



Acteur Kevin Bacon in huisstijl van EE door Wolff Olins

tekst Nanny Kuilboer

'CORPORATE LANDSCHAP LIJKT WEL 50 TINTEN GRIJS'

Creativiteit is van levensbelang voor effectiviteit, stelt Mark Ritson, 'en merken lijken dat de afgelopen tien jaar vergeten te zijn, maar we moeten het nu onthouden voor het decennium dat komt', aldus warc.com. De culturele secor lijkt vaak meer durf te tonen als het gaat om creativiteit in hun visuele identiteit in vergelijking met corporate merken. Klopt die aanname? *MarketingTribune* sprak met Roel Stavorinus RM, zelfstandig merk- en designstrateeg & oprichter Melvin Day, Dennis van der Meule, brand strategist & partner Das Buro, Thomas Widdershoven, co-founder & director Thonik, Hugo van den Bos, head branding team Total Design, Fanny Morriën, co-founder en creatief directeur Henry Handsome en Roel Stevens, co-founder en merkstrateeg Henry Handsome.



Roel Stavorinus RM, zelfstandig merk- en designstrateeg & oprichter Melvin Day

Roel Stavorinus is het eens met de stelling dat culturele instellingen meer durf laten zien als het gaat om creativiteit: 'Kijk bijvoorbeeld naar het Bonnefanten Museum door Barnbrook, de stijl van het *Holland Festival* en die van Museum Boijmans Van Beuningen door Thonik. Daar zit meer creativiteit, plezier en energie in dan wat je doorgaans in de corporate wereld ziet.' Volgens Stavorinus ontbreekt het de corporate wereld aan ambitie en durf, maar ook aan kennis en kunde om met ontwerpers samen te werken en elkaar de ruimte te laten: 'Als je spannende dingen wil doen, dan moet je aan de randen gaan zitten van waar het comfortabel voelt. Dat is een stuk ingewikkelder en uitdagender als je in een hiërarchische organisatie werkt. Het hangt dan af van leiderschap. Ziet de C-suite de waarde van creativiteit en durft het stelling te nemen?'

GRAFISCHE VINEXWIJKEN

'Als we kijken naar digital design wordt er veel vanuit templates en functie gedacht. Copy paste. Een mooi design is dan eigenlijk alleen een representatief jasje dat je aantrekt en met wat crispy stockbeelden ziet het er al snel strak en professioneel uit. Dan is het doel van de corporate eigenlijk al behaald. Design: check.'

>>

INSPIRATIE

Tot de favoriete huisstijlen in de culturele sector behoren wat betreft Stavorinus die van Rijksmuseum Boerhaave door Silo: 'Een stijl met sterke basiselementen, waarmee je kunt variëren zonder dat de verbinding met het museum, en waar het voor staat, verdwijnt. Ik vind het heel mooi hoe de visuele identiteit en communicatie elkaar versterken.' Op campagniveau noemt hij museum Nemo door KesselsKramer erg geslaagd. Van der Meule is met zijn bureau verantwoordelijk voor heel wat culturele visuele identiteiten, 'dus het zou raar zijn als ik niet één van onze

opdrachtgevers als voorbeeld zou nemen. Laat ik sowieso Luxor noemen. Wat ik daar goed gelukt vind, is het definiëren van de corporate identiteit - merkvisie, merkkarakter, kernwaarden, et cetera - en de vertaling daarvan naar een scherpe positionering, een visuele identiteit, (interne) communicatie, marketing en zelfs producten. Je ziet dat de visuele identiteit de positionering - een gastvrij, Rotterdams, theater - onderstreept en daar ben ik best trots op.' Widdershoven zoekt het in het buitenland en noemt het Italiaanse Studio Mut met hun campagnes voor het zomerfestival van Triëst: 'Vrolijke energieke uitgesproken beelden die de stad opfleuren en het festival op

