

DYNAMISCHE IDENTITEITEN

SVEN NARDTEN

1588526
svennarden.com

TELDESIGN

Daan Hermelink
teldesign.nl

COMMUNICATION & MEDIA DESIGN

Hogeschool Utrecht
Marco Deijmann

AFSTUDEERVERSLAG

10 juni 2014

Auteur: Nardten, S.A.

Studentennummer: 1588526

Jaar en periode: 2013-2014 D

**Communication & Media Design
Hogeschool Utrecht**

Afstudeerverslag

Afstudeerbegeleider:

Marco Deijmann

Bedrijfsbegeleider Teldesign:

Daan Hermelink

**‘DESIGN
SHOULD BE
ALIVE’**

INHOUD

VOORWOORD	06
1.0 SAMENVATTING	08
2.0 INLEIDING	11
2.1 <i>DE Afstudeeropdracht</i>	12
2.2 <i>DE Vraagstelling</i>	14
3.0 THEORETISCH KADER	18
4.0 ONDERZOEKEN EN BEGRIJPEN	20
4.1 <i>ONDERZOEKSTECHIEKEN</i>	20
4.2 <i>WAT IS EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?</i>	22
4.3 <i>WAT KUNNEN DE WAARDES EN ZWAKTES ZIJN VAN EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?</i>	45
4.4 <i>WAT MAAKT EEN ORGANISATIE GESCHIKT VOOR EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?</i>	50
4.5 <i>HOE HOUDT EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT STAND?</i>	54
4.6 <i>WANNEER IS EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT VAN MEERWAARDE TEN OPZICHTE VAN EEN STATISCH LOGO?</i>	58
5.0 DE ONTWERPOPDRACHT: EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT VOOR IMTECH	61
5.1 <i>IMTECH</i>	61
5.2 <i>DOELGROEP</i>	62

5.3	POSITIONERING EN PROFILERING	62
5.4	DE OPDRACHT	64
5.5	WAT MAAKT IMTECH GESCHIKT VOOR EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?	65
5.6	ANALYSE HUIDIGE IMTECH HUISSTIJL	66
5.7	INZICHTEN EN UITGANGSPUNTEN VOOR HET CONCEPT	70
6.0	CONCEPTFASE	71
6.1	CONCEPT 1 - HULDE AAN HET VIERKANT	72
6.2	CONCEPT 2 - TECHNOLOGISCHE DOORKIJK VAN IMTECH	74
6.3	CONCEPT 3 - STRALEN BUNDELEN	76
6.4	CONCEPT 4 - HET GEKOZEN CONCEPT	78
7.0	CREATIEFASE	80
7.1	HET STARTPUNT VAN HET GEKOZEN CONCEPT	82
7.2	EVALUATIE NA ONTSTAAN BASIS	82
7.3	OPLOSSINGEN EN VERDERE UITWERKINGEN	84
7.4	UITWERKEN HUISSTIJLELEMENTEN	84
7.5	UITWERKEN VAN HET CONCEPT TOT BEROEPSPRODUCTEN	88
8.0	VERANTWOORDING & AANBEVELINGEN	90
	REFERENTIELIJST	93
	BIJLAGEN	-

VOORWOORD

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Wat kan een hele huisstijl dan wel niet vertellen? De afgelopen jaren is tijdens mijn opleiding Communication & Media Design de interesse naar visuele identiteiten enorm gegroeid. Hierdoor ben ik goed op de hoogte van trends en ontwikkelingen van huisstijlen wereldwijd. Ik raakte gefascineerd door een relatief nieuw fenomeen: huisstijlen waarbij het logo niet altijd hetzelfde is. Al lange tijd wist ik dat ik wilde afstuderen op het gebied van huisstijlontwikkeling, maar deze nieuwe vorm van denken over visuele identiteiten zorgde ervoor dat ik zeker wist dat ik op het gebied van dynamische identiteiten wilde afstuderen. En waar kan ik dat nou beter doen dan bij misschien wel het meest iconische huisstijlbureau van Nederland: Teldesign. Ik heb mijn enthousiasme over dynamische identiteiten over weten te brengen, waardoor ik vijf maanden lang met veel plezier kennis en creativiteit mocht uitwisselen in Rotterdam bij Teldesign.

Het afstuderen gaf me een kans om iets te onderzoeken waar nog niet heel veel over bekend was. Iets waarvan ik verwacht dat veel ontwerpers nog gaan omarmen en iets dat de toekomst van huisstijlontwikkeling zou kunnen veranderen. Iets waar veel ontwerpers dus baat bij zullen gaan hebben. Ik kon iets onderzoeken wat dus echt iets kan gaan betekenen voor het vakgebied. Dat heeft me kracht gegeven om de nog onbekende term dynamische identiteiten grondig te onderzoeken. Het heeft er ook voor gezorgd dat andere toonaangevende huisstijlbureaus enthousiast raakten toen ik vroeg om hun kennis over dynamische identiteiten te delen. Tot mijn verbazing heb ik zo onder andere Lava en Thonik weten te strikken voor een kijkje in de keuken en diepte-interviews. Ik denk en zeg altijd dat onderzoeken niet zo mijn ding is, maar als ik eenmaal bezig ben, kan ik niet meer stoppen en lijkt ik het eigenlijk nog best leuk te vinden.

Toch moest er een eind komen aan het theoretische onderzoek. Er moest namelijk begonnen worden aan het creatieve proces: een dynamische huisstijl voor Imtech ontwikkelen. Iets waar ik ook enorm naar uitkeek, maar voltooid werd met veel vallen en opstaan. Het werd voltooid met veel schetsen en ideeën waarin ik vaak verdronk om vervolgens weer structuur te zien, waarna weer het zelfde proces zich voltrok. Het werd voltooid met veel frustratie, maar ook met nog veel meer liefde. Ik voelde me misschien wel voor het eerst echt uitgedaagd in de jaren van mijn opleiding aan de Hogeschool Utrecht. Ik ben mezelf meerdere keren tegengekomen, wat me heeft doen veranderen in een betere en beter werkende ontwerper.

Ik gaf al aan dat er veel kennis en creativiteit is uitgewisseld. Ik heb heel veel moeten geven tijdens het intensieve afstudeertraject, maar heb ook veel waardevolle kennis en ervaring mogen ontvangen. Zonder de medewerkers van Teldesign was ik nooit tot een dergelijk eindresultaat gekomen. Ik moet dan ook vooral Daan Hermelink en Rob de Bree bedanken voor hun intensieve morele en creatieve ondersteuning. Ik bedank natuurlijk ook Jaco Emmen, Marcel de Waard, Bas Hellemons, Marisa Klaster en Linda Bank, die zeker ook hun steentje hebben bijgedragen aan mijn afstuderen binnen Teldesign. Uiteraard gaat mijn dank ook uit naar mijn afstudeerbegeleider van de Hogeschool Utrecht Marco Deijmann voor ondersteuning en het enorme vertrouwen. Ook Martijn Maas (George&Harrison), Jim Krokké (NykampNyboer), Remco Oude Alink (Thonik), Daan Hornstra en Cecilia Martin (Lava) enorm bedankt voor de kostbare tijd die ik mocht afnemen voor de fijne interviews en kennis, waardoor mijn onderzoek meer kracht heeft gekregen. Ook veel dank aan al mijn vrienden, studiegenoten en familie voor alle ondersteuning en liefde. In het bijzonder wil ik mijn dank betuigen aan Piet Joon voor het nauwkeurig corrigeren van mijn afstudeerverslag en natuurlijk ook aan mijn lieve vriendin Leanne Joon voor al haar geduld, steun en vertrouwen.

1.0 SAMENVATTING

Logo's zonder één vaste vorm komen steeds vaker voor. In dit afstudeeronderzoek wordt dit fenomeen genaamd 'dynamische identiteiten' onderzocht en in de praktijk gebracht. Het theoretische onderzoek zorgt voor nieuwe inzichten op het gebied van visuele identiteiten voor het designbureau Teldesign. Het is echter ook inspirerend voor iedereen die zich bezig houdt met huisstijlen en grafisch ontwerpen.

De onderzoeksvraag die in dit verslag centraal staat is: 'Wanneer is een dynamische identiteit van meerwaarde ten opzichte van een statische identiteit?' Deze vraag wordt aan de hand van onder andere literatuuronderzoek, deskresearch en interviews beantwoord.

Door verandering van merkbeleving is er een opkomend en blijvend fenomeen ontstaan op het gebied van visuele identiteiten. Logo's werden vroeger vooral gebruikt voor merkherkenning, maar tegenwoordig moet het merk veel meer zijn dan dat. Organisaties worden steeds transparanter en dynamischer. Dit wordt steeds vaker doorvertaald in de visuele identiteiten van die organisaties. Er worden steeds meer dynamische identiteiten de wereld in geholpen; visuele identiteiten waarbij minimaal één element niet vast staat, zoals kleur of vorm. We zien met name in de creatieve, culturele en innovatieve sector veel dynamische identiteiten voorkomen. Omdat de dynamiek in het kleinste detail kan worden toegevoegd, is eigenlijk elke organisatie wel geschikt voor een dynamische identiteit. Het past wel minder bij organisaties die betrouwbaarheid en zekerheid als belangrijke kernwaarden hebben. Als er een goede en passende reden is om voor een organisatie een dynamische identiteit te ontwikkelen, dan is de organisatie er geschikt voor.

Dynamische identiteiten hebben duidelijk een aantal voordelen ten opzichte van statische identiteiten. Door de complexiteit en de continue verandering van het logo, zorgt het voor verfrissing en bewustere waarneming en zorgt het mere exposure effect op de lange termijn voor meer merkherkenning en waardering. Op de korte termijn is het effect echter omgekeerd. Er kan ingespeeld worden op actualiteit en context, waardoor de houdbaarheidsdatum aanzienlijk verlengd wordt.

Een nadeel is dat er geen patent gevraagd kan worden op een logo dat niet vast is. Daarnaast is huisstijlmanagement met een dynamische identiteit een duidelijk nadeel. Het is veel meer een uitdaging dan het managen van een statische identiteit. Om het managen goed te laten verlopen, moet men rekening houden met een vijftal aandachtspunten:

1. De ontwikkelaars moeten zorgen voor duidelijke kaders van de huisstijl.
2. Het verhaal achter de huisstijl moet (door)verteld worden.
3. De uitgangspunten moeten altijd in het vizier gehouden worden.
4. Ambitie komt tot uiting in de uitvoering.
5. Men moet altijd alert blijven bij het managen van een dynamische huisstijl.

Hoewel een dynamische identiteit eigenlijk nooit een doel op zich mag zijn, is er voor de afstudeeropdracht een uitzondering gemaakt. De meerwaarde van de dynamische identiteit mag zich bewijzen in de ontwerpopdracht die gezien kan worden als testcase. Teldesign heeft de opdracht van Europees technologische dienstverlener Imtech gekregen de huidige huisstijl te verfrissen. Als zijproject wordt in de fictieve ontwerpopdracht een dynamische identiteit gemaakt voor Imtech, met de guiding principles van dynamische identiteiten in het hoofd. Deze ontwerpopdracht kan worden gezien als voorbereiding voor de officiële opdracht en dient vooral ter inspiratie.

Het innovatieve en creatieve karakter van Imtech, in combinatie met de hoeveelheid verschillende diensten die het bedrijf aanbiedt, zorgt ervoor dat het bedrijf geschikt is voor een dynamische identiteit. In het iteratieve proces zijn er vier conceptringen ontwikkeld voor Imtech, waarvan niet alle concepten even dynamisch zijn. Het concept dat het meest past bij de positionering en profilering van Imtech en toevallig ook nog eens het meest dynamisch is, is gekozen om verder uit te werken tot volwaardige eindproducten. Om de dynamiek van de nieuwe huisstijl duidelijk te maken, zijn er een aantal eindproducten, zoals advertenties, websites en stationary items verwerkt in een dynamische animatie.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 begint de inleiding van dit afstudeerverslag. Hierin wordt de afstudeeropdracht beschreven, inclusief de doel- en vraagstelling en methodes. In het derde hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Hoofdstuk vier wordt ingeluid met de onderzoekstechnieken, om vervolgens de onderzoeksvraag aan de hand van de deelvragen te beantwoorden. In hoofdstuk vijf begint de inleiding voor de ontwerpopdracht. Hierin wordt onder andere de briefing onder handen genomen om vervolgens tot guiding principles te komen voor vier ontwikkelde concepten die in hoofdstuk zes besproken en getoond worden. In het daarop volgende hoofdstuk zeven wordt een inzicht gegeven in het creatieproces om onderbouwd tot beroepsproducten te komen. In hoofdstuk acht wordt er teruggeblikt op het hele proces. Hierin wordt ook verantwoord hoe de resultaten het juiste antwoord zijn op de vraag van de opdrachtgever(s). In de referentie staan alle bronnen vermeld voor dit afstudeerverslag. De bijlagen zijn rijk gevuld met onder meer complexe analyses, volledige interviews en bevat ook schetsen en ontwerpen die voor een breder inzicht zorgen in het gehele ontwerpproces. Bovendien worden er oudere concepten uitgelicht met uitleg en evaluatie.

2.0 INLEIDING

Organisaties worden steeds dynamischer en ze krijgen een eigen persoonlijkheid. Het begon me op te vallen dat er ook steeds meer dynamische visuele identiteiten ontstonden in de loop der jaren. Een erg interessante ontwikkeling en ik was dan ook nieuwsgierig waar dit fenomeen vandaan kwam en of het een toekomst heeft. Deze interesse deelde ik met het designbureau Teldesign en een samenwerking ontstond.

Vol nieuwsgierigheid heb ik voor mijn afstuderen onderzoek gedaan naar de meerwaarde van dynamische identiteiten ten opzichte van statische identiteiten om vervolgens een dynamische identiteit te ontwikkelen voor Europees technisch dienstverlener Imtech. Je zou dus kunnen stellen dat het onderzoek bestaat uit twee delen: een onderzoek naar dynamische identiteiten om te inspireren en nieuwe inzichten aan het licht te brengen voor Teldesign (en eigenlijk iedereen die zich bezig houdt met branding) en een onderzoek naar Imtech om zo onderbouwt een dynamische identiteit te ontwikkelen die zowel Teldesign als Imtech inspireert.

Design is dead
Design should be alive
- Paul Hughes

2.1 DE AfstUDEEROPDRACHT

2.1.1 Teldesign

In 1962 gingen industrieel ontwerpers Emile Truijen en Jan Lucassen een samenwerkingsverband aan, waarna ze een jaar later startten met Teldesign. In 1968 begon het bureau met de huisstijl van de Nederlandse Spoorwegen aan een bijzondere reeks huisstijlontwerpen. Van de Hollandsche Beton Groep tot NUON en van Transavia Airlines tot VGZ. In de afgelopen 50 jaar heeft Teldesign al meer dan 250 merken en huisstijlen ontwikkeld. De werkwijze van Teldesign is uitgebreid en het bureau zet zichzelf tegenwoordig neer als een team van strategisch adviseurs, conceptdenkers, ontwerpers en procesmanagers. Teldesign ontwikkelt dus innovatieve en duurzame oplossingen op het gebied van visuele identiteiten, huisstijlen en communicatie voor producten, services, organisaties en bedrijven. Deze oplossingen worden onder andere gerealiseerd door zes medewerkers, maar het team werkt ook vaak samen met andere creatieven.

