijn bijvoorbeeld ontworpen voor specifieke gebruikers, net zoals het ontwerp van een auto uitgaat van een specifiek doelpubliek. Het definiëren van de beoogde klant en het ontwerpen voor hen zijn natuurlijk ook belangrijk bij advertenties.

Doel

Het primaire doel van 'ontwerp' is om compleet en perfect te zijn: 1 mm afwijken of een verkeerde kleurtint is ondraaglijk. Het is natuurlijk belangrijk dat deze ontwerpers met onberispelijke aandacht voor detail werken, waardoor het een zeer deskundige productie is.





B — **Design = bruikbaar**

Een relatief nieuw ontwerpgebied dat voortkomt uit de ontwikkeling van het internet, apps en digitale media is het ontwerpen van functionele zaken. Voorbeelden vinden we in de volgende categorieën:

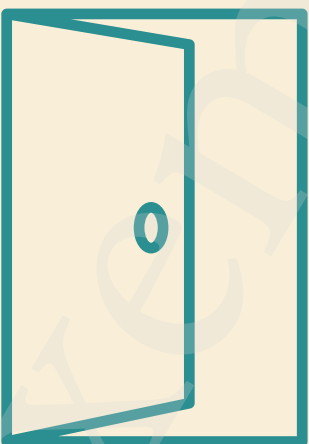
- Webdesign
- User interface design

Kenmerken

Het design is voor niet-gespecificeerde gebruikers. Na het voltooiën kan de verbetering nog doorgaan. Het werk evolueert dus een hele tijd. Door de aard van het internet en digitale media is het moeilijk te voorspellen wanneer, waar, hoe en door wie een product of ontwerp gebruikt zal worden. De mogelijkheid van meerdere gebruikers neemt in design exponentieel toe. Als gevolg hiervan is het belangrijker om te ontwerpen op bruikbaarheid dan op perfectie van het design.

Doel

Tegenwoordig is een website overal ter wereld en vanaf verschillende soorten apparaten toegankelijk: pc, smartphone, tablet, enzovoort. Door de verschillende afmetingen, resoluties, schermtypes en meer is het daarom bijna onmogelijk om een 'perfect' ontwerp te leveren zonder variatie. De prioriteit van dit design is eerder het creëren van een gebruikersvriendelijke ervaring. Het ontwerp moet worden bijgewerkt naarmate technologie en apparaten evolueren, en daarmee evolueert ook het werk van de ontwerper: ze hebben de nieuwste technologie en kennis nodig.



C –

Design = ontwerp

Deze vorm van design is het soort design dat mensen bedoelen wanneer ze het woord ontwerp zeggen. Omgaan met complexiteit is iets wat ontwerpers al sinds de industriële revolutie doen. Ontwerpers zijn gespecialiseerde generalisten, die de onzekerheid van niet alles weten, hebben leren accepteren. Ze hebben methodieken ontwikkeld die ondanks de complexiteit van het probleem steeds resultaatgericht zijn. De complexiteit van problemen gaat over verschillende disciplines. Het ontwerpen van diensten zodat deze aangenaam en duidelijk zijn voor de gebruiker is het uitgangspunt van deze activiteit. In het bedrijfsleven leveren vele bedrijven een combinatie van diensten en producten aan hun klanten. Het ontwerp van deze diensten en de afstemming met de producten is de uitdaging waar de ontwerper mee aan de slag gaat om het meest wenselijke op te leveren voor de eindgebruiker. Dit type ontwerp is direct gekoppeld aan management en productplanningen:

- Service design
- User experience design
- Design thinking

Kenmerken

Dit is design voor een breed domein. Gebruikersselectie is de sleutel tot succes. Het begrijpen van de soorten gebruikers en hun behoeften in kaart brengen zijn essentieel. Business en design zijn versmolten. Producten, services en ervaringen zijn ontworpen voor de beoogde gebruiker en worden na de release belangrijker voor het bedrijf, in tegenstelling tot 'design', waarbij het product voltooid is en permanent voltooid is.

Doel

Het uiteindelijke doel van het ontwerp is om bij te dragen tot het bedrijf. Door de principes van design toe te passen en gebruikers te betrekken, creëert dit de meest wenselijke oplossing voor alle belanghebbenden.