de kaart zetten.' Van den Bos en Morriën zijn eensgezind in hun keuze: VPRO door Thonik. Morriën: 'Prachtig logo, herkenbaar, opvallend, met een herkenbare beeldtaal in kleur en fotografie.' Morriën vervolgt: 'Festivaldesign vind ik ook altijd inspirerend. *Down the Rabbit Hole* bijvoorbeeld, maar ook het redesign van *Lowlands* met de psychedelische designs van Hansje van Halem. En het werk van Silo voor Rijksmuseum Boerhaave en dan hebben we het alleen nog maar over Nederlands design.' Stevens vult tot slot aan met de identiteit van Film Festival Rotterdam: 'Een sobere basis, maar juist daardoor kan de context heel krachtig worden.'



Knab door Kamiel van Kessel Graphic



Lowlands door Hansje van Halem

>>



Dennis van der Meule

daarentegen is het er niet mee eens en denkt dat de afstand in identiteit tussen commerciële en culturele bedrijven juist kleiner wordt: 'Kijk bijvoorbeeld naar ASN, Knab en Tele2, vergeleken met andere merken in die sectoren. Het is natuurlijk belangrijk bij je positionering dat je merk ook herkend wordt in de juiste categorie. Bij de culturele sector is dat "hokje" nu eenmaal collectief "creatiever" ingevuld, omdat dat bij het product past.' Van der Meule ziet ook regelmatig culturele partijen die zo in hun eigen culturele wereld zitten, dat ze het contact met de commerciële wereld verliezen: 'De identiteiten mogen dan gedurfd zijn, maar of dit ook nog aansluit bij de verwachting van - nieuw - publiek is maar zeer de vraag. Wat dat betreft zou het goed zijn als culturele partijen ook wat commerciëler zouden nadenken over hun merk.'

Dennis van der Meule, brand strategist & partner Das Buro

WE MOETEN NIET VAN CORPORATES VRAGEN OM MEER CREATIEF TE ZIJN, WE MOETEN ZÉLF CREATIEF GENOEG ZIJN OM ONSZELF EN ONZE OPDRACHTGEVERS TE VERRASSEN



Als commerciële merken een duidelijker beeld van hun doelgroep zouden hebben, zouden deze merken ook uitgesprokener communiceren volgens **Thomas Widdershoven**: 'Dit hoeft niet altijd een kleine niche doelgroep te zijn, zoals "de cultuurminnaar". Kijk naar Muji [Japanse detailhandelaar vergelijkbaar met Hema, red.]. Als je daar Hema naast zet, zie je een groot verschil. De identiteit van Muji zit in alles wat ze doen: communicatie, vormgeving, winkelinrichting, personeel, muziek. Vergeleken daarbij is Hema een rommeltje, dat zijn identiteit langzaam verloren is. Kortetermijndenken is het probleem.' Het is belangrijk onderscheid te maken tussen corporate en productdesign, aldus **Hugo van den Bos**: 'Ik ken culturele instellingen waarvan het corporate design saai is, bijvoorbeeld het Nederlands Dans Theater, maar als ze gaan communiceren over de voorstellingen wordt het spannend. Dat is een keuze en een logische. Zo hebben wij zelf het logo van het Van Gogh Museum in een zwart vierkant gezet, zodat het niet zou concurreren met het kleurrijke werk en het in communicatie goed zou opvallen als afzender. Ook dit was een fundamentele keuze.' Dit ligt natuurlijk anders voor culturele organisaties waar organisatie en product grotendeels samenvallen, zoals *Lowlands*: 'Dan wil je de identiteit en de sfeer van het festival ook in het corporate design maximaal laten zien en kun je "uit je dak gaan". Van den Bos betwist de aanname dat er de laatste tien jaar creativiteit mist in het corporate denken: 'Die stelling valt in de categorie "vroeger was alles beter". Ik denk dat er juist nu veel van creatieven wordt gevraagd. Organisaties zijn steeds meer op zoek naar hun betekenis in de samenleving. Je identiteit en 'reason for being' vinden, en vervolgens keuzes durven maken, is niet makkelijk. We moeten niet van corporates vragen om meer creatief te zijn, we moeten zélf creatief genoeg zijn om onszelf en onze opdrachtgevers te verrassen met nieuwe creatieve ideeën, die beter passen bij deze tijd.'

