

## DE VISIE VAN SWOCC OP...

# HET SLIJPEN VAN DE RUWE DIAMANT

Bij SWOCC verscheen vorig jaar een theoretische publicatie over merkdesign, waarin een pleidooi werd gehouden voor strategisch gedreven design aangezien het potentieel van dit merkinstrument nog onvoldoende wordt benut. Auteur Renée Peeters zet haar werk nu voort bij BR-ND Positioneringsgroep door het ontwikkelen van een tool om design te evalueren. Hoe monitor je de werking van design?  
Ofwel: aan welke criteria moet een logo (of een ander designattribuut) voldoen?

Om te beginnen een kleine test. Zie hier de logo's van twee organisaties: Nationale Nederlanden (NN) en BP. Noteer voor beide merken steekwoorden die opkomen bij het zien van het logo.



Deze oefening werkt goed om proefondervindelijk de mogelijk toegevoegde waarde van design te duiden. Het onderscheid is als volgt: het NN-logo roept bij de meerderheid associaties op die vooral zijn geclusterd rondom voetbal en de daaraan verwante nationale trots. Deze associaties zijn niet intrinsiek verweven in het logo, maar zijn aangedragen door externe bronnen als reclame en sponsoring. Het BP-logo activeert associaties als groen, duurzaam, zon, optimisme, dynamisch en modern. Het logo draagt rechtstreeks bij aan het overbrengen van de vier basisprincipes van BP: resultaatgericht, groen, innovatief en progressief. Daar waar het NN-logo vooral merkherkenning teweeg brengt (je weet over welk merk het gaat), communiceert het BP-logo actief waar het merk voor staat (het logo draagt direct bij aan het merkimage). Dit laatste noemen we ook wel vormgegeven strategie, de strategie wordt visueel tot uiting gebracht.

### Strategische inzet van design

Een strategisch actieve inzet van design is een van de aanbevelingen uit het SWOCC-onderzoek naar merkdesign (publicatie 46: 'Merkdesign. Een ruwe diamant in merkenland'). Het gros van de merkeigenaren ziet design als noodzaak; ieder merk moet immers worden vormgegeven. Het komt nog te vaak voor dat er geen of onvoldoende koppeling bestaat tussen de merkstrategie en het design. En die koppeling is juist nodig om design een actievere rol te laten vervullen in het merkproces.

Als design een actieve rol speelt bij het bouwen en onderhouden van merken zal het ook aan harde effectiviteitscriteria moeten voldoen. En het scherper definiëren van designdoelstellingen heeft alleen zin als de inspanningen ook op uniforme (en reguliere) basis kunnen worden geëvalueerd. Daarmee rijst de vraag naar een geschikte methodiek die het mogelijk maakt een verbinding te leggen tussen vooropgestelde strategische doelstellingen en gewenste uitkomsten van design. Aan de ene kant om concepten extern (medewerkers en klanten) te valideren (roept het design de gewenste associaties op bij relevante stakeholders?). En anderzijds om intern de evaluatie van het ontwerpproces te optimaliseren en uniformeren door de ontwikkeling van een raamwerk dat objectieve beoordeling mogelijk maakt.

### Dimensies voor evaluatie

Binnen dit raamwerk zijn verschillende dimensies van belang om het effect van design te kunnen voorspellen. De eerste dimensie werd in bovenstaand testje al geïntroduceerd, namelijk de spontane associaties die het design oproept. In hoeverre activeert het logo of een ander designattribuut de gewenste associaties spontaan van meet af aan? Een tweede dimensie is de differentiërende waarde van het design. Bij een challenger positionering is het bijvoorbeeld goed om de gevestigde orde uit te dagen en dus ook visueel af te wijken van de categorie. Bij een prototype positionering is het juist verstandiger om het design conform de categoriecodes in te richten. De derde dimensie bepaalt de strategische fit van het design. In hoeverre activeert het design de strategische pijlers (op zowel functioneel als emotioneel niveau)? De vierde dimensie is praktisch van aard. In een vroeg stadium moet worden bekeken of het ontwerp toepasbaar is op alle huisstijldragers van een organisatie. Hoe zit het met de schaalbaarheid van het logo? Verliest het logo in kracht indien afgebeeld in zwart/wit? In het raamwerk liggen deze praktische onderdelen besloten. Tot slot, de merkrechtelijke dimensie; in hoeverre kan er eigendom worden verkregen over het ontwerp?

Dit raamwerk van evaluatiecriteria moet ervoor zorgen dat er een optimale koppeling wordt gecreëerd tussen strategische merkdoelstellingen en de design output. Het is een stap in de goede richting om de ruwe diamant die in design verborgen ligt, vanwege het veelzijdige en waardevolle strategische karakter, te veranderen in een glanzend juweel.

SWOCC publicatie 46 'Merkdesign. Een ruwe diamant in merkenland' is exclusief verkrijgbaar voor SWOCC-begunstigers. Renée Peeters, auteur van deze publicatie, is sinds september 2008 werkzaam bij BR-ND Positioneringsgroep, dat samen met BR-ND Naming en BR-ND Design een internationaal branding agency vormt met een interdisciplinaire aanpak. Meer informatie over het SWOCC-begunstigerschap of over dit onderzoek op [www.swocc.nl](http://www.swocc.nl)