01



Leeseembar

03

Conflicten tussen managers & designers

Ontwerpers en managers hebben verschillende invalshoeken. Uit de tegenstellingen die we eerder toegelicht hebben, ontstaan ook enkele conflicten.

A —	Conflict 1: voor wie werkt de designer?	31
B —	Conflict 2: strategie & proces	33
C —	Conflict 3: briefing, assumpties en interpretatie	35
D —	Conflict 4: de schroevendraaier versus de gereedschapskist	37
E —	Conflict 5: we moeten communiceren en overtuigen	38
F —	Conflict 6: ketting van verschillende stakeholders	39

Als ontwerper kun je het gevoel hebben dat klanten aandringen op een ouderwets design, terwijl de manager dit ziet als consistent doortrekken van de huisstijl. Zaakvoerders lijken in de ogen van designers zeer onwetend en vragen onhaalbare dingen. Ontwerpers lijken nooit op te leveren wat er gevraagd wordt. We hebben zes conflicten gedefinieerd tussen managers en designers.

Manager

Designer

CONFLICT 1
voor wie werkt
de designer?

Werkt dit ontwerp bij onze consument?

Ik vind dit blauw niet zo mooi.

Dit werk is nuttig voor mijn portfolio. Ik heb een kunstzinnige visie op dit project.

Dit is gebaseerd op jullie huisstijl. Dit volgt de regels van de kunst.

CONFLICT 2
strategie en proces

Zorg dat de affiche van ons evenement er goed uitziet, zo zal het zeker verkopen.

Zouden we nog enkele opties kunnen krijgen van dit logo?

Jullie merk staat voor innovatief ambachtelijk.

Binnen 3 weken is het design af.

CONFLICT 3
briefing, assumpties
en interpretatie

Kun je even een logo ontwerpen voor mijn start-up?

Ik zie het heel clean & minimal.

Maak maar iets, alles is goed.

Jullie zoeken een oplossing voor jullie visuele identiteit.

Er zit een goede flow in deze compositie door het gebruik van witruimte aan de marges.

Hier zijn drie moodboards. Welke richting willen jullie uitgaan?

CONFLICT 4
de schroevendraaier versus
de gereedschapskist

We willen een brochure in de stijl van deze concurrent met onze foto's.

Wat willen jullie uitstralen en waarom hebben jullie dit nodig?

CONFLICT 5
we moeten communiceren
en overtuigen

Zou je niet alle USP's op deze poster zetten?

Hier is nog wat plaats in de brochure om extra informatie mee te geven.

Less is more. Ik heb het ontwerp laten ademen met witruimte.

De titel is genoeg om de mensen te overtuigen, dat is mysterieus.

CONFLICT 6
ketting van verschillende
stakeholders

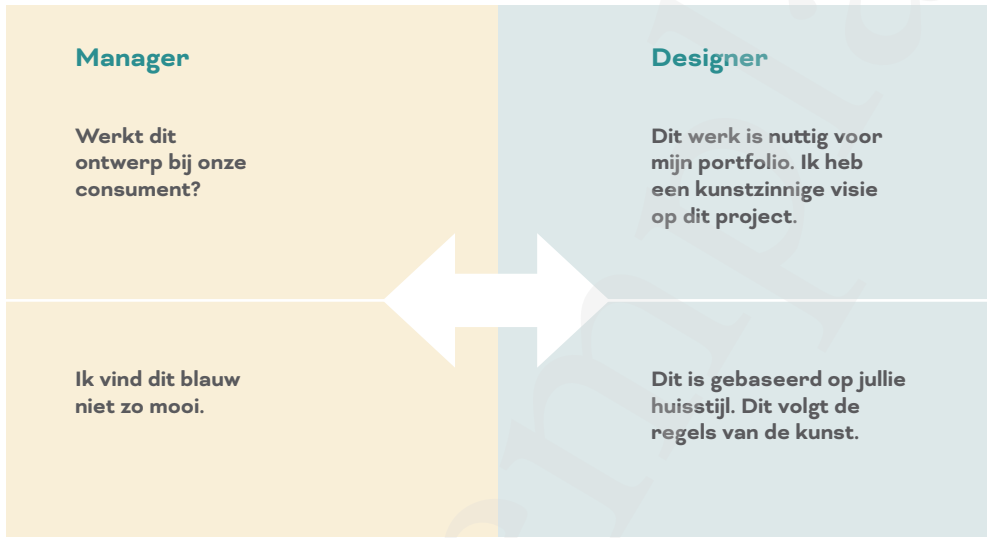
Ik moet dit nog afstemmen met mijn leidinggevende.