Thomas Widdershoven, co-founder & director Thonik

Hugo van den Bos, head branding team Total Design

>>

WAAR EEN CORPORATE MERK OVER DE AS VAN VERTROUWEN GAAT, WILLEN MERKEN IN DE CULTURELE SECTOR INSPIREREN

UIT ONDERZOEK VAN MARK RITSON NAAR 50 JAAR EFFIE-CASES BLIJKT DAT AMBITIE, STRATEGIE ÉN CREATIVITEIT DE BELANGRIJKSTE FACTOREN ZIJN DIE MAKEN DAT CAMPAGNES ONDER- SCHEIDEND EN EFFECTIEF ZIJN



>>



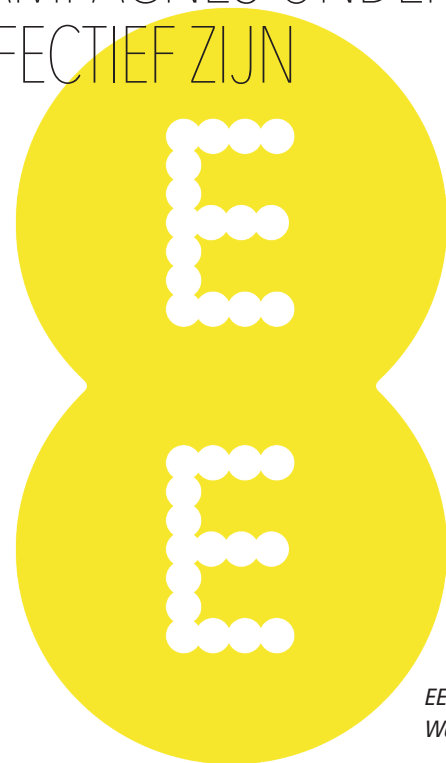
Fanny Morriën en **Roel Stevens** beantwoorden de vragen ieder uit hun eigen expertise. Morriën als creatief directeur en Stevens vanuit zijn rol als merkstrateeg. Volgens Morriën is het niet meer dan logisch dat de culturele sector creatiever is wat betreft brand identities: 'Die sector staat nu eenmaal veel dicht bij design en kunst en waardeert eerder het belang van creativiteit.

They practice what they preach. Als reden van 'inwisselbaar' corporate design noemt zij de opkomst van de 'grafische vinexwijken': 'Als we kijken naar digital design wordt er veel vanuit templates en functie gedacht. *Copy paste*. Een mooi design is dan eigenlijk alleen een representatief jasje dat je aantrekt en met wat crispy stockbeelden ziet het er al snel strak en professioneel uit. Dan is het doel van de corporate eigenlijk al behaald. Design: check.'

Stevens is het eens met de aanname: 'Allereerst is een identiteit een reflectie van het karakter van een organisatie, althans, dat zou het moeten zijn. In die context kunnen we stellen dat het karakter van een culturele instelling kleurrijker is en daarom ook een uitgesprokener visuele identiteit heeft. Het doel van het merk is ook anders. Waar een corporate merk over de as van vertrouwen gaat, willen merken in de culturele sector inspireren. Dat heeft zijn weerslag op de visuele expressie van het merk. Het corporate landschap lijkt wel 50 tinten grijs, in de letterlijke zin dan. Het zijn veelal variaties binnen hetzelfde pallet. Ondanks dat ik het kan verklaren, geloof ik wel dat het tonen van karakter onbenutte kansen biedt in de corporate wereld.'