2.1.2 De opdrachtgever en zijn functie

Daan Hermelink is één van die zes medewerkers als creatief directeur, projectleider en ontwerper van Teldesign. Daan is opdrachtgever en is begeleider over het gehele afstudeertraject. Voor het theoretische deel van het onderzoek is een aantal keer geëvalueerd om het onderzoek in goede banen te leiden. In het creatieve proces heeft Daan zich opgesteld als enerzijds de klant, iemand van Imtech, en anderzijds als creatief begeleider. In het creatieve proces heeft Rob de Bree, senior designer van Teldesign, mij vooral begeleid om tussentijds te kunnen sparren, evalueren en inspireren.

ZNSTD

 **AGIS** de zorgverbeteraar

 **MEDIQ**

Deltares


Radboudumc

NUON

achmea 

menzis
zorg en inkomen

Transavia 

VGZ

espria

 **DURAVERMEER**

**KWF
KANKER
BESTRIJDING** 

vereniging van
woningcorporaties

aēdes



 **Rode
Kruis**

Afb 1. Een greep uit de logo's van Teldesign

2.2 DE VRAAGSTELLING

2.2.1 Wat er al bekend is over dynamische identiteiten

De term dynamische identiteit is relatief nieuw en er is dan ook nog niet veel uitgebreid onderzoek naar gedaan. Irene van Nes heeft echter een goede basis gelegd over het onderwerp dynamische identiteiten in haar boek *Dynamic Identities: How to create a living brand* (2013). Het boek begint met een kort essay over het ontstaan van dynamische identiteiten en onderscheid vervolgens zes systemen die aan de hand van casestudies worden verduidelijkt. In haar essay wordt duidelijk dat organisaties veranderen en ze vindt dan ook dat identiteiten mee moeten veranderen. Organisaties worden dynamischer en daarom zouden de visuele identiteiten ook dynamischer moeten zijn. Het boek mist echter nog wetenschappelijke onderbouwing en diepgang. Het is een beknopt essay dat goed als basis kan dienen voor verder onderzoek. Op het gebied van het managen van dynamische identiteiten is er een artikel verschenen van NykampNyboer met een aantal do's en dont's. De lijst komt voort uit de ervaringen van NykampNyboer en is behoorlijk volledig. De vraag wanneer een dynamische identiteit nou een meerwaarde heeft ten opzichte van een statische identiteit wordt echter niet beantwoord. Daarnaast zit de meeste kennis en onderzoek over dynamische identiteiten in het brein van de creatieven die ermee gewerkt hebben, wat er dus uit gehaald moet worden.

2.2.2 Doelstelling

De basiskennis over dynamische identiteiten ligt er dus wel al redelijk. Maar deze gedeelde kennis is nog beknopt, wat niet zo gek is omdat het een vrij recente ontwikkeling is. Het heeft dus uitgebreider en meer onderbouwd onderzoek. De resultaten van het onderzoek zijn voor iedere creatieveling van waarde. Het kan een nieuwe kijk geven op het neerzetten van een organisatie of merk, een kijk meer gericht op de toekomst. Dat er behoefte aan is blijkt uit gesprekken met andere creatieven over het onderwerp. Er wordt telkens enorm enthousiast op gereageerd en ze zijn stuk voor stuk geïnteresseerd in de resultaten. Het doel van het project is dan ook vooral om te inspireren en meer inzichten te bieden, wat van waarde is voor iedereen die een creatief beroep uitoefent.

Ook Teldesign raakte enthousiast over het onderwerp en wilde graag meer inzichten krijgen over de mogelijkheden van dynamische identiteiten. Het is vooral belangrijk om te weten voor welke organisaties een dynamische identiteit wel of juist niet geschikt is en wat de waarden en zwaktes van een dynamisch logo zijn.

2.2.3 Onderzoeksvraag

WANNEER IS EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT VAN MEERWAARDE TEN OPZICHTE VAN EEN STATISCHE IDENTITEIT?

2.2.4 Deelvragen

Om tot een antwoord te komen op de onderzoeksvraag en uiteindelijk tot een of meerdere eindproduct(en) te komen, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- **Wat is een dynamische identiteit?**

Voordat er diep wordt ingegaan op dynamische identiteiten is het verstandig eerst naar de basis te gaan. Wanneer is een identiteit dynamisch en hoe kan deze eruit zien? Verder is het goed om te weten hoe het in de loop der jaren is ontstaan en of er toekomst in zit.

- **Wat kunnen de waardes en zwaktes zijn van een dynamisch identiteit?**

Een belangrijk aspect is om te weten wat de voor- en nadelen zijn van een dynamische identiteit. Er is al snel een aantal te bedenken, maar de vraag is of er ook wetenschappelijk bewijs is. En wegen de voordelen wel zwaarder dan de nadelen? Oftewel, is het wel verstandig om aan een dynamische identiteit te beginnen?

- **Wat maakt een organisatie geschikt voor een dynamische identiteit?**

Van te voren kan wel al bedacht worden dat misschien niet elke organisatie geschikt is voor een dynamische identiteit. In welke sectoren is het dan wel toepasbaar? Of blijkt toch dat elke organisatie het wel zou kunnen hebben? Een antwoord op die vragen zou al kunnen herleid worden uit praktijkervaringen met al toegepaste dynamische identiteiten.

- **Hoe houdt een dynamische identiteit stand?**

Omdat een dynamische identiteit wellicht meer aandacht vereist na implementatie dan een statisch logo, is het goed om te weten hoe het proces zo goed mogelijk kan verlopen om optimaal gebruik te kunnen maken van een dynamisch logo.

2.2.5 Methodes

Om antwoorden te kunnen geven op de vragen wordt er eerst gebruik gemaakt van deskresearch. Op deze manier ontstaat er een stevige basis, van waaruit verder gewerkt kan worden. Voor meer verdieping worden er vervolgens casestudies en analyses van een groot aantal dynamische identiteiten gedaan voor onder andere ook kwantitatieve gegevens. Veel van de kennis over dynamische identiteiten zit echter in de hoofden van de mensen die aan en met een dynamische identiteit hebben gewerkt. Met de kennis van alle deskresearch worden interviews afgenomen bij een aantal van deze mensen om zo meer verdieping en inzichten van meerdere kanten aan het onderzoek te geven. Deze methodes gecombineerd geven zo een zo volledig mogelijk antwoord op de onderzoeksvraag in de tijd gegeven.

Nadat de vragen beantwoord zijn, wordt er dynamische identiteit ontwikkeld met de kennis die ervoor is vergaard. De dynamische identiteit zal ontwikkeld worden voor Imtech. Voor het ontwikkelen van een visuele identiteit moeten er vier fasen doorlopen worden: de oriëntatiefase, conceptfase, creatiefase en uitvoeringsfase. In de oriëntatiefase worden Imtech en de doelgroep, positionering en de huidige huisstijl onderzocht. Uiteraard wordt er ook goed gekeken naar de briefing. Vervolgens worden er meerdere concepten bedacht die uitgewerkt worden in respectievelijk de conceptfase en creatiefase. De uitvoeringsfase zal minder aan bod komen, omdat de nieuwe huisstijl toegepast wordt op denkbeeldige merkuitingen. Tijdens al deze fases zal onderzoek gedaan worden door uit te proberen en door resultaten te evalueren met collega's en de klant.

3.0 THEORETISCH KADER

Veel van de belangrijkste begrippen worden in het onderzoek in de komende hoofdstukken uitgebreid theoretisch beschreven. Hieronder staat een overzicht van alle begrippen die meer toelichting nodig hebben voor het begrijpen van het onderzoek en de resultaten.

3.1 Visuele identiteit / huisstijl

Een huisstijl of visuele identiteit is dat wat de organisatie wil uitstralen (identiteit), gevisualiseerd door middel van onder andere het logo, de kleuren, de typografie en een vormelement. (Stol, 2005)

3.2 Dynamische identiteit

Een vorm van een visuele identiteit waarbij minimaal één element niet vast staat, zoals kleur of vorm (Van Nes, 2013). De term doet vermoeden dat de dynamiek in de gehele visuele identiteit zit, maar in bijna alle literatuur wordt hiermee eigenlijk meer de dynamiek in het logo bedoeld, zo ook in dit onderzoek. Om in de lijn te blijven van de tot nu toe verschenen literatuur en artikelen, wordt de term 'dynamische identiteit' aangehouden en niet de term 'dynamisch logo'. Een dynamisch logo zorgt er overigens altijd voor dat de visuele identiteit ook dynamisch wordt.

3.3 Geanimeerde logo's zijn per definitie niet per se dynamische logo's

Vaak worden statische logo's in 3D gemaakt, zodat deze bijvoorbeeld om hun as kan draaien in een animatie. De vorm blijft eigenlijk hetzelfde en het logo wordt in de overige huisstijldragers overal statisch gebruikt. Daarom is een geanimeerd logo niet altijd per se een dynamisch logo. Wordt een animatie gebruikt om ook daadwerkelijk de dynamiek van het logo te laten zien, dan is het uiteraard wel een dynamisch logo.

3.4 Huisstijldragers

Alle uitingen waar de huisstijl op toegepast wordt. Denk hierbij aan onder andere visitekaartjes, websites en vervoersbelettering. (Stol, 2005)

3.5 Huisstijlhandboek, huisstijlmanual of styleguide

Een huisstijlhandboek waarin alle richtlijnen staan waaraan men zich dient te houden om de huisstijl in goede banen te leiden. De handboeken geven aan hoe er bijvoorbeeld met het logo omgegaan moet worden en welke typo- en fotografie gebruikt moet worden. Dit maakt het gemakkelijk voor derden die met de huisstijl moeten werken. (NykampNyboer, z.d.)

3.6 Huisstijlmanagement

Een huisstijl moet ook goed gemanaged worden, anders kan de huisstijl een eigen leven gaan leiden en inconsistent worden. Huisstijlmanagement moet daar voor zorgen en heeft dus vooral betrekking op de vervolfasen in de levenscyclus van de huisstijl. Bij het ontwikkelen van een huisstijl is het belangrijk dat deze bij de organisatie past. Bij het managen is het belangrijk dat de huisstijl passend blijft. (NykampNyboer, z.d.)

3.7 Positionering en profilering

Bij positioneren en profileren wordt de positie van een merk of organisatie ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument bepaald. (Hoogers, 2011)

4.0 ONDERZOEKEN EN BEGRIJPEN

4.1 Onderzoekstechnieken

De resultaten en conclusies staan vermeld in de antwoorden op de deelvragen. Uitgebreide ruwe informatie, zoals uit een analyse van een groot aantal identiteiten en uitwerkingen van diepte interviews, staan uitgewerkt in de bijlagen.

4.1.1 Literatuur en deskresearch

Tijdens het onderzoeken is er veel gebruik gemaakt van literatuur en deskresearch. Het boek *“Dynamic Identities: How to create a living brand”* van Irene van Nes (2013) diende als basis voor dit onderzoek. Van daaruit is er het internet op- en de boeken ingedoken om zo veel mogelijk te weten te komen over dynamische identiteiten. Zo zijn er een aantal interessante artikelen aan het licht gekomen die direct gericht zijn op dynamische identiteiten. Op deze manier is er voor elke vraag een basis gevormd, van waaruit weer verder onderzocht kon worden. Het onderzoek had behoefte aan wetenschappelijke onderbouwing om het geheel wat meer kracht te geven en daarom is er op zoek gegaan naar wetenschappelijke onderzoeken die indirect betrekking hebben op dynamische identiteiten. Op die manier zijn er wetenschappelijk bewezen voor- en nadelen geformuleerd.

4.1.2 Diepte interviews

Voor het onderzoek en dus het beantwoorden van de vragen is er een aantal diepte interviews afgenomen. Het zijn **kwalitatieve semi-gestructureerde face-to-face interviews**, waarbij van te voren een aantal vragen is opgesteld die als een basis dienden voor de interviews (bijlage 1). De resultaten van deze interviews staan verwerkt door het onderzoek heen. Om het geheel overzichtelijk te houden, wordt er op de volgende manier naar een interview verwezen: “Voornaam ontwerper (en eventueel achternaam)” (“Bedrijfsnaam”). In de samenvattingen van de interviews, te vinden in de bijlagen, zijn heel beknopt de antwoorden beschreven. De volledige gesprekken zijn opgenomen en aan te vragen bij de auteur van dit rapport.

Samenvattingen van het interview:

Martijn Maas (George&Harrison): bijlage 2.

Jim Krokke (NykampNyboer): bijlage 3.

Remco Oude Alink (Thonik): bijlage 4.

Daan Hornstra en Cecilia Martin (Lava): bijlage 5.

4.1.3 Analyses 85 dynamische identiteiten

Om een beter beeld te geven van wat dynamische identiteiten zijn, is er een aantal casestudies gedaan. Daarnaast is er een analyse gedaan van 85 dynamische identiteiten om zo inzicht te geven in waar de dynamiek vaak in de logo's zit, in welke branches en in welke jaren deze identiteiten zijn ontwikkeld om te weten te komen of er opvallend veel dynamische identiteiten in bepaalde sectoren te vinden zijn en of er een stijgende lijn in zit of dat het aantal alweer afneemt. (bijlage 7 & 8)

4.1.4 Analyse Imtech

In de uitgebreide briefing van Imtech staan al veel aanknopingspunten voor de positionering van Imtech. De informatie uit deze briefing, deskresearch en literatuuronderzoek hebben gezorgd voor een beknopte beschrijving van Imtech, de doelgroep en de positionering van Imtech. In de 'Brand Center' van Imtech staan alle richtlijnen voor de huidige huisstijl. Het logo, de kleur, vormtaal, typografie en fotografie zijn geanalyseerd.

4.1.5 Research through design

Het ontwerpen van een huisstijl is grotendeels ook een intuïtief proces. In dit proces is dus veel onderzoek gedaan door veel te proberen en te schetsen.

4.1.6 Peer reviews en evaluatie met de klant

Door vaak te evalueren met collega's en de klant, wordt tunnelvisie voorkomen. Ideeën worden verrijkt, ontwerpen worden verfijnd en er kunnen richtingen bepaald worden en/of afvallen. Gezamenlijk kom je vaak tot betere en mooiere producten dan wanneer er alleen gewerkt wordt.

4.2 WAT IS EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?

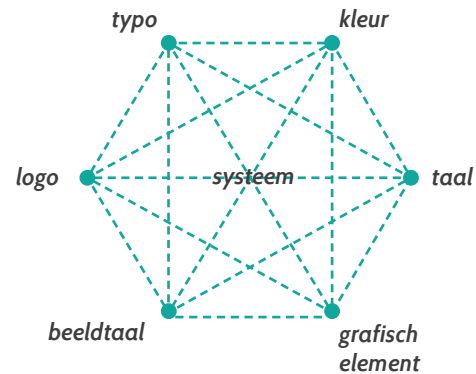
De laatste jaren duiken er steeds vaker logo's op die niet telkens hetzelfde eruit zien. Het gaat geheel tegen het principe in dat een huisstijl consequent en consistent uitgevoerd moet worden, wat jarenlang werd gedacht. Wat zijn dit voor logo's en waar komt deze beweging vandaan?