We bespreken dit met de stuurgroep.

Dankjewel voor de feedback, ik verwerk het tegen volgende week.

Wat wil je manager juist bereiken?

A – Conflict 1: voor wie werkt de designer?



De wereld van de vormgeving is een artistieke wereld vol grootmeesters waar iedereen naar opkijkt. Je kunt design zien als een vorm van kunst. Ontwerpers zien hun designs als meesterwerken. Hoe komt het dat vormgeving zo een kunstzinnige kant heeft?

De meeste ontwerpopleidingen situeren zich in het domein van de beeldende kunsten of de audiovisuele kunsten. Dit betekent dat deze opleidingen een artistieke insteek hebben. Bij het afstuderen als designer kun je eigenlijk een pad kiezen. Je kunt voor jezelf werken of voor klanten werken. Echte artiesten zijn Jackson Pollock, Vincent Van Gogh of Andy Warhol. Het doel van hun werk is het perspectief dat zij op de wereld hebben, te cultiveren in interessante ontwerpen. Ze verlenen geen dienst aan een klant, maar tonen hun unieke kijk op de wereld. Met dit carrièrepad kun je veel geld verdienen als je heel succesvol bent als artiest.

De andere keuze die designers hebben, is voor klanten werken. Klanten betalen en zorgen dat de ontwerper een loon krijgt. Deze klanten maken het mogelijk dat een designer bezig kan zijn met zijn passie of met een vorm van kunst. Ontwerpers hebben vaak een portfolio waar ze trots op zijn. Dit portfolio levert nieuwe klanten op. Werken voor klanten levert ontwerpers dus items voor in hun portfolio, die ze vervolgens kunnen delen met de wereld. Wanneer ontwerpers dus voor een klant werken, denken ze ook aan het bouwen van hun portfolio. Hierdoor maken ze soms de beslissing om hun eigen stijl door te trekken en vergeten ze te luisteren naar de klant.

Ontwerpers hebben regelmatig frustraties over hun klanten. Professionele designers schrijven zelfs artikels over het feit dat hun klanten een slechte smaak hebben, dat klanten niet luisteren en een goed design verpesten. Een design kan zelfs zo slecht worden door de inmenging van klanten dat een ontwerper het niet meer durft te tonen aan zijn vrienden. Designopleidingen vertellen hun studenten dat ze klanten moeten opvoeden. In werkelijkheid is het een balans tussen opvoeden en luisteren. Vaak verliezen ontwerpers hun motivatie tijdens een project omdat klanten hun harde werk niet waarderen.

De vraag is natuurlijk: voor wie werken vormgevers? Er ontstaat een conflict tussen de verschillende invalshoeken. Werken ze voor het bedrijf? Dan is het de grootste prioriteit van de ontwerper om herkenbaarheid te creëren door consistent de huisstijl door te trekken. Werken ontwerpers voor de klanten van het bedrijf? Deze klanten komen in contact met het design en het design moet hen prikkelen. Als laatste kunnen vormgevers ook werken voor de opdrachtgever, die het project zelf aanstuurt. Verschillende invalshoeken geven een andere kijk op het op te leveren design.

Vormgevers zijn experts, maar worden niet altijd gezien als expert door de opdrachtgever. Wanneer een designer zijn werk presenteert, ziet de opdrachtgever dit vaak als een uitnodiging om mee ontwerpbeslissingen te nemen. Ze geven suggesties over kleur, compositie en typografie zonder hier iets van te kennen. Hierdoor wordt het ontwerp vaak zwakker. De opdrachtgevers geven vaak feedback vanuit hun persoonlijke mening zonder daarbij na te denken over de huisstijl van hun bedrijf of de doelgroep van het ontwerp.