Fanny Morriën,
co-founder & creatief
directeur Henry
Handsone

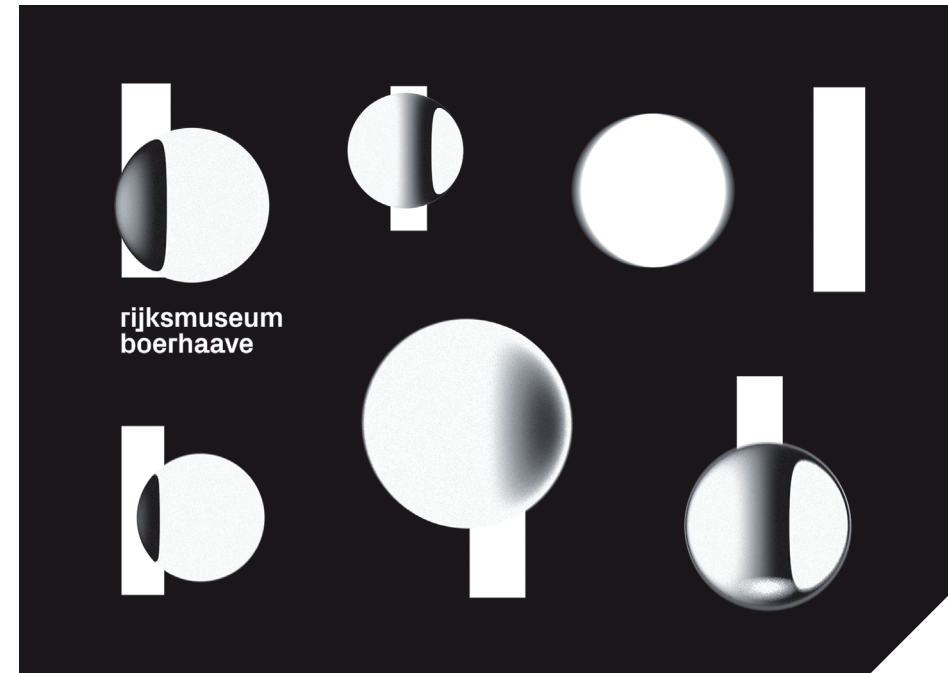
Roel Stevens,
co-founder &
merkstrateeg
Henry Handsone



EE door
Wolff Olins

'Je kunt ook alles dood onderzoeken'

Op de vraag waar de creativiteit in het corporate denken is gebleven, antwoordt Stavorinus: 'Uit onderzoek van McKinsey blijkt dat CEO's helemaal niks begrijpen van de waarde van design. Tegelijkertijd blijkt uit onderzoek van Mark Ritson naar 50 jaar Effie-cases dat ambitie, strategie én creativiteit de belangrijkste factoren zijn die maken dat campagnes onderscheidend en effectief zijn. Daar zit dus een enorm gat.' Van der Meule is niet zo negatief gestemd en ziet nog genoeg creativiteit om zich heen: 'Branding, marketing en design horen bij elkaar. Als je op wilt vallen, moet je creatief zijn. Ik geloof dat dit alleen maar toeneemt.' Wat hij wel ziet, is dat er door alle mogelijkheden die er zijn om merken en marketing - vooraf - te meten, testen en te onderzoeken, er een deel van de verrassing verdwijnt: 'We kunnen onze doelgroep bijna tot op het individu segmenteren en beïnvloeden. Als we daarin teveel kijken naar de resultaten uit het verleden of we de klant te veel het woord geven, lopen we het risico op dezelfde gecalculeerde resultaten te komen.' Daarmee gaat een deel van die creativiteit verloren, volgens Van der Meule, en in dat opzicht zou het merk