4.2.1 *Dynamische identiteit*

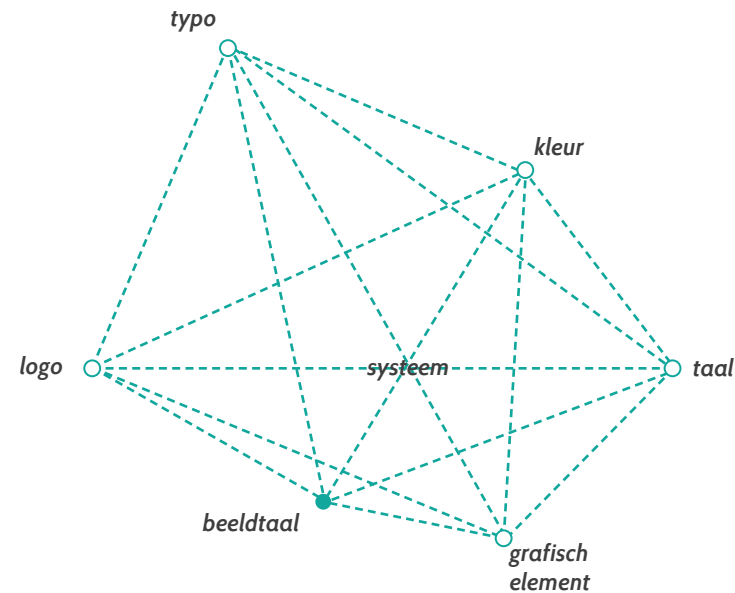
Vijftig jaar geleden was een merk alleen het logo dat werd gebruikt om te zich te kunnen onderscheiden van andere merken, het zorgde voor merkherkenning. Tegenwoordig moet het merk veel meer zijn dan dat. Een merk is meer een ervaring geworden die een emotionele hechting creëert (Nes, 2013). Hierdoor zijn organisaties door de jaren heen steeds opener en transparanter geworden en gaat het meer om coherentie, (merk)persoonlijkheid en betekenisvol zijn. Waar er vroeger meer massacommunicatie plaatsvond, wordt er tegenwoordig meer gebruik gemaakt van één op één communicatie onder andere door middel van (interactieve) narrowcasting. Er ontstaat meer interactie tussen organisatie en klant, waardoor de gebruikers invloed uitoefenen op de organisatie. Organisaties zijn niet meer statisch, ze zijn dynamisch. (Jong, 2013) Deze interactie vindt tegenwoordig vooral online plaats. Internet, sociale media en technologische vernieuwingen zorgen ervoor dat merken zich kunnen gedragen als levende organismen (Nes, 2013). Merken worden meer gezien als persoonlijkheden. Er kan mee gecommuniceerd worden en net als een persoonlijkheid past het zich aan en verandert het. Er worden menselijke kenmerken of eigenschappen aan een merk toegeschreven en er ontstaat een merkpersoonlijkheid. Net als dat een mens niet statisch is en de vrijheid heeft zich aan te passen aan de situatie, is een organisatie op deze manier ook niet statisch. (Jong, 2013)

Dynamische organisaties zouden daarom ook een dynamische identiteit moeten hebben, die met de veranderingen mee kan gaan. Het moet dezelfde taal uitspreken als de organisatie, moet meegroeien met en zich aanpassen aan de omgeving. Door de huidige technologie is het gemakkelijker geworden die dynamiek ook te verwerken in de visuele identiteit. Een visuele

identiteit bevat altijd een aantal elementen: het woord- en/of beeldmerk (het logo), de kleuren, de typografie en een grafisch element. (Stol, 2005) Irene van Nes (2013) voegt daar nog twee andere elementen bij: taal en beeldtaal. Elk element helpt het vormen van de identiteit en dus waar de organisatie voor staat. Deze zes elementen zitten ook in een dynamische identiteit. Het verschil met een statische identiteit is dat er variabelen gebruikt worden van de zes aparte elementen. Vaste elementen binnen de huisstijl zorgen dan voor de merkherkenning, de variabelen zorgen ervoor dat er ruimte is voor flexibiliteit, waardoor de visuele identiteit mee kan groeien met de identiteit van de organisatie. Door minstens één element telkens hetzelfde te houden, ontstaat er ruimte om met de andere elementen te spelen. (Nes, 2013) Volgens deze beredenering zijn heel veel visuele identiteiten al enigszins dynamisch, vinden ook Martijn (George&Harrison), Jim (NykampNyboer), Remco (Thonik) en Daan en Cecilia (Lava), die allen zijn geïnterviewd voor het onderzoek (bijlage x t/m y).



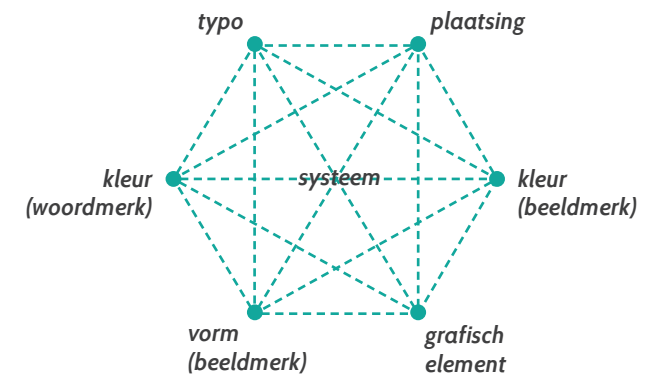
afb. 2. Systeem van een statische identiteit (van Nes, 2013)



afb. 3. Systeem van een dynamische identiteit

4.2.2 Dynamisch logo

De dynamiek kan dus al op een beperkter niveau plaatsvinden: het logo, bestaande uit een beeldmerk, woordmerk of een combinatie van beiden. Het beeldmerk bestaat altijd uit een grafisch beeld met een bepaalde kleur of kleurenpalet, het woordmerk bestaat uit letters met een bepaalde typografie en ook een bepaalde kleur of kleurenpalet. Net als bij een dynamische identiteit kan elk element als variabele gezien worden. Die dynamiek kan al plaatsvinden door telkens alleen één enkele kleur te veranderen. Een goed voorbeeld daarvan is het logo van Hema, waarbij het vierkant waarop 'HEMA' in witte letters op staat, in meerdere kleuren mogelijk is. Het kan echter ook zo zijn dat bijna elke variant van het logo bijna helemaal anders is. Het is dan van belang dat altijd één element ervoor zorgt dat het logo herkenbaar blijft. Dat herkenbare element is bijna altijd de vorm van het woordmerk. Uit de analyse naar 85 dynamische identiteiten blijkt dat in slechts één op de zeven logo's de vorm van het woordmerk niet het vaste element is. In alle andere gevallen is het woordmerk in vorm in elke uiting van het logo hetzelfde en zit de dynamiek vooral in het beeldmerk. In ruim de helft van de logo's wordt onder andere kleur als dynamisch element gebruikt. Het grafische element, zoals afbeeldingen en patronen, wordt vaak ook gekozen als dynamisch element, waar de kleur dan meestal ook direct bij verandert. We zien ook vaak dat de vorm van het beeldmerk verandert, waarbij het woordmerk vast staat. Gemiddeld worden er twee dynamische elementen gebruikt in een logo, in de meeste gevallen dus de vorm en de kleur.



4.2.3 Geschiedenis

Het fenomeen dynamische identiteiten is niet iets nieuws. Eén van de eersten die een dynamische identiteit ontwikkelden, waren Pat Gorman, Frank Olinsky en Patti Rogoff. De drie vrienden, die werkten bij Manhattan Design, ontwikkelden het logo voor **MTV** in 1981. In het systeem dat ze ontwikkelden, werd de 'M' en 'TV' als vast en herkenbaar element gebruikt. Er werd besloten geen vast kleurenpalet te gebruiken. De vorm en positie staan vast, maar de animators, ontwerpers en dergelijke waren vrij in hoe ze deze gebruikten. Er kwamen vele verschillende logo's door verschillende kleuren, patronen, texturen, animaties en illustraties. Deze dynamiek paste perfect bij, en versterkte zelfs, de jeugdigheid en dynamiek van de iconische muziekzender. (Olinsky, z.d.)



afb 4. Logo's van MTV (Advertising Age, 2010).

Een aantal jaren later maakte Nederland kennis met het dynamische logo van het **Nederlands Architectuurinstituut (NAi)**. In 1994 maakte Bruce Mau een woordmerk voor het NAi en begon deze te projecteren op allerlei oppervlakken en materialen. Hierdoor ontstond een dynamische identiteit, die altijd herkenbaar blijft en past bij de activiteiten en ambities van het NAi. (Nes, 2013)



afb 5. Logo's van NAi (NAi, z.d.).



afb 6. Logo's van NAi (Bruce Mau Design, 2011).

Een dynamische identiteit die de meeste mensen bijna dagelijks voorbij zien komen op hun scherm is het logo van **Google**. In 1998 speelden de oprichters van Google Larry en Sergey met het logo om op een subtiële manier te laten weten dat ze zich op het Burning Man Festival bevonden. Dit deden ze door het mannetje van het logo van het festival achter de tweede 'o' in het woord Google te plaatsen. Twee jaar later werd aan een stagiair gevraagd om een zogenoemde 'doodle' te maken voor Bastille Day. Dit werd zo goed ontvangen, dat er werd besloten om vaker doodles te maken bij bijzondere gebeurtenissen. Ondertussen staat er een heel team op het ontwikkelen van deze bekende doodles. (Google, z.d.)



afb 8. Eerste doodle Google (Google, z.d.).



Feb 7, 2014
2014 Winter Olympics



Feb 6, 2014
Doodle 4 Google - Ukraine winner



Feb 3, 2014
Anniversary of the coldest temperature
ever recorded in Canada

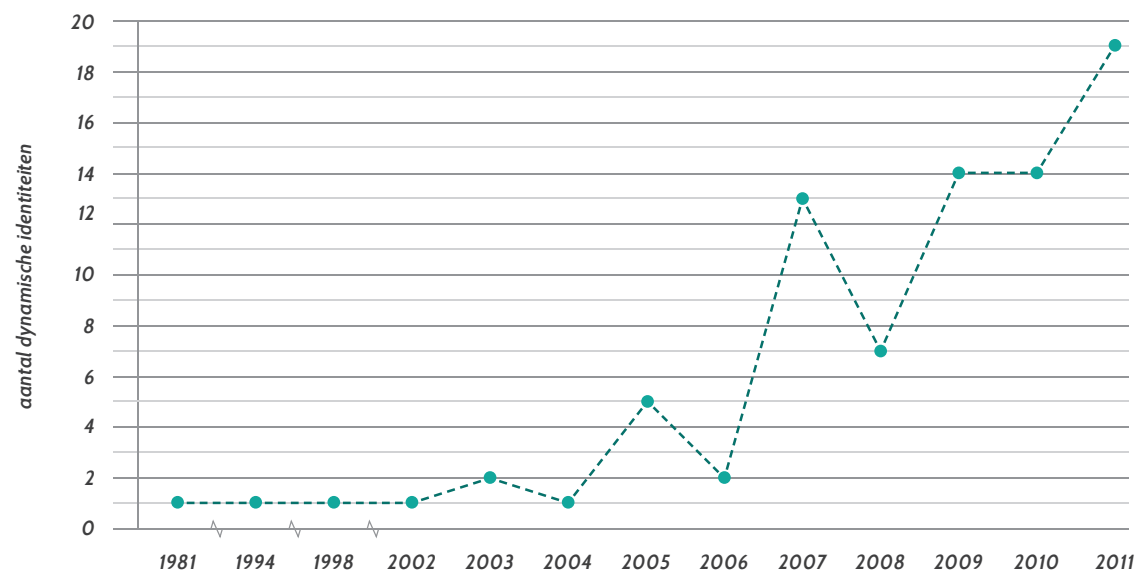


afb 7. Google doodles (Google, z.d.).

4.2.4 Toekomst

In de laatste vijf jaar zijn ineens veel nieuwe dynamische identiteiten ontwikkeld. Het boek van Irene van Nes (2013) bevat voorbeelden van bijna alle toonaangevende dynamische identiteiten ooit gemaakt. Opvallend is dat ruim zeventig procent van de logo's gemaakt is tussen 2008 en 2013. Je kunt dus wel zeggen dat er een ware evolutie begonnen is. Ook Alina Wheeler viel het op en zij gaf in een interview van Lapetino (2012) aan dat ze zelfs vindt dat het opkomende fenomeen dynamische identiteiten grensverleggend is. In haar laatste druk van het boek 'Designing Brand Identity' gaat Wheeler (2013) ook nog in op dynamische identiteiten. Ze geeft hierin aan dat het leven complexer wordt en dat de focus steeds meer komt te liggen op de digitale media. Ontwerpers zijn hierdoor een nieuwe richting ingeslagen en proberen de complexiteit en dynamiek te uiten in dynamische identiteiten. Steeds meer bedrijven hebben een intern creatief team dat zich volledig richt op het bijhouden en aanpassen van de dynamische identiteit.

De opkomst van dynamische identiteiten heeft natuurlijk grotendeels te maken met de technische ontwikkelingen van de afgelopen jaren. In 2005, vanaf waar de stijgende lijn ongeveer begint ontwikkelde web 2.0 zich. Het internet stond nu meer in het teken van interactie. Naast dat er (online) meer interactie mogelijk was tussen organisatie en klant, werden de mogelijkheden ook groter (Blauw, 2009). Vanaf dat moment konden er systemen worden ontwikkeld waarbij externe data betrokken waren. Er kan een set van logo's op een website gezet worden, waaruit telkens door een systeem een willekeurig logo wordt geplaatst. Ook het creëren van verschillende logo's is tegenwoordig veel gemakkelijker. Aan de hand van scripts kunnen er in Adobe Illustrator, computersoftware voor onder andere het maken van (schaalbare) logo's en illustraties, automatisch snel allerlei variaties op het logo gemaakt worden. Deze kunnen ook afhankelijk zijn van externe data die aangevoerd worden in het script. Op deze manier kan iedereen uiteindelijk nieuwe logo's genereren die actueel zijn en binnen de richtlijnen passen. Deze mogelijkheden waren er daarvoor nog niet. Druk- en printtechnieken zijn ook beter ontwikkeld en er zijn goedkopere mogelijkheden. Dynamische identiteiten waren, uitzonderingen daargelaten, bijna niet te doen. Het is dan ook een logische ontwikkeling dat het proces van huisstijlontwikkeling mee ontwikkelt met de huidige technologische ontwikkelingen.



afb. 8. Deze grafiek geeft een beeld van het aantal dynamische identiteiten dat de laatste jaren toe lijkt te nemen, mede door de mogelijkheden van het internet, de software en andere technologische ontwikkelingen. Deze grafiek is gebaseerd op 85 toonaangevende dynamische identiteiten van over de hele wereld (bijlage 7).