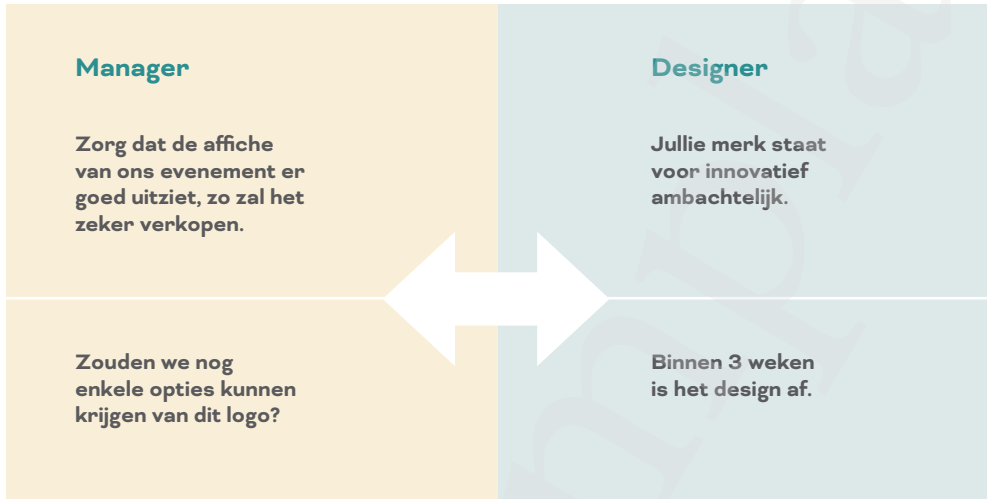
Managers willen dat een ontwerp aanspreekt bij hun doelgroep. Als een manager twijfelt over het succes van een ontwerp, zoekt hij redenen waarom het ontwerp de doelgroep niet zou aanspreken. De oplossingen die hij meestal suggereert, gaan voorbij de kern van het probleem. De volgende voorbeelden zijn uit het leven gegrepen en illustreren de conflicten:

Een architect schrijft een boek via een uitgeverij. Een bekende designer wordt ingehuurd om de cover te ontwerpen. Deze designer werkt vaak samen met de uitgeverij. Hij maakt een ontwerp en de architect vindt dit niet passend bij zijn boek. De designer heeft veel meer ervaring met boeken ontwerpen en vindt zijn cover perfect. Hij vindt zijn stijl bijgevolg beter dan de suggestie van de architect. De designer en de uitgeverij staan als één blok achter het design. Bijgevolg kan er niets meer aangepast worden.

Een klant brieft het designteam over een banner die hij wil gebruiken op social media om zijn evenement te promoten. Deze banner wordt ontworpen in de huisstijlkleuren van het bedrijf. De klant vindt het kleurenpalet niet mooi en wil een andere tint blauw in plaats van de huisstijlkleur.

B –

Conflict 2: strategie & proces



Het is belangrijk dat managers weten welke richting ze met hun merk uit willen en waarvoor hun merk staat. Op deze manier kan een ontwerper zich focussen op het visuele aspect van het merk. Een duidelijke strategie geeft richting en focus aan het ontwerp. Er kan beslist worden om voor een nieuwe aanpak te gaan en te experimenteren, of er kan gekozen worden voor een ontwerp dat meer in lijn ligt met wat al bestaat van het merk.

Een fout die designers kunnen maken, is onmiddellijk beginnen te ontwerpen en vergeten stil te staan bij de doelstelling van het ontwerp. Door geen tijd te nemen om de doelstelling te begrijpen, blijft deze vaag en abstract in het hoofd van de ontwerper. Stel dat je een architect inhuurt om je huis te ontwerpen, dan zal hij bespreken welke stijl van huis je wilt. Klassiek of modern bijvoorbeeld. Hij vraagt je bijvoorbeeld hoe je je huis wilt gebruiken of je een grote keuken wilt of een grote living. Hij denkt na voor wie hij het huis ontwerpt. Een huis voor een vrijgezel ziet er anders uit dan een huis voor een groot gezin. Kortom, deze architect definieert hoe de doelstelling eruitziet en wat een succes is.

Een designer krijgt de briefing om een minimalistisch logo te ontwerpen. Uiteraard is de briefing uitgebreider dan dit aspect. Hij beslist hiermee te experimenteren en neemt veel assumpties aan over wat een ideaal minimalistisch logo is in zijn ogen. De klant vindt het logo te simpel en het logo straalt niet uit wat hij wil. Het verhaal van het merk wordt niet meegenomen in het design. De designer neemt één aspect uit de briefing en gaat hier te beperkt mee verder. Hij linkt het ontwerp niet aan strategische doelstellingen.