Rijksmuseum
Boerhaave
door Silo

meer centraal moeten staan en niet de klant.' Widdershoven is het eens met Van der Meule dat er veel te zeggen valt voor marktonderzoek, 'maar dat je ook alles dood kunt onderzoeken' en Van den Bos zou liever de vraag stellen 'of creatieven wel geëngageerd en goed genoeg zijn om op een integere, kritische en tot de verbeelding sprekende wijze met opdrachtgevers mee te denken over hun existentiële vragen. Daar is meer behoefte aan dan ooit. En die existentiële vragen moeten we dan natuurlijk ook onszelf durven stellen.' 'Natuurlijk wordt er nog creatief werk geleverd, ook voor corporates', zegt Morriën, 'alhoewel dat vaak beter naar voren komt in campagnes, dan in de visual identity. In campagnes durven we blijkbaar wel te kiezen voor creativiteit.' Ook Stevens ziet nog steeds veel moois op campagneniveau. Hij vindt het echter wel opvallend dat de creativiteit lijkt te verschuiven naar de politieke arena: 'Merken nemen vaker stelling in het publieke debat. Je zou kunnen stellen dat dat een vorm van creativiteit is of dat het juist een verarming van creativiteit is. Er wordt tenslotte niks nieuws gecreëerd, maar veelal gebruik gemaakt van bestaande inzichten.'

'Die rare stijl van ASR'

Corporate merken uit het verleden die het goed deden, waren volgens Stavorinus telecommerk Ben, ontwikkeld in samenwerking met KesselsKramer en Dietwee en de Postbank, ook door Dietwee: 'Dat was destijds een verademing in de wereld van finance.' Tegenwoordig is hij ook enthousiast over 'die rare stijl van ASR. Ik weet niet goed wat ik ervan moet vinden, maar onderscheidend is het wel. En als ik in Londen ben, dan valt me altijd de stijl van telecommerk EE op, ontwikkeld door Wolff Olins. Van der Meule noemt Tesla als het gaat om verrassing, creativiteit en energie: 'Als je daar een auto koopt (via je mobiel!) krijg je een applaudisserende egel te zien. Dat breekt met alle conventies in het segment van luxere auto's. En dan heb ik het nog niet eens over de Cybertruck.'

Widdershoven komt nog even terug op de Japanse Hema: 'Muji dus. Zij hebben net een nieuw thema gelanceerd: *Cleaning*. Toevallig al voor corona bedacht. Er hoort een fotoboek bij, dat in de winkel te koop is, met 500 foto's wereldwijd genomen van mensen die iets schoonmaken. Muji ziet hierin de brug tussen menselijk handelen en de natuur. Wat een lef om zo'n thema te omarmen en om het zo "menselijk" uit te rollen.' Van den Bos is te spreken over Nike en noemt het een mooi voorbeeld van een merk dat keuzes maakt en risico's durft te nemen: 'De laatste campagne *You can't stop us* spreekt voor zich. Misschien niet zo creatief uitgevoerd als eerdere campagnes, maar ik denk dat veel organisaties (gelukkig) "de vorm" voorbij zijn.' Een ander mooi voorbeeld vindt hij Hornbach: 'Ik vraag me af welk bureau dat doet. De creatieven daar zijn wat mij betreft van de buitencategorie. Hoe ze in staat zijn om elke keer een maatschappelijk thema te pakken en dat zo'n creatieve (en poëtische) slag te geven dat het onmiskenbaar Hornbach is en tegelijkertijd absurd én puur.' Ook Van den Bos noemt ASR: 'Heel anders weer, maar geëngageerd en eigen. Toen ze met hun nieuwe logo kwamen, vond ik het helemaal niets, maar ik ben om. Zeker nu je ziet hoe alles bij elkaar optelt en ook heel echt voelt. Is dat creatief of niet?' Morriën vindt Triodos Bank een mooi voorbeeld van hoe design en een uitgesproken beeldconcept kunnen helpen bij herkenbaarheid en het visualiseren van de energie van het merk: 'En Vruchtveles heeft het ANP, dat een beetje een stoffig imago had, toch wel een fris en gedurfd design gegeven met een Vruchtveles-handtekening. Het krijgt daardoor zoveel meer energie en lichtheid in het merk, zonder de autoriteit te verliezen. En natuurlijk het logo van de NS uit 1968 van Gert Dumbar. Een iconisch, prachtig, strak en tijdloos design, maar ook de huisstijl is zowel herkenbaar als functioneel.' Internationaal ziet zij ook veel gebeuren, met een kleine kanttekening: 'Ik leef natuurlijk in een bubbel waarin ik alleen maar mooi design uit andere landen te zien krijg (of wil zien). Het lijkt wel alsof internationale

