

Bruggenbouwer tussen business en design

Zakelijke professionals vinden het nog altijd moeilijk om design als strategische tool in te zetten. En design professionals begrijpen niet veel van de business-strategie. De oplossing ligt volgens Tom Dorresteijn, strategy partner van Studio Dumbar, in de combinatie van twee woorden: visual branding.

[DOOR VIVEKA VAN DE VLIET FOTO COR MOOIJ]

Het cliché van de designer die het moeilijk vindt met professionals op het gebied van branding, communicatie en marketing te werken, en bedrijven die niet goed weten hoe design tot onderdeel van de strategie te maken, bestaat nog steeds?

'Het zijn twee stereotypen, van de dyslectische designer die mooie dingen maakt en de businessman in krijtstreep. Maar waar ter wereld ik ook voor projecten kom, of dat nu Taiwan, Canada, China of de Caribbean is, blijkt hoe ongelofelijk nodig het is om een brug te slaan tussen business en design. Een ondernemer of marketeer die iets nieuws bedenkt, ontmoet tenslotte designers aan tafel, want hij kan geen onzichtbare dingen verkopen. Designers hebben op hun beurt opdrachtgevers nodig.'

Wat twee woorden kunnen bereiken.

'Als een ei van Columbus. Ik verbaasde me zelf dat de term visual branding niet bestond, maar nieuwe dingen zijn vaker voor de hand liggend. Ik zie vooral het belang van het woord de wereld in brengen. Het is een term die overbrugt. Het is net als met de wetenschap, iets bestaat en wordt pas herkend als het gedefinieerd is.'

'Hetzelfde gebeurde met overheden: toen de term public branding werd toegepast, gaf het een impuls aan de professionaliteit. Hetzelfde geldt voor interne communicatie. Dat was een weeskind totdat internal branding werd geïntroduceerd. Het werd serieuzer genomen, er ontstond iets goeds. Het klinkt gek, maar een woord kan echt een wereld van verschil maken.'

De ontdekking van de commerciële waarde van design als een belangrijke factor voor merken, is dat de tijdgeest?

'Het is een golf die volledig aan het opkomen is; de verschuiving van marketingcommunicatie naar design. Meer brand managers zijn met design bezig en accountability wordt een belangrijker onderwerp.'

Als initiatiefnemer van jullie zusterbureau Dumbar Branding in Shanghai, ben je veel in China. Ontstond daar je visie?

'Het is een andere economische cultuur waar het spel harder en scherper wordt gespeeld. Zij vragen: "Als ik een miljoen in design stop, hoe ik verdien ik er dan

anderhalf terug?" In deze handelseconomie worden merken gebouwd op advertising en mediadruk, maar is er weinig aandacht voor strategische branding en design. Daar ontwikkelde ik mijn visie op design als business tool.'

'Je moet niet vergeten dat we leven in een tijd van "global warming" op het gebied van marketing en communicatie. Onze maatschappij is een beeldcultuur, de taal van de wereld is een visuele taal. In landen als de onze zien mensen meer dan 550.000 merken per jaar. Consumenten zijn door en door getraind om reclameboodschappen te begrijpen, te doorzien en af te wijzen. Ze kijken overal dwars doorheen. Dat doen ze bijna net zo onbewust als ademen. Domme consumenten bestaan alleen nog in het hoofd van de domme marketeer. Een kind weet al precies waar het om gaat.'

'Merken moeten een vrij heftig gevecht voeren om op te vallen. De manier om die strijd te voeren ligt besloten in visual branding. Bedrijven kunnen de consument veel effectiever oververen door op een visuele manier een consistent en krachtig merk te bouwen. Een merkpersoonlijkheid, van retail, marcom en internet tot de folder op de deurmat. Als je dat lukt, dragen alle marketingeuro's veel directer bij aan het merk, verhoog je de return on investment van marketingbudgetten.'

Want aan marketingcommunicatie wordt te veel geld uitgegeven?

'Merken moeten effectiever communiceren. Apple geeft verdomd weinig uit aan marketingcommunicatie. EasyJet is op een andere manier een prachtig voorbeeld van visual branding. Veel van de marketinginvesteringen verliezen effectiviteit en kwaliteit omdat aan allerlei kanten de versnippering en inconsistentie toeslaat. Dan versplinter je je investering.'