De designer zal voor zijn opdrachten ook een duidelijk proces omlijnen. Door dit proces kan hij beter de richting definiëren waar het project naartoe gaat. Een typisch conflict tussen manager en designer is extra opties krijgen tegenover knopen doorhakken. Een designer probeert tijdens een ontwerpproces van veel mogelijkheden naar weinig te gaan. Wanneer dit te snel gaat voor de manager of wanneer hij het gevoel krijgt beperkt te worden in zijn keuzevrijheid kan hij extra opties vragen.

Tijdens het ontwikkelen van een logo voor een klant zitten we in de derde iteratieronde. De twee ondernemers die het logo besteld hebben, hebben al verschillende keuzes gemaakt over de stijl van het logo. Na deze ronde bellen ze me op met de vraag om extra voorstellen te krijgen. Ze vragen naar nieuwe voorstellen in een volledig andere richting alsof we alle stappen van het designproces nog niet gedaan hebben. 'Begin nog eens van het witte blad en doe maar wat random dingen.' Voor een designer is dit een vreselijke feedback. Hier kun je niet mee verder. Je voelt de angst om keuzes te maken. Als oplossing stel ik voor om met moodboards te werken die de richting van hun branding geven.

Een brouwerij wil een nieuwe branding ontwikkelen voor haar bierflesjes. Bij de briefing aan de ontwerper is het niet duidelijk voor wie ze er zijn. Wie is de doelgroep? Waarom bestaan ze? Waarvoor wil de brouwerij staan? Antwoorden zijn onder meer: Mijn bier is voor iedereen die het lekker vindt. Jong en oud mag het drinken. Ze moeten wel 18 jaar zijn en ouder. Dit is een zeer uitdagende klant voor de designer. Het verhaal naar de doelgroep ontbreekt hier. Door een goed proces kan de designer zorgen voor een branding die aansluit bij de doelgroep. Wanneer de designer moodboards presenteert, voelt de brouwer niet wat hij hiermee wil bereiken. Uiteindelijk heeft de designer flesjes ontworpen en van daaruit zijn ze naar een branding gegaan. Hier heeft vertrouwen in het proces van de designer het ontwerpproces makkelijker kunnen maken.

Als het bedrijf geen duidelijk idee heeft wie de doelgroep is, waar het voor staat, waarom klanten zijn producten kopen, is het zeer moeilijk om een ontwerp te ontwikkelen dat past bij de noden van de klant.

C – Conflict 3: briefing, assumpties en interpretatie



Een manager vraagt om iets creatiefs te ontwerpen. Het kan dan wel eens gebeuren dat de manager niet weet waarom hij een ontwerp wil. Het resultaat is veel onnodig werk langs beide kanten en een hoge factuur op het einde.

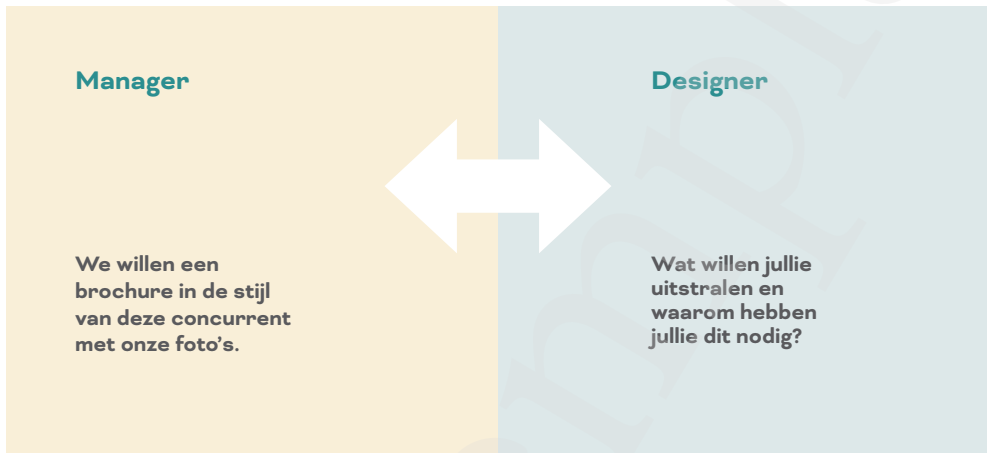
Een goed ontwerp ziet er goed uit, maar heeft vooral een doel. Dit doel moet tijdens de briefing worden gecommuniceerd. Een poster, om bij dit voorbeeld te blijven, kan in misschien wel 100 verschillende stijlen worden ontworpen en veel verschillende berichten bevatten. Opdrachtgevers moeten designers laten weten welke boodschap over moet komen. Creatief zijn om creatief te zijn, leidt nergens toe.