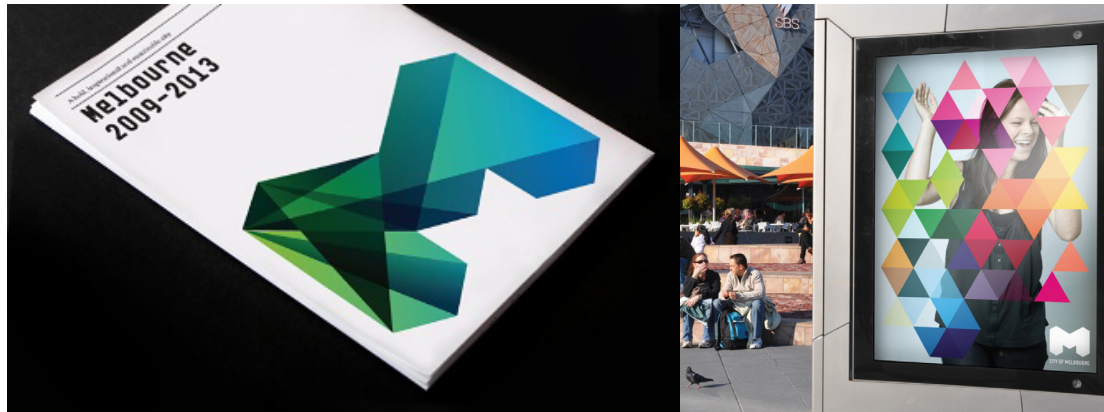
Niet iedereen is het er over eens of het fenomeen dynamische identiteit een trend is en na verloop van tijd zal verdwijnen. Jim (NykampNyboer) en Martijn (George&Harrison) konden tijdens het interview niet echt duidelijk uitleggen waarom zij dachten dat het een overwaaiende trend zou zijn. Remco (Thonik) denkt juist dat het iets blijvends is en heeft hiervoor een wat duidelijkere uitleg: *“Denk wel dat het iets blijvends is. Vroeger werd het minder gedaan door de beperkte technische middelen. Minder ontwerpers, minder mogelijkheden om elk middel afzonderlijk te ontwerpen. Vroeger werd er meer met templates gewerkt. Ik vind het dan ook een logische ontwikkeling, heel het begrip identiteit verandert. Vroeger werd gedacht dat je altijd hetzelfde verhaal moest vertellen om in de herinnering van mensen te blijven zitten en één en hetzelfde logo overal op moest plakken. De mogelijkheden en kennis zijn er nu om op een andere manier herkenbaarheid te creëren. Ik zou niet weten waarom dat zou veranderen in de toekomst, ik zie het alleen maar als winst. Het gaat de trend voorbij.”* Daan (Lava) sluit zich daar eigenlijk bij aan: *“Dynamische identiteiten zullen geregeld terug blijven komen onder welke vorm dan ook, of je het nou dynamische identiteit noemt of gewoon identiteit. Ik denk dat het gewoon een manier is om identiteit of huisstijlen aan te vliegen. Ik denk zeker dat het verder gaat ontwikkelen. Het zal echter nooit het beginpunt worden voor iedere ontwerper, het verhaal moet namelijk altijd kloppen. Het is ondertussen al omarmd en zal ook zeker niet wegvagen.”* Het begrip dynamische identiteit is dus eigenlijk een conceptrichting voor een visuele identiteit, die door onder andere technologische ontwikkelingen en verandering in merkbeleving logischerwijs is ontstaan. Niet elke organisatie zal vanaf nu een dynamische identiteit laten ontwikkelen, maar de mogelijkheid zal nooit verdwijnen.

4.2.5 Dynamische systemen

Dynamische identiteiten kunnen onderverdeeld worden in twee soorten: dynamische identiteiten die niet een vaste set met logo's hebben en aangevuld moeten worden door ontwerpers of data en dynamische identiteiten die wel een vaste set logo's hebben, waaruit telkens gekozen kan worden. Irene van Nes (2013) heeft zes verschillende types systemen gecategoriseerd als het aankomt op dynamische identiteiten: container, wallpaper, DNA, formula, customised en generative.

4.2.5.1 *Container*

Een van de meest voor de hand liggende manieren om een dynamische identiteit te ontwikkelen, is door het logo als een kader te zien waarin de content steeds kan veranderen. Door alleen al te spelen met één variabele zoals kleur of beeld, kan er een grote diversiteit ontstaan terwijl de herkenbaarheid groot blijft. (Nes, 2013) De eerder besproken logo's van MTV en het NAI zijn voorbeelden van een dergelijk systeem. De visuele identiteit van **City of Melbourne** is ook een prachtig voorbeeld.



afb 9. City of Melbourne identiteit (Landor, 2009).

4.2.5.2 *Wallpaper*

Een andere manier om een dynamische identiteit te ontwikkelen, is door variabelen achter een vast logo. De totale vorm kan variëren, maar het wordt nog steeds gezien als één identiteit. (Nes, 2013)

Eén van de bekendste voorbeelden van een wallpaper systeem is het logo van **Aol.** waarbij het woordmerk altijd op een achtergrondbeeld staat dat steeds anders kan zijn.



afb 10. Aol. identiteit (Wolff Olins, 2009).

4.2.5.3 DNA

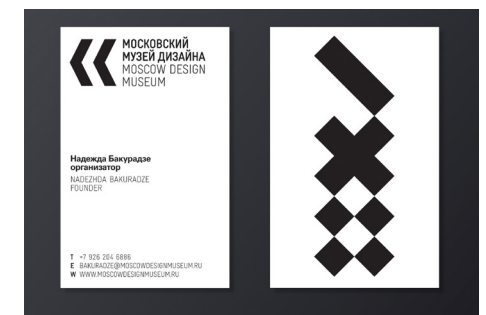
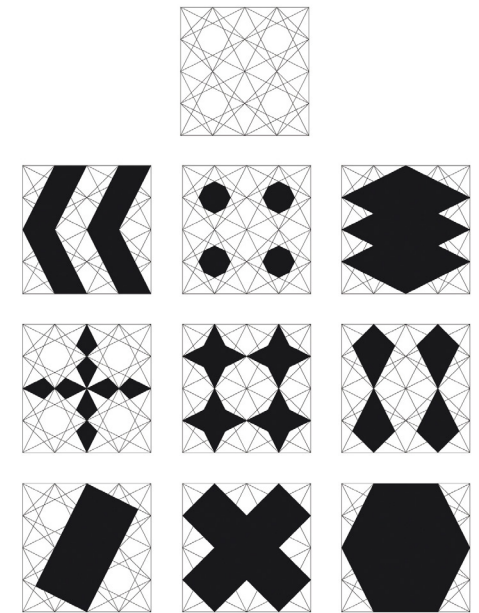
Dynamische identiteiten kunnen ook gecreëerd worden door het logo te voorzien van een toolbox waar een aantal kerningrediënten, het DNA, in zitten. Door deze ingrediënten kunnen telkens nieuwe 'recepten' gecreëerd worden, waardoor elke uitkomst weer anders kan zijn. (Nes, 2013)

Het logo van **IDTV**, gemaakt door Lava in 2007 is een voorbeeld van een DNA systeem. Hier wordt gebruik gemaakt van vier verschillende soorten pixels met drie verschillende kleuren die dienen als ingrediënt.

4.2.5.4 *Formula*

In plaats van dat de ingrediënten de kern van de identiteit zijn, kan het systeem zelf ook constant zijn. De herkenbaarheid zit dan in een aantal vastgestelde regels of in een grid. Het systeem vormt een formule, die alles bij elkaar brengt. (Nes, 2013)

Bij Google zijn de vastgestelde regels bijvoorbeeld dat de kleuren in bepaalde volgorde moeten blijven staan in het woordmerk dat nog enigszins herkenbaar moet blijven. Een dynamische identiteit waar duidelijk gebruik wordt gemaakt van een grid is die van het **Moscow Design Museum**.

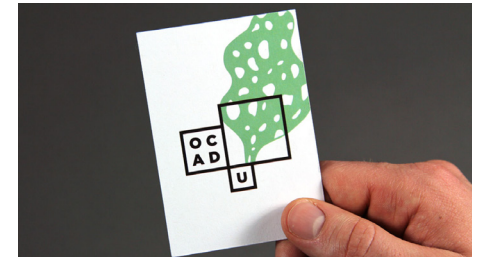
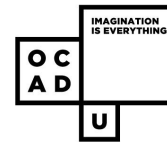
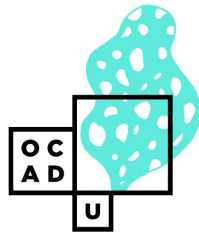
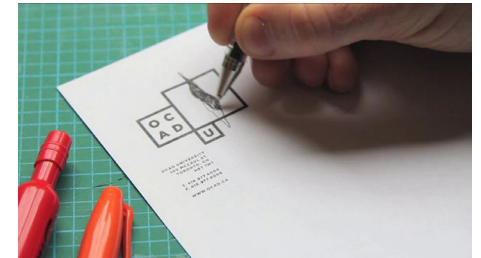
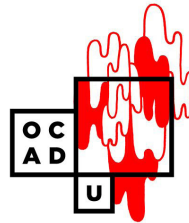


afb 12. Moscow Design Museum identiteit (Lava, 2012).

4.2.5.5 Customised

Bij de categorie customised staat interactie met de gebruiker centraal. Gebruikers kunnen het logo namelijk zelf aanpassen, binnen de regels van het logo. Op deze manier wordt de gebruiker meer onderdeel van het merk. Hierdoor ontstaat er een identiteit die een soort community reflecteert, die zorgt voor een emotionele band. (Nes, 2013)

Een in Nederland bekend voorbeeld is het logo van de Design Academy Eindhoven, dat bestaat uit een abstracte letter 'E' waarin iedereen, voornamelijk medewerkers en studenten, de naam van de school er zelf in kunnen zetten. Een vergelijkend concept vindt plaats bij **OCAD University**, waarbij telkens de beste werken van de creatieve studenten worden getoond.



afb 13. OCAD identiteit (Bruce Mau Design, 2011).

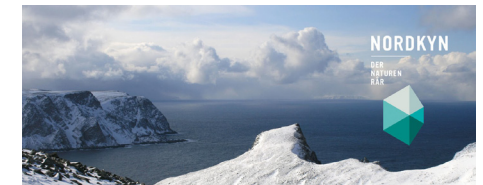
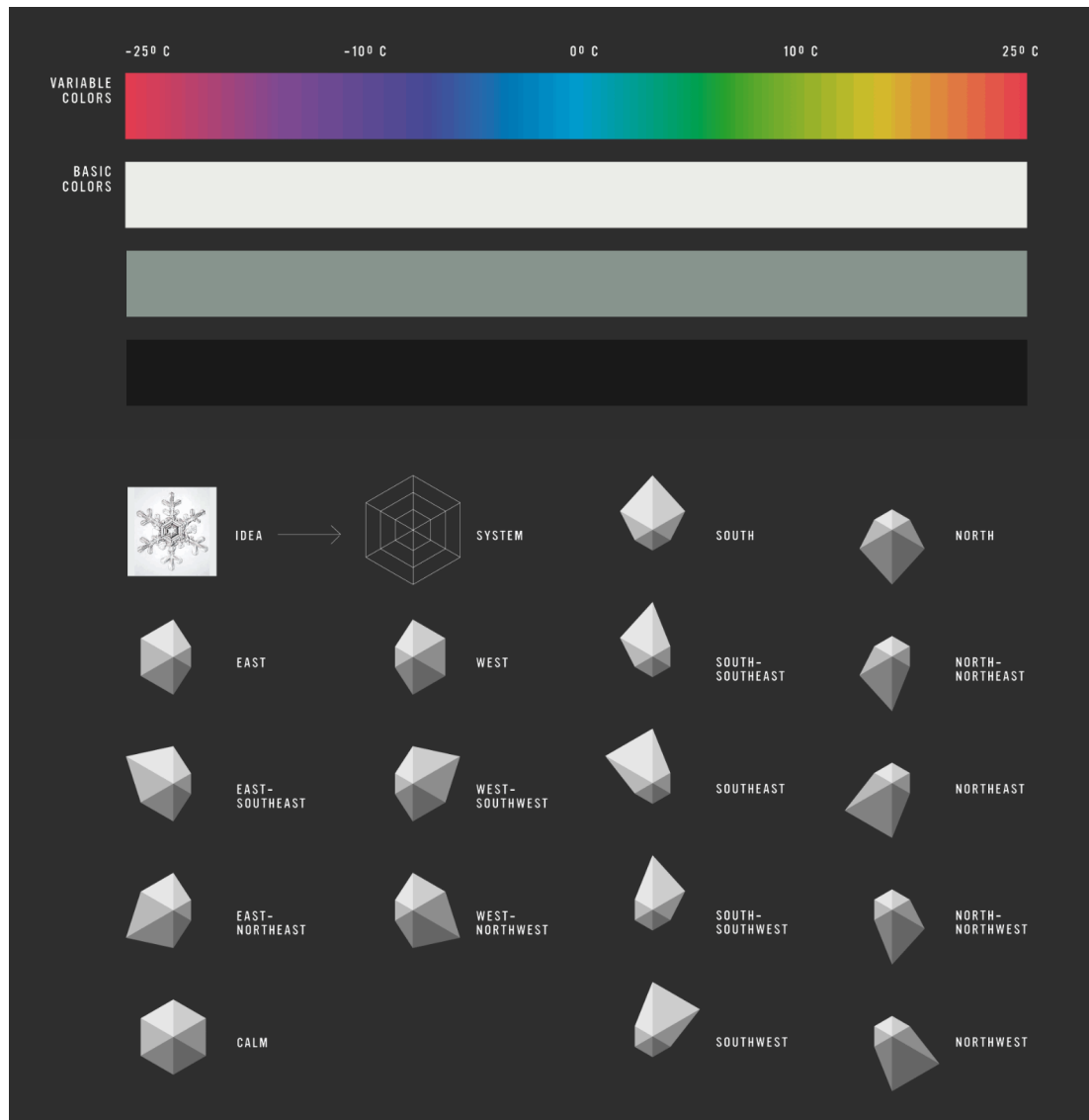


afb 14. Design Academy Eindhoven identiteit (The Stone Twins, 2010).

4.2.5.6 *Generative*

Dynamische identiteiten kunnen ook gegenereerd worden door externe data, zoals het weer, de beursgang, het nieuws, tweets, bezoekersaantal, status van een project, etc. Dit zorgt ervoor dat het logo altijd actueel is. De identiteit weerspiegelt de wereld waar het in leeft en past zich aan in reactie op de input. (Nes, 2013)

Misschien wel het beste voorbeeld hiervan is het logo van het noordelijkste puntje van Europa **Nordkyn**, waarbij data worden gehaald van een weerstation. Het weer heeft hierbij invloed op hoe het logo eruit ziet op dat moment.