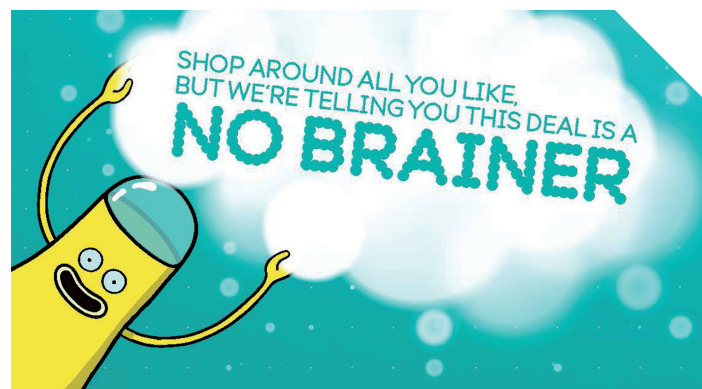
>>



Bonnesanten
door Barnbrook



EE door
Wolff Olins



IK VRAAG ME AF WELK BUREAU VERANTWOOR- DELIJK IS VOOR HORNBACK; DE CREATIEVEN DAAR ZIJN WAT MIJ BETREFT VAN DE BUITEN- CATEGORIE

>> nieuwe corporate merken, die snel groot worden, meer durf hebben. Merken als Airbnb, Google en Spotify zijn veel meer designedreven op grafisch gebied en Pentagram heeft een krachtig corporate design gemaakt voor Mastercard. Het logo is natuurlijk al iconisch in al zijn eenvoud.' Maar, stelt zij ook, 'de echte diehard corporate merken, en dan vooral B2B, zijn vaak wel erg behouden. Het confectiemaatpak in grijs of blauw, de stoffigheid straalt ervan af.' Stevens vindt dat Unilever op een goede manier een redesign van de visual ID heeft doorgevoerd: 'Dit was een mooie doorvertaling van de strategie die de multinational in 2005 inzette om de producten onderling te verbinden. Helaas is het concept inmiddels vaak "gebruikt", maar dat kunnen we Unilever of het designbureau, niet aanrekenen.'

Calvinistisch en taboedoorbrekend

Zijn er verschillen tussen Nederland en wat er internationaal gebeurt? Stavorinus valt het op dat Engelsen goed zijn in het vertellen van verhalen en de communicatie lijkt er rijker, aanwezig, zichtbaarder en meer onderscheidend: 'Wij zijn functioneler denk ik. Calvinistisch. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.'

Volgens Van der Meule is Nederland voor veel internationale merken een mooie proeftuin: 'We zijn een klein land, maar

wel heel uitgesproken, vernieuwend en creatief. Voor Enterprise, een grote corporate car rental company, is Das Buro verantwoordelijk voor de branding in Nederland. We krijgen enorm veel vrijheid om echt aan een uitgesproken identiteit te werken. Dat zou in Amerika nooit op deze manier uitgerold kunnen worden en andersom trouwens ook niet. We zijn in Nederland heel wat gewend denk ik. We zijn hier veel directer en durven meer taboes te doorbreken. Dat geeft ons de mogelijkheid om meer de grenzen op te zoeken dan in conservatievere landen.'

Thonik heeft net een project afgerond voor een groot warenhuis in Korea met illustrator Joost Swarte, die ook voor Charlie Hebdo en *The New Yorker* tekent. Widdershoven: 'Dat was echt een keus voor visuele kwaliteit, vanuit een cultureel besef, omdat ze vinden dat een warenhuis meer moet bieden dan alleen producten. Families brengen een lange tijd door in het winkelcentrum en daarom wil Hyundai ze met meer in contact brengen dan alleen commerciële boodschappen. Zo'n opdracht krijgen we op dit moment niet uit Nederland. Ik weet niet of dat aan ons ligt of aan corporate Nederland.'