Bijkomend hebben ontwerpers veel vakjargon dat ze gebruiken in een gesprek met de klant. Dit intimideert klanten en ze gaan mee in het taalgebruik van de designer zonder de woorden correct te gebruiken. Klanten willen niet dom lijken en daarom babbelen ze mee. Als ontwerper hoor je tijdens gesprekken met klanten vaak wat je wilt horen en vertrek je van assumpties zonder te begrijpen wat de klant echt wil.

Enkele businessmensen hebben een hele brochure geschreven voor een evenement dat volgende week plaatsvindt. Een extern eventbureau heeft de hele look & feel van het evenement gemaakt. Het bureau heeft geen tijd meer om de brochure te ontwerpen. De manager van het project beslist een grafisch vormgever in te schakelen. Deze designer moet zich heel snel inwerken in de stijl en krijgt een enorm krappe deadline opgelegd. Als hij betrokken geweest was van bij het begin van het project kon hij anticiperen en zich inwerken om zo het gewenste resultaat sneller, beter en efficiënter op te leveren. Te laat brieven maakt dat je project minder efficiënt is.

Bedrijven die voor het eerst een designer inhuren, kunnen natuurlijk niet weten hoeveel werk het is om goed, professioneel ontwerpwerk te doen. Ontwerpers overleggen, brieven, onderzoeken, verdiepen zich in het onderwerp, analyseren de concurrenten, werken met verschillende ideeën, maken verschillende concepten enzovoort, enzovoort. Kwaliteit kost tijd. Het is belangrijk dat de designer tijdens de briefing aan zijn klanten vertelt welke stappen er in het ontwerpproces zitten. Als designers transparant zijn en hun proces toelichten, dan begrijpen de klanten de prijsstelling en het tijdschema.

D — Conflict 4: de schroevendraaier versus de gereedschapskist



Sommige managers weten heel goed wat ze willen. Andere managers zoeken een creatieve partner. In het eerste geval is de ontwerper echt een uitvoerder. Je kunt hem zien als een schroevendraaier en de klant zegt welke vijs er aangedraaid moet worden. De ontwerper kan ook een gereedschapskist zijn. De manager heeft een communicatienood en de ontwerper heeft de vrijheid om te beslissen hoe er gecommuniceerd kan worden.

Een manager vraagt aan een ontwerper om een brandbook te maken in de stijl van een bestaand merk, maar met de foto's van zijn merk. In dit geval is de designer de uitvoerder van het werk van de manager.

Voor het bedrijf Panos heeft een communicatiebureau een heel leuke creatieve campagne bedacht. De brandmanager van Panos vindt het vooral belangrijk dat het over de producten gaat. Hij vinkt in dat geval zijn lijstje af om geen risico's te nemen bij zijn manager.

E –

Conflict 5: we moeten communiceren en overtuigen



Managers, ondernemers en marketeers voelen de nood om te communiceren met hun doelgroep. Grafisch ontwerp is één van de manieren om te communiceren. Vaak kun je een boodschap simpel communiceren, maar managers voelen dan de nood om details toe te voegen om nog meer te overtuigen.

In een tijd waarin bombastische visuals vechten om onze aandacht te trekken, is de comeback van de grafische trend gebaseerd op het principe 'minder is meer' een langverwachte frisse wind.

In tegenstelling tot wat algemeen wordt gedacht, is er echter meer nodig voor een effectief minimaal ontwerp dan je op het eerste gezicht zou denken. De regels erachter lijken misschien eenvoudig, maar de vaardigheid om veel te vertellen door weinig te zeggen bijgeschaven is een proces dat jaren van onderzoek en oefening vergt.