NORDKYN

17.10.10
SE 11M/S
3°



NORDKYN

17.10.10
SSW 5M/S
-16°



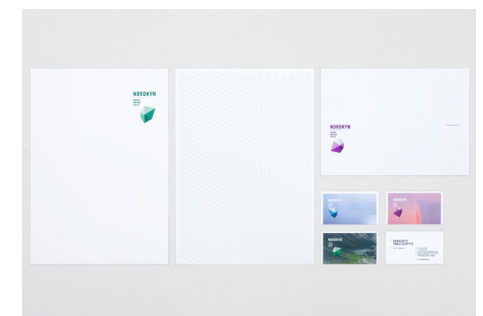
NORDKYN

17.10.10
WSW 15M/S
-14°



NORDKYN

17.10.10
E 17M/S
-12°



afb 15. Visit Nordkyn identiteit (Neue, 2010).

4.2.6 Conclusie

Door verandering van merkbeleving is er een opkomend en blijvend fenomeen ontstaan op het gebied van visuele identiteiten. Logo's werden vroeger vooral gebruikt voor merkherkenning, maar tegenwoordig moet het merk veel meer zijn dan dat. Organisaties worden steeds transparanter en dynamischer. Dit wordt steeds vaker doorvertaald in de visuele identiteiten van die organisaties. Er worden steeds meer dynamische identiteiten de wereld in geholpen; visuele identiteiten waarbij minimaal één element niet vast staat, zoals kleur of vorm. Deze dynamiek kan zitten in de gehele huisstijl, maar ook op een beperkter niveau: het logo. Er zijn zes systemen te onderscheiden: container, wallpaper, DNA, formula, customised en generative.

4.3 WAT KUNNEN DE WAARDES EN ZWAKTES ZIJN VAN EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?

4.3.1 Herkenbaarheid en waardering

De grootste discussie op het gebied van dynamische identiteiten is de herkenbaarheid. Statische logo's bevatten een esthetische consistentie wat zorgt voor herkenbaarheid. Het mere exposure effect komt voor wanneer een (positieve) stimulus langere tijd herhaald wordt, waardoor de stimulus meer gewaardeerd wordt. We waarderen bijvoorbeeld mensen meer die we vaker zien, indien de eerste indruk ook al positief was. Hetzelfde gebeurt ook bij grafische beelden en dus ook logo's. Een voordeel van statische logo's dus, die door het consistente gebruik vaker gezien worden. Dit effect neemt echter af als men over een langere tijd vaak wordt blootgesteld aan de stimulus, hoogstwaarschijnlijk door verveling. Complexe en interessante stimuli versterken juist het mere exposure effect op de langere termijn. Hoe langer stimuli wordt blootgesteld, hoe zwakker het effect wordt bij simpele en saaie stimuli. (Wheeler, 2013) Het afzwakken van het effect kan dus voorkomen worden door de stimuli interessanter te maken en er kleine variaties in te verwerken, zonder dat de herkenbaarheid te veel wordt aangetast. Een dynamische identiteit kan er volgens deze theorie voor zorgen, indien het goed wordt ingezet, dat de organisatie meer gewaardeerd wordt. Dat we sneller verveeld raken blijkt uit de huidige toestand van de media. Alles gaat namelijk steeds sneller, zoals reclamespotjes en films. Tegenwoordig wordt er op Google steeds meer gezocht op afbeeldingen in plaats van op tekst (Selles, 2013). Uit onderzoek van Lui en collega's (2010) is gebleken dat men binnen zeven seconden een besluit neemt om te blijven op een webpagina of om deze te verlaten. Herhaling van hetzelfde logo zorgt voor verveling en het logo wordt minder bewust waargenomen. Variaties binnen iets herkenbaars haalt de verveling weg en zorgt voor een meer bewuste waarneming. (Jong, 2013) In een wereld waarin de westerse consument dagelijks met vele statische logo's wordt geconfronteerd, kan een dynamische identiteit er uitspringen.

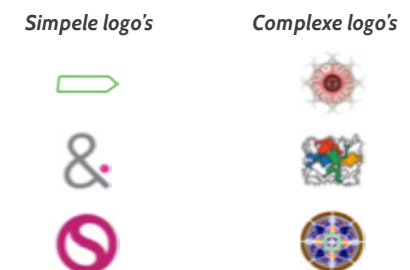
Het blijkt uit onderzoek van Van Grinsven (2013) dat relatief simpele logo's op korte termijn sneller herkend worden dan relatief complexere logo's. Simpele statische logo's hebben dus een hogere herkenbaarheid op de korte termijn die parallel loopt met waardering. Het is echter zo dat bij toename van blootstelling van complexe logo's, zoals bij dynamische logo's de onregelmatigheid als complex wordt gezien, het logo beter en sneller herkend wordt, in tegenstelling tot statische logo's waarbij de herkenning niet groter wordt. Bij toename van blootstelling van een complex logo verandert ook de merkattitude op een positieve manier, bij statische logo's verandert de attitude niet. De reden daarvoor is dat men een goed gevoel krijgt wanneer ze complexe informatie kunnen verwerken. Deze onderzoeksresultaten liggen in lijn met het mere exposure effect. Op korte termijn helpt een statisch logo dus zeker voor de naamsbekendheid en herkenbaarheid. Op de lange termijn is het dus wellicht verstandig om te kiezen voor een complex logo, bijvoorbeeld in de vorm van een dynamische identiteit. Je zou kunnen stellen dat het misschien verstandig is om eerst te werken aan naamsbekendheid door middel van een statisch logo en dit na verloop van tijd dynamisch, maar nog wel herkenbaar te maken.

4.3.2 Actualiteit en context

Met dynamische identiteiten heb je de mogelijkheid om op de actualiteiten in te spelen. Er is geen beter voorbeeld dan de doodles van Google. De reden dat deze doodles nog steeds bestaan, is omdat het een enorm succes is. De doodles zorgen ervoor dat het merk dicht bij de consument komt, door niet alleen in te spelen op gebeurtenissen die de hele wereld aanspreken, maar ook op gebeurtenissen dicht bij huis. Het valt op als er weer een nieuwe doodle online komt en mensen hebben het met elkaar erover. Google krijgt het zelfs voor elkaar om met hun doodles de media te bereiken. (Google, z.d.) Organisaties kunnen met dynamische identiteiten verschillende kenmerken laten zien in verschillende context, wat er weer voor zorgt dat bredere communicatie mogelijk is (Hu & Chen, 2010).

Elements of Complexity	Low	High
Quantity of objects		
Irregularity of objects		
Dissimilarity of objects		
Detail of objects		
Asymmetry of objects		
Irregularity of object arrangement		

afb. 16. Principles of design complexity (Pieters, Wedel, and Batra 2010) toegepast op een bestaand merk logo. (Grinsven, 2014)



afb. 17. Simpele versus complexe logo's (Grinsven, 2014)

4.3.3 Patent op een dynamische identiteit

Een nadeel van een dynamische identiteit is de patentkwestie. Zonder een vast logo kan er geen patent gevraagd worden op het logo. Een dynamisch logo kan nog niet juridisch vastgelegd en beschermd worden onder de rechten van Intellectual Property. Het merkenrecht gaat er momenteel nog vanuit dat alle merken statisch zijn. Vijf jaar na registratie moet een logo nog steeds op dezelfde wijze gebruikt worden waarop het geregistreerd staat. Er is dus altijd tegenstrijd tussen de praktijk en de juridische mogelijkheden wat misschien altijd wel zo zal blijven. Het is dus wachten of en tot de IP rechten op de een of andere manier op de opkomende dynamische logo's inspelen. Tot die tijd kan een dynamisch logo via een omweg alsnog min of meer juridisch beschermd worden, leggen Evelien Udo en Marleen Splinter (2014) van merkenbureau RISE uit aan de volgende punten:

- *“Leg de constante merkfactoren vast door middel van merkregistraties”*
- *“Leg de constante en dynamische stijlelementen vast door middel van een meervoudige modelregistratie: hiermee bescherm je de veranderlijke uiterlijke vormgeving van het logo.”*
- *“Zorg ervoor dat de geregistreerde bestanddelen in ieder geval gebruikt worden, zodat er geen discussie kan ontstaan over rechtshandhavend gebruik.”*
- *“Het auteursrecht beschermt dynamische logo's die het 'persoonlijk stempel van de maker' dragen. Kopieert iemand jouw logo, dan kun je daartegen optreden. Hanteert iemand alleen dezelfde stijl, waarbij het eindresultaat voldoende afwijkt, dan kun je daartegen niets ondernemen.”*

Geen van de mensen die voor dit onderzoek geïnterviewd zijn, lijken problemen te hebben gehad betreffende het juridisch vastleggen van een dynamisch logo. Meestal bestaat een dynamisch logo namelijk altijd wel uit een basislogo wat dan wel vastgelegd kan worden. Remco van Thonik geeft zelfs aan dat hij het totaal niet als probleem ziet en dat het geen enkele rol speelt bij het ontwikkelen van een dynamische identiteit. Daarbij kunnen de ideeën, het concept van de dynamische identiteit, wel in detail vastgelegd worden. Op deze manier kan vooralsnog een groot deel juridisch vastgelegd worden.

4.3.4 Huisstijlmanagement

Opvallend is dat Jim Kroké, die zich meer richt op het managen van huisstijlen, vooral nadelen noemt van dynamische identiteiten. Wellicht heeft het te maken met zijn ervaring met een klant die totaal niet tevreden was over zijn dynamische huisstijl. *“Bovendien is het moeilijker om te managen. Het is al lastig genoeg voor interne medewerkers om zich aan de huisstijl te houden. Bij een statische huisstijl kan het eigenlijk nooit mis gaan, zelfs dan is het nog lastig bij organisaties zoals een bank. Alleen al een rebranding is ook veel te ingewikkeld bij banken. En om dan mee te gaan met een trend, is risicovol”*, voegt Jim nog toe. Remco en Martijn geven ook aan dat het grootste nadeel ligt bij het managen. Het zal altijd een uitdaging zijn en het vereist een actieve houding. Daan ziet de nadelen van een dynamische identiteit niet zo. Het is wat meer een uitdaging volgens hem: *“Het enige is dat er goed nagedacht moet worden, alles moet kloppen. Op het moment dat je een systeem bedenkt en het klopt niet helemaal en het wordt niet op de juiste manier doorgevoerd, dan gaat de identiteit een beetje schuiven. Geen nadeel, maar er moet wel goed rekening mee gehouden worden. Testen wat op de beste manier werkt en dat moet vastgehouden worden. Het is soms lastig om daar aan vast te blijven houden. De klant wil soms stappen maken en denkt dan dat bijna alles mogelijk is omdat het dynamisch is. Dan gaat het schuiven.”* Bij het maken en implementeren van een dynamische identiteit moet er dus goed nagedacht worden of het goed doorgevoerd kan worden. Nazorg is ook verstandig om te voorkomen dat de huisstijl gaat schuiven.

4.3.5 Overige waarden

Overeenkomende antwoorden op de vraag wat de voordelen van een dynamische identiteit zijn, zijn dat het verfrissend is, kan inspelen op de actualiteit en context (relevantie) en dat het afgestemd kan worden op de doelgroep. Het kunnen vertellen van verschillende verhalen en boodschappen en aanpassen aan verschillende contexten is voor klanten duidelijk een voordeel. Een dynamische identiteit creëert een taal die spreekt in alles wat je doet. Bovendien kan een dynamische identiteit veel langer mee door de flexibiliteit. En zoals Remco (Thonik) in het interview aangaf, het maken en bijhouden van een dynamische identiteit is vooral veel leuker voor de ontwerper.

4.3.6 Conclusie

Waardes van een dynamische identiteit ten opzichte van een statische identiteit:

- Mere exposure effect zorgt op lange termijn voor betere merkattitude wanneer er gebruik wordt gemaakt van een dynamische identiteit
- Dynamische identiteiten worden op lange termijn sneller herkend
- Bewustere waarneming
- Inspelen op actualiteit en context
- Bredere communicatie mogelijk
- Verfrissend
- Houdbaarheidsdatum wordt aanzienlijk verlengd
- Leuker om te ontwerpen en mee te ontwerpen

Zwaktes van een dynamische identiteit:

- Op korte termijn zorgt het voor minder goede herkenbaarheid en merkattitude
- Het managen van een dynamische identiteit kan intensiever zijn en is zeker een uitdaging. Het is dan ook verstandig om het huisstijlmanagement nauwlettend in de gaten te houden.
- Zonder vast logo kan er geen patent gevraagd worden op het logo. Er zijn echter genoeg manieren om toch stevig in de schoenen te staan, zoals de vaste elementen en ideeën vastleggen.

4.4 WAT MAAKT EEN ORGANISATIE GESCHIKT VOOR EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT?

Het moet nooit de bedoeling zijn dat een ontwerper een dynamische identiteit ontwikkelt voor een organisatie zonder daar een goede reden voor te hebben. Het maken van een dynamische identiteit mag niet het doel op zich zijn. Een dynamische identiteit moet passen bij de positionering en profilering van de organisatie (Lith, 2012). Het ligt dan ook voor de hand dat de organisatie zelf ook dynamisch en hedendaags moet zijn.