Is er nog een reden om visual branding als term de wereld in te helpen?

'De merken die ertoe doen zijn op strategische modellen gebouwd. Ze kijken op analytische wijze naar het bedrijf en de markt. Dat leidt tot analytische trefwoorden. Als je een samenhangend merk wilt bouwen, kom je daar niet mee weg. Het is te abstract; het maakt internal governance moeilijk omdat iedereen het op allerlei manieren kan interpreteren. De kern is: modellen zijn vreselijk belangrijk, maar bovenop de brand keys moet je de persoonlijkheid

van een merk beschrijven. Merkpersoonlijkheid is de kern, visual branding is de manier om die uit te dragen.'

Merken zijn toch al vreselijk bezig met hun identiteit, met wie ze zijn, met hun kernwaarden?

'Persoonlijkheid is wat anders dan identiteit. Het vaststellen wie bedrijven zijn, wat hun roots zijn en hoe ze zich presenteren, is te veel inside-out denken. Een merkpersoonlijkheid zet een stap verder. Bij het schetsen van een persoonlijkheid is de blik ook gericht op de buitenwereld.'

Noem eens een voorbeeld van een merk met een persoonlijkheid.

'Apple is het allerbeste voorbeeld van visual branding. Bij dit merk ziet alles er anders uit en soms zie je het logo niet eens, maar op afstand ziet iedereen dat het Apple is. Het merk is visueel ongelofelijk sterk. Het heeft een consistente persoonlijkheid maar toont visueel verschillen. Net als wij ik ben dezelfde persoon maar gedraag en kleeft me in verschillende situaties anders. Het gaat bij Apple veel verder dan het uiterlijk, bijvoorbeeld als je een verkeerd password invult, en je invulschermpje even schudt, is het alsof de computer "nee" zegt. Dat is persoonlijkheid.'

Je boek komt in het najaar uit, maar mensen kunnen nu al op outlines voor het boek reageren via de site. Waarom heb je voor deze manier gekozen?

'Ik hoop bijdragen en opmerkingen, visies en ideeën te krijgen op de outlines van de acht belangrijkste onderwerpen die ik in het boek bespreek. Mochten er interessante en relevante opmerkingen op dit onlineplatform komen, dan kan ik die verwerken in het boek. Het is ouderwets om je op te sluiten in een kamer om in momenten van verlichting een boekwerk te schrijven en dat aan het eind pas de wereld in te brengen. Het is spannend om mijn gedachten neer te zetten en mensen erop te laten reageren voordat het uitkomt.'

'Het wordt overigens geen designboek én geen saai managementboek, maar een boek met visie, voorbeelden en cases voor marketeers, businessprofessionals, studenten. En designers, natuurlijk. Na publicatie van het boek blijft de site actief, in de hoop dat business en design professionals hun kennis willen delen en totdat visual branding is geïntegreerd in onze manier van denken en werken. Als wij hier over

vijf jaar weer zitten, voeren we hopelijk heel andere gesprekken. Dan is dit geen issue meer.'

Waarover bijvoorbeeld?

'Dan gaat het over "new breeds", zowel wat betreft mensen als opleidingen. Er zullen veel meer hybride mensen zijn. Zelf ben ik zo hybride als de pest. Zeker 25 jaar werk ik op communicatie, merken en op design. Ik ben een analytisch én ik ben gevoelig voor vorm; ik maak abstracte schilderijen. Voor mij valt alles op z'n plaats.

'Natuurlijk weten we dat businessprofessionals creatief moeten zijn en an-

dersom. Er zijn maar een paar stappen voor nodig, maar die verandering werkt niet van de ene op de andere dag. Het heeft een zetje nodig. Soms door zoiets eenvoudigs als een woord.

'Wat betreft designopleidingen zie je dat steeds vaker strategie in het curriculum wordt opgenomen, dat je strategie & branding aan de modeacademie kunt studeren en dat businessgeïntegreerde opleidingen in de VS bijvoorbeeld, design en creativiteit in hun programma opnemen. Het zijn voorbodes van een ongelofelijke vermenging. We zitten nu aan het begin van die fusie en ik wil daar een rol in spelen.'