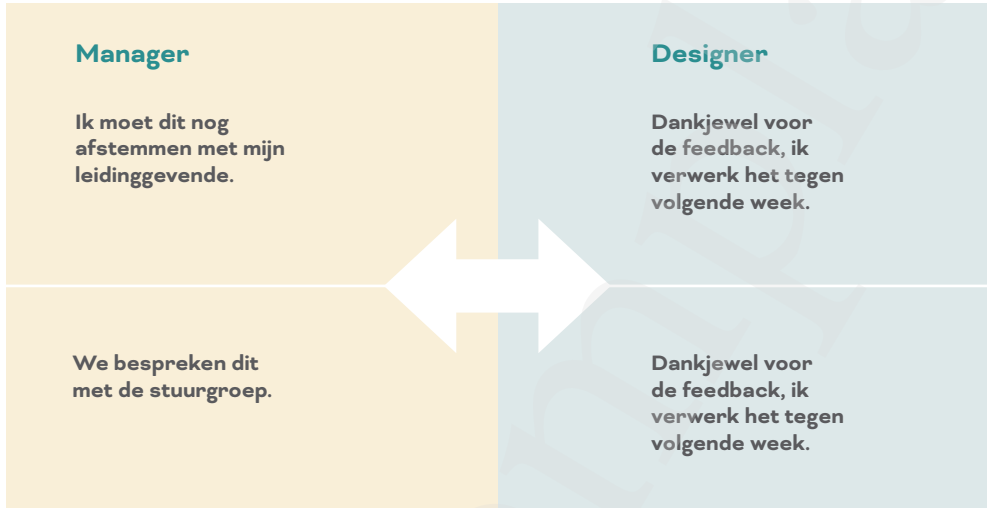
In de grafische vormgeving speelt de eenvoud een cruciale rol om de aandacht van de toeschouwer te trekken en hem te helpen een boodschap te begrijpen. Hoe minder elementen er in de mix zitten, hoe groter de kans dat een ontwerp er goed uitziet, maar ook functioneel zijn boodschap communiceert. Als een grafisch element de leesbaarheid of de bruikbaarheid van een ontwerp-product negatief beïnvloedt, moet het worden vervangen of verwijderd.

Een van de meest intrigerende ontwerpelementen, vooral belangrijk bij minimalistisch design, is de negatieve ruimte. Hoewel ze meestal wit is, kan ze ook elke andere kleur hebben. Minimalisme schrijft voor dat er veel negatieve ruimte in het ontwerp moet worden gepland, om anderen te helpen balanceren en accentueren.

Uiteraard betaalt een opdrachtgever elke pagina die afgedrukt wordt. Vandaar dat hij een drijfveer heeft om zoveel mogelijk informatie mee te geven op zo weinig mogelijk plaats. Een manager heeft vaak het gevoel iets meer te willen communiceren om zijn klanten te overtuigen en daardoor wil hij zaken toevoegen. Het essentiële doel van de communicatie kan dus verloren gaan. Hierdoor ontstaat een conflict.

F –

Conflict 6: ketting van verschillende stakeholders



Een project met verschillende stakeholders is altijd uitdagend. Iedereen heeft een verschillende mening. De knoop van meningen ontwarren ligt dan bij de designer. Dit wordt nog lastiger voor de designer als hij niet rechtstreeks met alle betrokkenen communiceert. Iemand anders moet dan de ideeën van de designer verkopen intern in het bedrijf. De feedback wordt verzameld en overgemaakt aan de designer. Doordat de designer niet rechtstreeks communiceert, kan hij de agenda van de bazen moeilijker inschatten.

Deze situatie is gelijkaardig aan het spel waarbij kinderen proberen een zin door te zeggen van de ene naar de andere kant van de rij. Op magische wijze verandert deze zin altijd. Je hebt kinderen die niet alle details onthouden en kleine aanpassingen doen. Bijkomend heb je ook stoorzenders die ruis in de rij creëren. Bij bedrijven is dat net zo. Als professionals communiceren, gaan er details verloren in een complexe briefing. Mensen leggen andere accenten op bepaalde momenten. Stoorzenders geven accenten van hun persoonlijke agenda mee. Op deze manier komt er veel ruis op de boodschap en is er een grote kans dat de essentie verloren gaat.

01



Leeschenpar