4.4.1 Een dynamische identiteit voor iedereen

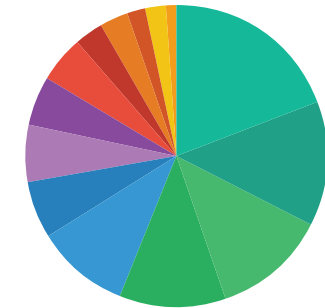
Er bestaat echter nog altijd veel discussie over de vraag of elke organisatie geschikt is voor een dynamische identiteit. Irene van Nes blijft stellig volhouden dat een dynamische identiteit voor elke organisatie wel geschikt is, zag Dennis Lith (2012) die een lezing van haar bijwoonde. Het gaat volgens haar niet over het volledig loslaten van design, maar *“om het vastzetten van een van de elementen van een identiteit, zodat herkenning ontstaat.”* Op de vraag of dynamische identiteiten, waarbij de dynamiek van het logo centraal staat, geschikt zijn voor alle organisaties, antwoordde Irene (bijlage 8) het volgende: *“Uiteraard vind ik dat alle bedrijven die met hun tijd willen meegaan, aan de dynamische identiteit moeten. Uit mijn boek komt duidelijk naar voren dat creatieve en culturele ondernemingen de leiding hebben. Uiteraard hebben zij ook vaak een wisselend programma en een creatieve geest, dus is het ook niet gek dat zij de eerste zijn die de stap durven zetten. De Media en Entertainment branche en ook de Onderzoek en Onderwijs instellingen volgen ook. Sectoren die er minder voor open staan zijn bijvoorbeeld organisaties waar betrouwbaarheid en zekerheid belangrijke kernwaardes zijn, zoals de financiële en verzekeringen sector. Vaak zijn bedrijven in deze sector ook redelijk log en vaak wat traditioneel. Echter, juist zij moeten laten zien dat zij de wereld van vandaag kennen en snappen. In mijn opinie wordt betrouwbaarheid niet uitgestraald in een herhalend statisch logo. In tegendeel. De betrouwbaarheid zit hem veel meer in service en communicatie, en daar kan juist een dynamische identiteit weer een onderdeel van zijn.”*

4.4.2 Voor de ene organisatie meer geschikt dan voor de ander

Met het mere exposure effect in het achterhoofd kunnen organisaties, waarbij de identiteit vaak te zien is voor de consument of gebruiker, geschikt zijn. Daarom werkt het bijvoorbeeld wel bij Google, omdat we die heel vaak op het scherm tegen komen. Organisaties die enkele keren in het jaar hun gezicht laten zien, hebben meer baat bij een statisch logo. Organisaties met sterke, herkenbare en unieke producten zoals Apple hebben vaak geen dynamische identiteit nodig, omdat de producten de identiteit zijn. De grootte van een organisatie kan ook nog meespelen in het besluit of een dynamische identiteit geschikt is. Kleinere organisatie, zoals veel musea, kunnen veel gemakkelijker en effectiever omgaan met dynamische identiteiten. Enorme en ingewikkelde organisaties, zoals veel banken, kunnen er moeilijk mee omgaan. De grotere organisaties hebben namelijk vaak te maken met vele bureaus die werken aan de communicatie. Consistentie wordt dan lastiger en de kwaliteiten van de individuen of aparte bureaus kunnen hierdoor verschillen. Kleinere organisaties kunnen dit vaak af met slechts één bureau, dat soms zelfs onderdeel van de organisatie is. (Tanners, 2008)

4.4.3 Dynamische identiteiten op de huidige markt

Opvallend is dat veel dynamische identiteiten ontwikkeld zijn voor vooral de creatieve, culturele en innovatieve organisaties. Andere sectoren, vooral de financiële en verzekeringen sector, blijven achter. Deze laatstgenoemde sectoren zijn vaak wat traditioneel en misschien ook wel statisch. Ze moeten zekerheid en betrouwbaarheid uitstralen. Dynamische identiteiten kunnen hierin achterblijven. Het is echter belangrijk om in het achterhoofd te houden dat een logo op een heel klein niveau al dynamisch kan zijn. Een opvallend soort organisatie waar wel een dynamische identiteit voor is gemaakt, is het advocatenkantoor Oppenheim in Hongarije. Bij advocaten verwacht je dat betrouwbaarheid centraal staat en dit wordt niet snel gezien als iets dynamisch, waardoor er minder snel een dynamische identiteit aan gekoppeld zou worden. Daan (Lava) geeft in het interview aan dat ze bij Lava ook vaak dynamische identiteiten maken voor commerciële organisaties, overheidsinstanties en organisaties in de gezondheidszorg. Dynamische identiteiten zijn dus zeker niet alleen geschikt voor de creatieve, culturele en innovatieve organisaties.



20%	■	Musea, kunst & design
14%	■	Onderwijs & onderzoek
12%	■	Evenementen
11%	■	Professionele dienstverlening
10%	■	Media
6%	■	Hotels & restaurants
6%	■	Plaatsen
5%	■	Architectuur & bouw
5%	■	Theater & muziek
3%	■	Gezondheidszorg
3%	■	Handel
2%	■	Non-profit
1%	■	Energie
2%	■	Overige

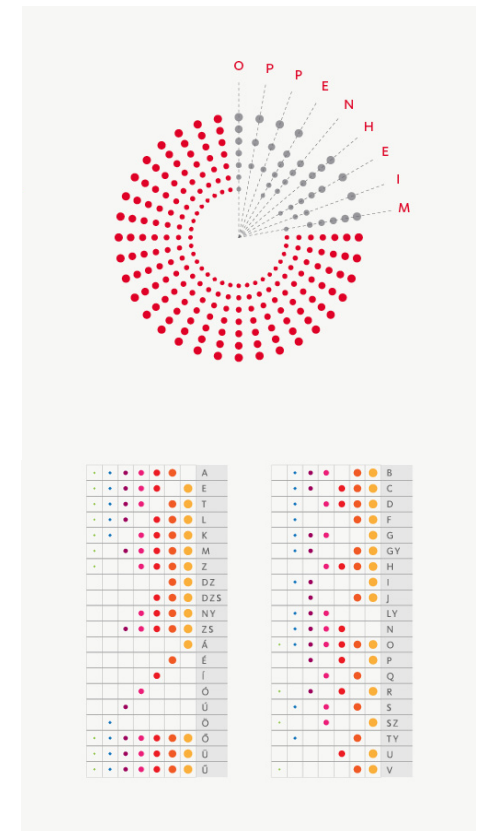
Deze grafiek laat zien in welke sectoren de dynamische identiteiten uit het boek van Irene van Nes zijn toegepast. Opvallend is dat de dynamische identiteiten vooral worden toegepast in de creatieve, culturele en innovatieve sectoren.

4.4.4 Meningen en beredeneringen van professionals

Op de vraag wat een organisatie geschikt maakt voor een dynamische identiteit, antwoordde Martijn (George&Harrison) het volgende: *“Het is vaak geschikt als een organisatie niet voor één gat te vangen is. Als de uitstraling of output van de organisatie niet gebaat is bij één sterk krachtige identiteit. Vaak zijn het meer gecompliceerde organisaties die geneigd zijn naar een dynamische identiteit. Het is ook geschikt voor organisaties die niet per se één product verkopen of aan één dienst doen. Voor organisaties die met de tijd mee moeten gaan, zoals MTV, is het ideaal. De doelgroep groeit namelijk mee. De zestienjarige van 1980 zijn anders dan die van nu. We hebben al vaak klanten gehad die graag een dynamische identiteit willen, maar dan blijkt het helemaal niet te passen of nodig te zijn. De klant lijkt het dan ‘leuk’ om een dynamische identiteit te hebben, maar betere redenen hebben ze niet.”*

Het antwoord van Remco (Thonik) komt enigszins overeen met het antwoord van Martijn (George&Harrison): *“Organisaties die een bepaald publiek willen bereiken, zijn er geschikt voor. Voor organisaties die geen publieksfuncties hebben, is het niet nodig. Als je je publiek wil aanspreken op verschillende manieren, is het handig. Je kunt dan namelijk de beeldtaal er op aanpassen. Organisaties moeten intern ook goed georganiseerd zijn. Anders kan het alleen maar misverstanden opleveren. Ze moeten weten wat ze willen vertellen.”*

Daan (Lava) vindt dat elke organisatie er geschikt voor zou kunnen zijn, zolang het verhaal er achter maar klopt. *“Als je een verhaal vertelt dat inhoudelijk ergens op gegrond is, dan gaat een discussie niet meer over of iets mooi of lelijk is. Het gaat erom of het verhaal op de juiste manier wordt verteld. Dynamische identiteit is nooit het uitgangspunt, maar misschien wel de oplossing”*, aldus Daan.



afb. 18. Dynamische identiteit van advocatenkantoor Oppenheim uit Hongarije, waarbij iedereen met zijn naam een eigen logo creëert. (Cafe Design, 2012)

Jim Krokké van NykampNyboer geeft in het interview aan dat hij denkt dat een organisatie eerst al naamsbekendheid moet hebben. Verschillende logo's kunnen volgens hem verwarrend zijn in de beginfase, waardoor het een negatief effect kan hebben op naamsbekendheid en herkenning. Jim geeft aan dat dynamische identiteiten heel goed passen bij online bedrijven. Bij dat soort bedrijven is het dan ook gemakkelijk door te voeren. Of een dynamisch logo bij een organisatie past, hangt ook gedeeltelijk af van de doelgroep. Als de doelgroep vooral jongeren zijn die zich online bevinden, past een dynamisch logo zeker. Ouderen kunnen het allemaal nog wat verwarrend vinden, ze zijn niet anders dan statische logo's gewend. Jim verwacht niet dat zakelijke, formele bedrijven aan dynamische identiteiten gaan beginnen. Een dynamisch logo voor een bank lijkt hem totaal geen goed idee met de hele phishing toestand wat tegenwoordig veel online gebeurt. Mede hierdoor geeft een dynamisch logo dan geen vertrouwen.

4.4.5 Conclusie

De dynamiek van een logo kan in een dergelijk klein detail zitten dat een dynamische identiteit voor elke organisatie wel geschikt kan zijn. Het is wel zo dat de ene organisatie zich daar meer voor verleent dan de andere. Het ligt voor de hand dat de organisatie zelf ook dynamisch moet zijn en ook hedendaags. Organisaties die meerdere soorten producten of diensten aanbieden, lenen zich ook goed voor een dynamische identiteit. We zien met name in de creatieve, culturele en innovatieve sector veel dynamische identiteiten voorkomen. Het past minder bij organisaties die betrouwbaarheid en zekerheid als belangrijke kernwaarden hebben. Als er een goede en passende reden is om voor een organisatie een dynamische identiteit te ontwikkelen, dan is de er organisatie geschikt voor.

4.5 HOE HOUDT EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT STAND?

Bij een statische identiteit staat eigenlijk heel de huisstijl vaak al vast. Bepaalde richtlijnen zorgen er dan voor dat de organisatie waarvoor de identiteit is ontwikkeld, de huisstijl gemakkelijk consistent door kan voeren. Een dynamisch logo en de bijhorende dynamische identiteit vraagt iets meer aandacht van zowel de ontwerpers als de organisatie die ermee gaat werken.

4.5.1 Vijf aandachtspunten

Annette van den Bosch (2013) van NykampNyboer, een bedrijf dat zich bezig houdt met rebranding en huisstijlimplementatie, merk- en huisstijlmanagement en marketingproces optimalisatie, heeft een artikel hierover geschreven in het Tijdschrift voor Marketing. Ze geeft hierin vijf aandachtspunten van een dynamische huisstijl waarin een dynamisch beeldmerk voorkomt.

4.5.1.1 Duidelijke kaders

De ontwikkelaars van een dynamische identiteit moeten zorgen voor duidelijke kaders van de huisstijl. Er moet geprobeerd worden altijd alles zo goed mogelijk in huisstijlmanuals te verwerken en alle opties uit te sluiten die niet kunnen. Ontwerpers moeten hierin zo goed mogelijk begeleid worden. (Bosch, 2013) Martijn (George&Harrison) geeft ook aan dat er goede afspraken gemaakt moeten worden van te voren. *“Er moet goede communicatie zijn naar de klant toe. De klant moet weten wat de consequenties zijn. Wanneer dat duidelijk is, kan er onderling afgesproken worden hoe het onderhouden moet worden. Je kunt een paar ingrediënten aanreiken om te kijken hoe ze ermee omgaan. Het is dan ook verstandig af en toe te controleren.”* Dynamische logo's kunnen beperkt zijn tot enkele varianten, denk hierbij aan het logo van de HEMA waarin een aantal kleurvarianten van het logo beschikbaar is. Dat zorgt ervoor dat er niet heel anders gehandeld moet worden in vergelijking met een statisch logo. In de richtlijnen moet dan aangegeven worden welke logo's waar en wanneer gebruikt kunnen of moeten worden. Wanneer er eindeloze variaties mogelijk zijn, kan het opstellen van deze richtlijnen wat lastiger zijn. Het is van belang om al snel aan te geven

hoeveel varianten er ontwikkeld gaan worden en hoeveel er uiteindelijk opgeleverd gaan worden. Op die manier wordt voorkomen dat tijdens het ontwerpen van huisstijldragers de basisstijl ook nog wordt (door)ontwikkeld. Dat kan onverwachte kosten achteraf voorkomen. Er moet natuurlijk ook rekening gehouden worden met het feit dat bij veel varianten van het logo er ook veel bestanden beschikbaar moeten komen voor drukwerk (CMYK en PMS drukkleuren) en digitale media (RGB kleuren).

4.5.1.2 Het verhaal (door)vertellen

Het tweede punt is dat het verhaal achter de huisstijl (door)verteld moet worden. Net als bij een statische huisstijl moet de gedachte achter de huisstijl vertrouwd raken bij de medewerkers. Het verschil is echter dat het duidelijk moet zijn dat de huisstijl niet één beeld heeft, maar dat er wel een zekere consistentie is. De variatie is de norm geworden, maar moet wel binnen de kaders blijven. Klanten hebben soms een andere kijk op visuele identiteiten, merkt Daan (Lava). Ze denken soms nog volgens het principe dat een logo voorzien moet zijn van een bepaald icoontje en focussen zich daar heel erg op. Ze hebben dan geen oog meer op de identiteit er omheen. Juist daarom is het verhaal erg belangrijk om over te brengen.

4.5.1.3 Uitgangspunten in vizier houden

Daarmee komen we op het derde punt: houd de uitgangspunten in het vizier. Er moet te allen tijde vastgehouden worden aan de uitgangspunten en richtlijnen die aangeven hoe er met de variatie omgegaan moet worden.

4.5.1.4 Ambitie komt tot uiting in de uitvoering

Het voorlaatste punt is dat ambitie tot uiting komt in de uitvoering. Veel dynamische identiteiten laten zich vooral gelden als er voldoende budget voor de nazorg is. Naast de ambitie moet er dus ook voldoende budget zijn. Het kan anders voorkomen dat de in eerste instantie dynamische huisstijl juist weer statisch wordt in de uitvoering. Op digitale media speelt budget een niet zo'n

grote rol, omdat logo's snel en gemakkelijk aangepast kunnen worden. Het is zelfs mogelijk om variaties automatisch te genereren of om variaties in willekeurige volgorde te laten zien. De balans tussen dynamiek en ergonomie moet wel altijd in de gaten gehouden worden. Bij print- en drukwerk is het doorvoeren van een dynamische huisstijl iets lastiger, al ligt de nadruk tegenwoordig veel meer op digitale uitingen. Voor bijvoorbeeld visitekaartjes kan een beperkt aantal variaties worden doorgevoerd. Digitaal drukwerk biedt tegenwoordig wel de mogelijkheid om relatief goedkoop te printen in vergelijking met offset. Drukkerijen kunnen bijvoorbeeld varianten briefpapier willekeurig verpakken. Zo kunnen er meerdere soorten briefpapier of visitekaartjes op één groot vel gedrukt worden. De dynamiek van een huisstijl kan je ook laten zien door een variant op de enveloppe te zetten en op het briefpapier een andere variant. Voor het doorvoeren van de dynamische huisstijl op bijvoorbeeld gebouwen en voertuigen zijn steeds meer mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan de led-technologie die ervoor kan zorgen dat op het gebouw van de organisatie een dynamisch logo vertoond wordt. Voor een wat goedkopere optie kan er gedacht worden aan projecties. (Bosch, 2013) Remco (Thonik) denkt het volgende over de kosten: *“Of de kosten hoger liggen kan van de organisatie afhangen. Het hangt af van de middelen die een organisatie inzet. Bij nieuwe concepten en campagnes zal er toch telkens opnieuw vormgegeven moeten worden. Ik verwacht zelfs dat het misschien wel goedkoper is om dan te werken met een dynamische identiteit waarop je kunt voortborduren, dan dat je een campagne opnieuw moet ontwikkelen en vervolgens moet gaan claimen met een logo. Er is een basis gecreëerd van waaruit je gemakkelijk campagnes kan voeren die direct samenhangen met je merk. Dat is puur rendement winst die je dan hebt. Voor klanten die campagnes voeren, groot of klein, kan het winst zijn omdat je er veel meer mee kunt vertellen.”*

4.5.1.4 Blijf alert

Het laatste punt is logischerwijs dat men alert moet blijven bij het managen van een dynamische huisstijl. Het verhaal achter de huisstijl moet altijd duidelijk blijven, vooral voor de mensen die met de huisstijl aan de slag gaan. Zij moeten altijd de actuele richtlijnen erbij kunnen pakken. Als in de praktijk blijkt dat de richtlijnen aangepast moeten worden, moet dit in goed overleg gedaan

worden. Ontwerpers moeten goed leren om te gaan met een dynamische huisstijl. Het is uitdagender, maar kan ook als onduidelijk ervaren worden. De kosten kunnen hoger oplopen, omdat er wellicht meerdere varianten ontworpen moeten worden. Het wordt aangeraden om om de zoveel tijd te evalueren hoe de dynamische huisstijl stand houdt en waar deze eventueel beter toegepast kan worden. De ontwikkelingen van de technologie gaan snel en nieuwe technologie kan er voor zorgen dat de dynamiek beter, gemakkelijker en sneller doorgevoerd kan worden. (Bosch, 2013)

4.5.2 Conclusie

Huisstijlmanagement met een dynamische identiteit was één van de nadelen van een dergelijke huisstijl. Het is veel meer een uitdaging dan het managen van een statische identiteit. Om het managen goed te laten verlopen, moet er vastgehouden worden aan een vijftal aandachtspunten:

1. De ontwikkelaars moeten zorgen voor duidelijke kaders van de huisstijl.
2. Het verhaal achter de huisstijl moet (door)verteld worden.
3. De uitgangspunten moeten altijd in het vizier gehouden worden.
4. Ambitie komt tot uiting in de uitvoering.
5. Men moet altijd alert blijven bij het managen van een dynamische huisstijl.