'Aantrekkelijker dan een keurig corporate jasje'

Tot slot, hebben jullie nog advies voor onze lezers, de marketeers van Nederland? Stavorinus: 'Een visuele identiteit moet een levend organisme zijn. Tijden veranderen, organisaties veranderen, de context verandert continu. Stijl moet kunnen ademen. Daarvoor is het nodig dat marketeers met hun stijl werken, die kneden, aanpassen en ermee experimenteren. Met name dat laatste gebeurt veel te weinig.' Volgens Van der Meule bepalen en bewaken designers en marketeers samen voor een heel groot deel de identiteit en positionering van het merk: 'Zorg dat je een bureau vindt waarmee je die verantwoordelijkheid wilt en kunt delen. Je visuele identiteit kan zoveel doen voor je marketingdoelstellingen, zowel positief als negatief. Heb het hierover met je bureau of designafdeling en zorg dat je elkaars wereld begrijpt. Dan gaat je visuele identiteit voor je werken.' Widdershoven moedigt marketeers aan het avontuur op te zoeken: 'Ga voor de lange termijn, met een uitgesproken en avontuurlijke communicatiestrategie.' Van den Bos roept op, 'als we dan toch over vroeger hebben', een voorbeeld te nemen aan een aantal beroemde designers en reclamemakers uit het verleden: 'Total Design is wat dat betreft ook zeker schatplichtig.' Morriën stelt dat ambitieuze merken voor ambitieuze designers kiezen: 'Een goede designer kan de juiste vragen stellen, duikt in de geschiedenis van het merk en haalt daar de belangrijkste karaktereigenschappen uit naar boven. Als je echte fans wil creëren voor je merk, moet je karakter tonen. Authenticiteit en creativiteit zijn cruciaal. Laat zien wie je bent met al je eigenaardigheden en eigenheid. Dat is zoveel aantrekkelijker dan een keurig corporate jasje.' Durf karakter te tonen, aldus Stevens: 'Consumenten maken makkelijker contact met merken die karakter tonen. Een statig abstract merkt geeft misschien autoriteit, maar in deze tijd gaat het meer om het verbinden en oprechtheid. Door één van de 50 tinten grijs te zijn, wek je eerder de indruk je te verschuilen in je ivoren toren dan er voor je klanten te zijn.'



'KLANTENTROUW IS BIJ CORPORATES HEILIG, EN TERECHT'

'Ik onderschrijf de mening dat in alle grote categorieën de leidende corporates kiezen voor veilige codes en niet echt vernieuwend zijn. Ze bedienen grotere *customer segments* en prefereren veiligheid en herkenning. Klantentrouw is er heilig, en terecht. De gedachte dat je die kunt verliezen bij al te verrassend en vernieuwend design is best reëel. Soms mag het in marketingcommunicatie een beetje schuren, meer niet. Bovendien zijn ze kennelijk nog steeds in staat om op andere attributen effectief te concurreren dan puur identiteit, bijvoorbeeld op prijs, kwaliteit of toegankelijkheid. Alleen erg sterke leiders kunnen dat loswrikken. Makkelijker hebben het de "challengers". Zij kunnen met kleinere budgetten veel meer opvallen. Bittere noodzaak. Allerlei verschillen die de corporates vaak creëren tussen middelen zijn er geschiedenis. Ze denken en leven allemaal vanuit één centrale gedachte en dat maakt het vaak echter en sterker. Ik kijk alweer een tijdje met het gemak waarmee challenger Allbirds afstand neemt van leider Nike. Zo dus...'

René Repko heeft jarenlang als CMO gewerkt bij formules en merken als Albert Heijn, Hema, Rituals en Action. Momenteel leidt hij a.i. het mannenmodebedrijf State of Art.