4.6 WANNEER IS EEN DYNAMISCH LOGO VAN MEERWAARDE TEN OPZICHTE VAN EEN STATISCH LOGO?

4.6.1 Het antwoord op de onderzoeksvraag

Een visuele identiteit moest vroeger vooral zorgen voor onderscheiding en merkherkenning. Tegenwoordig is het veel meer dan dat. Organisaties zijn transparanter en hebben een merkpersoonlijkheid. Er is veel meer interactie tussen organisatie en gebruiker, waardoor gebruikers en klanten steeds meer in te brengen hebben. Er wordt meer met het merk geleefd. Organisaties zijn dynamischer dan ooit. Ook de platvormen waarop de organisaties actief zijn, zijn veel dynamischer geworden door onder andere nieuwe technologische ontwikkelingen. Waarom moeten de visuele identiteiten dan nog wel statisch zijn? Het is een logisch gevolg dat steeds vaker ook de visuele identiteit dynamisch wordt: het groeit met de organisaties mee. Er is nog steeds een stijgende lijn te vinden in de hoeveelheid dynamische identiteiten die er jaarlijks worden ontwikkeld. Er wordt niet verwacht dat die stijgende lijn lang aan zal houden, maar statische identiteiten zullen vanaf nu steeds vaker plaats maken voor dynamische identiteiten. Veel ontwerpbureaus hebben het ondertussen zelfs al omarmd en zullen het niet meer loslaten. Er is een aantal, misschien wat voor de hand liggende, redenen waarom dat zo is. Zo kan je met een dynamische identiteit gemakkelijk op de actualiteit en context ingaan. Daarnaast kunnen dynamische identiteiten verfrissend zijn en op de doelgroep afgestemd worden. Voor organisaties is het een voordeel dat er verschillende verhalen verteld kunnen worden, wanneer dit nodig is. Door de flexibiliteit van een dergelijke identiteit is de houdbaarheidsdatum aanzienlijk groter. Op wetenschappelijk gebied zijn er ook zeker voordelen te vinden. Waar in eerste instantie het mere exposure effect geen positieve invloed lijkt te hebben voor dynamische identiteiten, heeft het op de wat langere termijn zeker positieve invloed. Een statisch logo begint te vervelen en wordt minder bewust opgenomen. Complexe en interessante stimuli, zoals een dynamische identiteit is, versterken dan het positieve effect en een organisatie kan meer worden gewaardeerd. Het vaste onderdeel van het logo zorgt voor herkenning, terwijl het dynamische onderdeel of onderdelen zorgen dat het logo minder

saai gevonden wordt. Het mere exposure effect ligt in lijn met een ander onderzoek waaruit blijkt dat simpele logo's op de korte termijn beter herkend worden dan relatief complexere logo's. Op langere termijn echter, neemt de herkenbaarheid van complexere logo's toe in tegenstelling tot simpele logo's waarbij de herkenbaarheid niet groter wordt. Naast deze voordelen zijn er natuurlijk ook wat nadelen. Een dynamisch logo kan moeilijk juridisch vastgelegd worden. Er is echter altijd wel een herkenbaar en vast element in een logo. Door deze vast te leggen, wordt al een groot deel gedekt. Ontwerpbureaus zoals Lava en Thonik hebben hier echter ook nog nooit problemen mee gehad. Een ander punt is het managen van een dynamische identiteit. Het managen hiervan is veel meer een uitdaging dan het managen van een statische identiteit. Om het managen goed te laten verlopen, moet er gehouden worden aan een vijftal aandachtspunten:

1. De ontwikkelaars moeten zorgen voor duidelijke kaders van de huisstijl.
2. Het verhaal achter de huisstijl moet (door)verteld worden.
3. De uitgangspunten moeten altijd in het vizier gehouden worden.
4. Ambitie komt tot uiting in de uitvoering.
5. Men moet altijd alert blijven bij het managen van een dynamische huisstijl.

Een dynamische identiteit mag nooit het doel op zich zijn. Simpelweg omdat niet iedere organisatie even geschikt is voor een dynamische identiteit. Het moet passen bij de positionering en profilering van de organisatie. Zo zou het kunnen passen bij organisaties die dus dynamisch zijn, die modern zijn, vooral online actief zijn en/of variërende producten of diensten bieden. Voor complexe organisaties en organisaties die betrouwbaarheid moeten uitstralen, is het minder geschikt. Hoewel er tegenwoordig vooral dynamische identiteiten worden ontwikkeld voor creatieve, culturele en innovatieve organisaties, kunnen ook commerciële organisaties, overheidsinstanties en organisaties in de gezondheidszorg een dynamische identiteit hebben. Zolang het verhaal achter de dynamische identiteit maar klopt met het verhaal van de organisatie. Als de rationale, het verhaal en idee, achter het concept duidelijk is, goed wordt gecommuniceerd en dus vooral bij de organisatie past, zorgt een dynamische identiteit voor een positieve beleving van de klant en gebruikers, maar ook de ontwerper.

4.6.2 Guiding principles dynamische identiteit

Aan de hand van het theoretische onderzoek is een vijftal inzichten en uitgangspunten opgesteld voor het te ontwikkelen concept:

- Minimaal één vast element en herkenbaar element in het logo.
- De dynamische identiteit is altijd gebaseerd op een systeem met duidelijke regels.
- De dynamische identiteit moet net als elke andere visuele identiteit passen bij de positionering en profilering van de organisatie.
- Er moet een duidelijke en passende rationale zijn die ook bekend moet zijn bij de organisatie.
- De organisatie heeft bij voorkeur al grote naamsbekendheid.

5.0 DE ONTWERPOPDRACHT: EEN DYNAMISCHE IDENTITEIT VOOR IMTECH

Aan het begin van 2014 haalde Teldesign de opdracht binnen om voor Imtech de huisstijl te verbeteren. Na de nieuwe kennis over dynamische identiteiten besloot Teldesign dat dit een uitgelezen kans was om hiervan een afstudeeropdracht te maken. Hoewel uit het onderzoek duidelijk blijkt dat een dynamische identiteit nooit een doel op zich mag zijn, moet er voor de afstudeeropdracht uitzondering gemaakt worden op deze regel. In overleg is bepaald dat Imtech zich wel verleent voor een dynamische identiteit, gezien het onderzoek. Zo zou een dynamische identiteit geschikt zijn voor organisaties die modern zijn en variërende diensten bieden. Imtech is een dergelijke organisatie. Het idee van het maken van een dynamisch logo is bij het ontwikkelen van een concept altijd in het achterhoofd gebleven, zonder er al te veel op te focussen. Hierdoor werd het ontwikkelen van concepten wel iets lastiger en minder vrij bevonden. Na onderzoek naar het bedrijf Imtech, zijn er nieuwe inzichten en uitgangspunten voor het te ontwikkelen concept toegevoegd.

5.1 Imtech

Royal Imtech N.V. is een Europese technische dienstverlener op drie verschillende gebieden: elektrotechniek, ICT en werktuigbouw. Door deze gebieden te combineren, is het mogelijk om totale technologische oplossingen aan te bieden. Deze oplossingen worden met behulp van 26.000 medewerkers gerealiseerd met een aantrekkelijk positie in Nederland, België, Luxemburg, Duitsland, Oostenrijk, Oost-Europa, Zweden, Noorwegen, Finland, Groot-Brittannië, Ierland en Spanje. Imtech bedient wereldwijd circa 24.000 klanten.

Imtech biedt integrale en multidisciplinaire totaaloplossingen die leiden tot betere bedrijfsprocessen en meer rendement voor klanten én aan de klanten die zij op hun beurt bedienen. Imtech biedt tevens oplossingen die bijdragen aan een duurzame samenleving, bijvoorbeeld groene technologie en technische oplossingen op het gebied van energie, milieu, water en mobiliteit. Imtech is actief in ICT, traffic & infra en op de maritieme markt.

5.2 Doelgroep

Door de vele diensten die Imtech als B2B (Business-to-Business) organisatie aanbiedt, is de doelgroep van Imtech groot en breed. Deze doelgroep bestaat voornamelijk uit andere (technologische) bedrijven die iets te maken hebben met elektrotechniek, ICT, werktuigbouw, buildings, industry, traffic & infra en/of marine. Vooral op de laatstgenoemde markt is Imtech een toonaangevende speler. De doelgroep bestaat dus uit bedrijven binnen deze technologische markten uit Europa en daarmee indirect ook hun klanten.

5.3 Positionering en profilering

Het Imtech merk is gebouwd op een drietal kerncompetenties:

Elektrotechniek + ICT + Werktuigbouw

Op deze competenties levert Imtech services van A tot Z, d.w.z.:

consultancy – ontwerp – engineering – realisatie – implementatie – beheer – onderhoud etc.

De combinatie van de drie kerncompetenties geeft Imtech een uniek profiel in de markt. Het biedt mogelijke synergie-voordelen aan de klant. In de praktijk komt de totale combinatie echter relatief weinig voor. Imtech positioneert zich daarom als 'total solutions provider' of 'multidisciplinair dienstverlener' in plaats van dat men de nadruk legt op de synergie tussen de onderdelen.

Om de Imtech merkboodschap te construeren worden een drietal profiling elements ingezet:

- Betrouwbaar
- Hoogwaardige technologie
- Innovatie / Duurzaamheid

Binnen deze kaders dienen divisies hun eigen onderscheidende proposities te definiëren. De tone of voice die daarbij hoort is authentiek, realistisch / down-to-earth, helder en consistent.

Imtech is van oorsprong een Duits-Nederlandse combinatie. Rondom beide landen bestaan sterke associaties op het gebied van technologie (Duits: betrouwbaar – degelijk, Nederlands: avontuurlijk – experimenteel).

5.4 De opdracht

De ontwerpopdracht is ontstaan uit de briefing van Imtech aan Teldesign voor een officiële opdracht voor het verbeteren van de huidige Imtech Corporate Identity (bijlage 10). In het kader van het afstuderen op het gebied van dynamische identiteiten is deze opdracht aangepast om beter aan te sluiten bij het afstudeertraject. De onderstaande briefing verkregen van Daan is dus eigenlijk een aangepaste debriefing op basis van de originele opdracht.

Imtech vraagt aan Teldesign om een vernieuwend huisstijlconcept te ontwikkelen dat recht doet aan het internationale karakter en laat zien dat wij als Imtech voorop lopen als innoverende speler in technologische totaaloplossingen.

De doelstellingen zijn hierbij:

1. Meer eenheid creëren op basis van de gekozen monobrand strategie. Meer eenheid brengen in alle merkuitingen, met de mogelijkheid tot flexibele (regionale) invulling.
2. Duidelijke basisprincipes waarbinnen de huisstijl zich beweegt. Gericht op eenvoud in toepasbaarheid.
3. Een warmere (en meer mensgerichte) uitstraling, met behoud van typische Imtech karakteristieken (evolutionaire verandering).

Graag zien wij een drietal conceptringingen gepresenteerd op logoniveau en toegepast op vijf denkbeeldige merkuitingen.

5.5 Wat maakt Imtech geschikt voor een dynamische identiteit?

Imtech is een grote internationale dienstverlener gericht op innovatie. De dynamiek van het bedrijf zit vooral in het aanbod van meerdere diensten die in combinatie weer totale technologische oplossingen bieden. Hoewel Imtech al lang bestaat en hiermee het predicaat 'Royal' mee heeft verdiend, zitten ze in een dynamische, onderzoekende, innovatieve en ook creatieve markt. Deze vier kernwoorden en het feit dat Imtech meerdere diensten aanbiedt, geven al aan dat Imtech zeker geschikt kan zijn voor een dynamische identiteit. Toch wil en moet Imtech ook betrouwbaarheid en stevigheid uitstralen. Imtech eist ook dat de huisstijl gemakkelijk toepasbaar is. De dynamiek zal dus vooral moeten zitten in de uitwerking van de visuele identiteit en niet al te prominent aanwezig in het logo.

Een dynamische identiteit laat de creatieve en innovatieve kant zien van Imtech. Daarnaast onderscheidt Imtech zich hiermee enorm van de concurrentie die vooral stevige en statische logo's en huisstijlen gebruiken (bijlage 9).

5.6 Analyse huidige Imtech huisstijl

Om beter te begrijpen waar de vraag vandaan komt waarom er een vernieuwde huisstijl moet komen voor Imtech, is de huidige huisstijl geanalyseerd. Een aantal van de huisstijldragers is op pagina 68 en 69 te vinden ter verduidelijking.

5.6.1 *Het logo*

Het logo bestaat uit een aantal elementen; een blauw vlak met daarop het woordmerk dat versmald lijkt te zijn. Heel dicht tegen het woordmerk staan witte vierkantjes en buiten het blauwe vlak staan grijze vierkantjes, waaronder ook vier die rechts doorlopen naast het vlak. Het geheel ziet er druk uit en geeft weinig rust. Het woordmerk zit erg ingesloten, waardoor het logo afstandelijk overkomt. Het logo wordt ook niet overal even consistent gebruikt.

5.6.2 *Kleur*

De huisstijl van Imtech bestaat uit navy blauw, grijs en wit, wat door de gehele huisstijl wordt gebruikt. Hierdoor komt het geheel wat afstandelijk over en niet warm. Blauw is een kleur die onder andere staat voor autoriteit, trouw, verantwoordelijkheid, veiligheid en kennis en is een kleur die zich goed verleent voor technologische organisaties. De kleur blauw past daarom ook goed bij Imtech. De huidige tint is echter zwaar en veel aanwezig door de huisstijl heen.

5.6.3 *Vormtaal*

Door de gehele visuele identiteit heen zien we overal de vierkantjes uit het logo terugkomen tot in de kleinste details. Van de plaatsing van fotografie tot iconen en zelf als overliggende 3D laag over foto's. Er worden ook abstracte (3D) beelden gebruikt, die doen denken aan een stijl die vaak gebruikt werd in de jaren negentig.

5.6.4 *Lettertype*

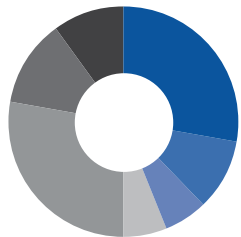
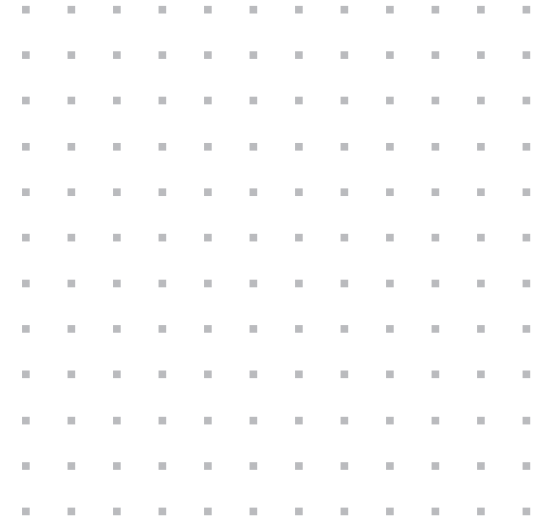
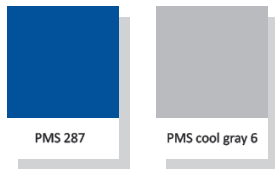
Voor het lettertype is door de gehele huisstijl, inclusief het logo, gekozen voor Frutiger. Het is een no-nonsense lettertype, dat veel gebruikt werd in huisstijlen in de jaren tachtig en negentig. De letter heeft weinig onderscheidend karakter en wordt niet erg spannend gebruikt in de huisstijl van Imtech.

5.6.5 Fotografie

Er zit veel variatie in de fotografie. Op onder andere de website is gekozen om de blauwe en grijze tonen terug te laten komen in de foto's en afbeeldingen. Vaak zit er een blauw filter overheen, waardoor het geheel wat kil en ook weer afstandelijk wordt. In andere uitingen wordt weer wat warmere fotografie gebruikt, maar wel typisch in scene gezette stock-foto's. Op de foto's van de bladen staat vaak iemand in een pak op de voorgrond te poseren.

5.6.6 Conclusie

Het vaste gebruik van kleur, typografie en vormtaal zorgt voor een herkenbare huisstijl. Toch biedt de huidige huisstijl weinig samenhang in de grote verscheidenheid aan middelen. De huisstijl ziet er niet modern en vooruitstrevend uit. Door het gebruik van deze huisstijlelementen is de huisstijl in de beleving koud en afstandelijk. Veel van de uitingen zien er gedateerd uit door het gebruik van de gekozen beeldtaal, kleur, typografie en fotografie.



Private buildings 28%
Public buildings 10%
Care & Cure 6%
Specials 6%
Industry 28%
Infra & Traffic 12%
Marine 10%



Technology that improves society

KEY ISSUES 2012 AND SUBSEQUENT EVENTS

Revenues in 2012 increased by 7%
to 5.4 billion euro.

Reorganisation in 2012 (with a loss of
900 fte's amounting to 50 million euro) and 2013
(with a loss of 1,300 fte's amounting to 80 million euro)
at Imtech Benelux, Imtech Germany, Imtech Spain and
Imtech Marine.



afb 19. Huidige huisstijl items Imtech.

5.7 Inzichten en uitgangspunten voor het concept

De visuele identiteit moet

- **dynamisch** zijn (zie ook guiding principles dynamische identiteit op blz #);
- een **warmere** en meer **mensgerichte** uitstraling hebben;
- huidige **Imtech karakteristieken** bevatten;
- **vernieuwend** zijn;
- in de tone of voice beleefd worden als **authentiek, realistisch/down to earth, helder en consistent**;
- **betrouwbaarheid, hoogwaardigheid, duurzaamheid** en **innovatie** uitstralen;
- zorgen voor **eenheid** in merkuitingen.

6.0 CONCEPTFASE

Voor de vernieuwde huisstijl van Imtech zijn meerdere concepten gekomen en gegaan. Eerst heel erg met in het hoofd dat er een dynamisch logo moest ontstaan, daarna is er meer naar de wereld om het logo heen gekeken en is er minder geforceerd gekeken naar de dynamiek in het logo. Het ene concept werd enthousiast ontvangen en het andere werd afgeschoten tijdens evaluaties of presentaties. Er werd telkens eerst de breedte in gegaan met veel ideeën en schetsen, om vervolgens weer te convergeren naar een klein aantal concepten om te presenteren. Na evaluatie werd er weer gedivergeerd, om vervolgens dus weer te trechteren. Door deze iteratieve manier van werken en veel visueel onderzoek te doen door zelf werelden bij de concepten te schetsen, maar ook door bestaande beelden te gebruiken, is er een viertal conceptrichtingen ontwikkeld voor Imtech. Tijdens het proces heeft Daan zich opgesteld als de klant en heeft Rob me begeleid in het creatieve proces door tussentijds te sparren, evalueren en inspireren.

** Ter ondersteuning kan bijlage 11 'Het visuele proces' geraadpleegd worden om een breder inzicht te verkrijgen in het gehele ontwerpproces en worden oudere concepten uitgelicht met uitleg en evaluatie.*

6.1 Concept 1 - Hulde aan het vierkant

In het eerste concept komen de vierkantjes uit de huidige huisstijl van Imtech terug, waarin het vierkantje geëvalueerd is tot pixel. In het logo is door het missende vierkantje en het vierkantje ernaast duidelijk een verwijzing naar het huidige logo. Door in de fotografie de foto's door te laten lopen tot pixels, loopt de gewenste warmere en meer mensgerichte uitstraling over in het technische waar Imtech ook voor staat, zonder dat het geheel afstandelijk wordt. Dit concept zou zelfs met het huidige logo nog goed kunnen werken.



imtech



imtech



imtech



imtech



6.2 Concept 2 - Technologische doorkijk van Imtech

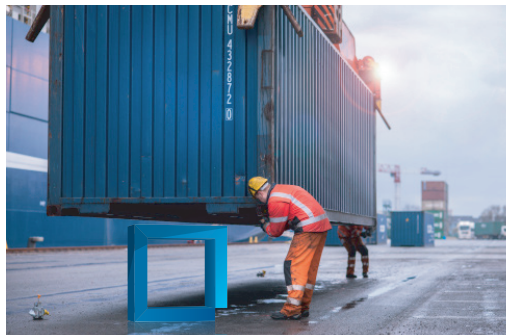
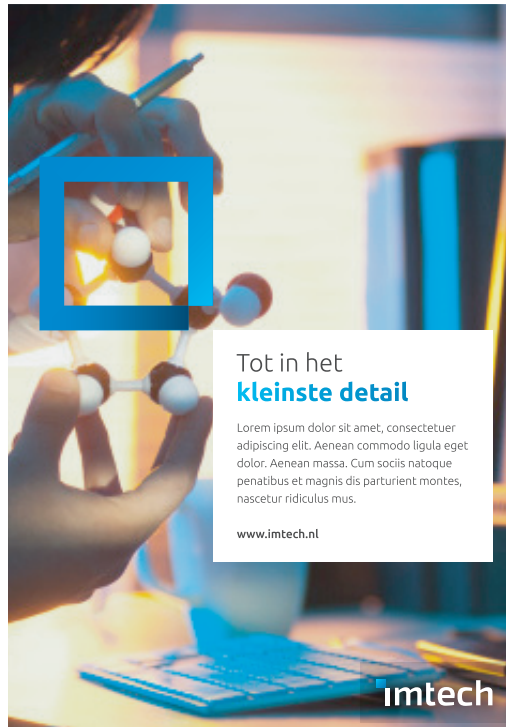
Het tweede concept geeft een (technologische) doorkijk op de wereld van Imtech. Het kader kan dynamisch worden ingezet om bepaalde elementen van bijvoorbeeld een foto uit te lichten. Het stevige beeldmerk kan los gebruikt worden van het logo. Door bij het missende blokje een wit vlak te plaatsen met tekst, ontstaat er een soort spreekwolk; de stem van Imtech. Het beeldmerk kan ook op een speelse manier worden ingezet. De vorm maakt deel uit van de omgeving van Imtech en de maatschappij, waardoor het mensgericht ingezet kan worden en een zekere dynamiek meekrijgt.

De dynamiek in dit concept is terug te vinden in het grafische element. Deze kan overal op gezet worden, waardoor er een soort raam ontstaat. Het systeem waarvoor hier is gekozen is dus eigenlijk een combinatie van 'container' en 'wallpaper'. Zowel datgene achter als in de vorm is variabel. Hoewel het logo zelf niet zozeer dynamisch is, is het grafische element misschien wel net zo belangrijk als het logo.





imtech



Samen stijgen naar **ongekende hoogtes**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

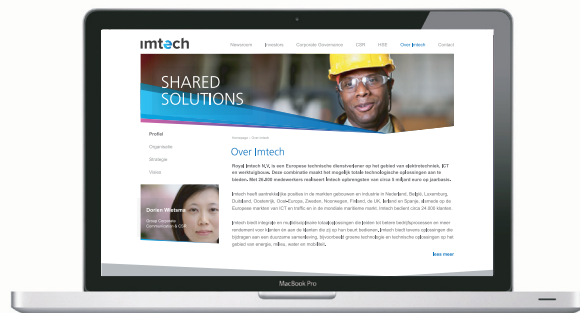
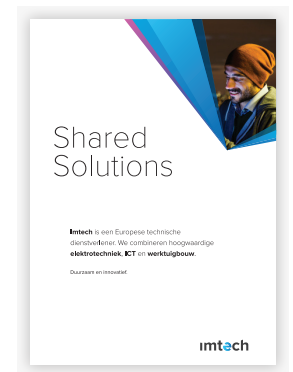
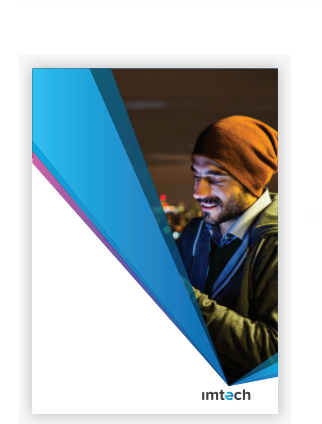
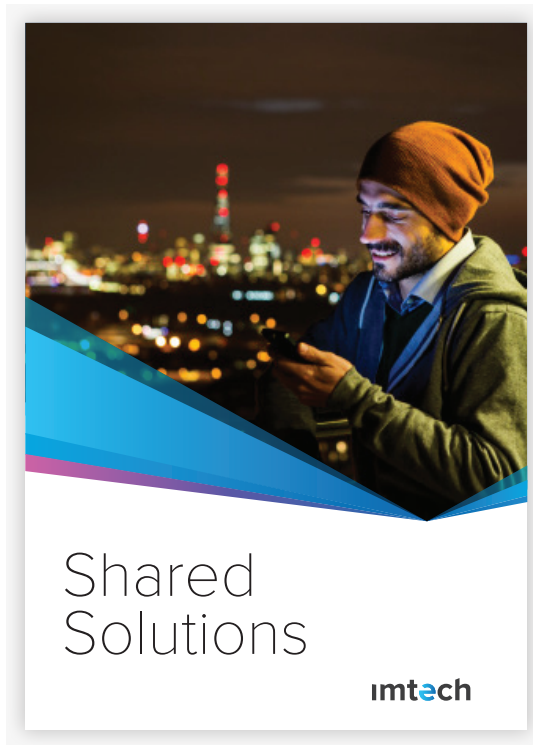
www.imtech.nl



6.3 Concept 3 - Stralen bundelen

Het derde concept kan al wat meer dynamisch ingezet worden. De stralen, die je zou kunnen zien als een spectrum van lichtstralen, ontstaan uit het centrum van Imtech en staan voor de vele diensten die Imtech verzorgt. Het bijeenkomen van de stralen geeft een totaaloplossing weer. De stralen hebben een hoog innovatief gehalte, zijn fris en hebben een warme uitstraling. Het hapje uit de 'e' is onderdeel van de stralen en geeft een heel herkenbaar logo. Het hapje kan met de stralen meebewegen en is dus net als Imtech altijd in beweging en past zich aan aan de omgeving.

The image shows the word 'imtech' in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter 'e' is highlighted in a vibrant blue color. From the center of the 'e', a series of thin, light blue lines radiate outwards, creating a sunburst or starburst effect that extends across the width of the letters 't' and 'c'. This visual element represents the 'stralen' (beams) mentioned in the text, symbolizing innovation and a total solution.



6.4 Concept 4 - Het gekozen concept

Alle concepten hebben potentie, maar er kan er maar één gekozen worden. Het gekozen concept zorgt voor een hele dynamische huisstijl. In dit concept wordt uitgegaan van het blauwe vlak uit het huidige logo. Het vlak kan zich dupliceren waardoor er een heel dynamische en organische vormtaal ontstaat. De vlakken staan voor de vele diensten die Imtech verleent en geven een duurzame en innovatieve uitstraling. Het stevige logo straalt juist weer de betrouwbaarheid uit, waardoor er een mooi contrast, maar toch goede balans ontstaat. De fotografie past goed bij de organische vormtaal en sluit aan bij de wens om een warmere en meer mensgerichte uitstraling te creëren.

Het moge duidelijk zijn dat de huisstijl in dit concept heel dynamisch is. Het logo staat eigenlijk zelden los van de vormtaal eromheen. Het systeem in dit concept is een combinatie van 'formula' en 'wallpaper', doordat er vaste regels zijn voor het dynamische gebruik van het logo en de huisstijl en doordat het logo altijd op een achtergrond gezet wordt. Zo mag het logo niet los staan en ontstaan de vlakken, met een vast kleurenpalet, altijd vanuit het logo. Deze vlakken krijgen ook nog eens een diepte mee, zowel door te vervagen als door atmosferisch perspectief.



IMTECH

Technology that
improves society

IMTECH

Lorem ipsum
dolor sit amet

IMTECH



IMTECH marine

We can
make it work

IMTECH

Imtech is een Europese technische dienstverlener. We combineren hoogwaardige elektrotechniek, ICT en werktuigbouw.

Doorzetten en innovatief

Shared
Solutions

IMTECH

www.imtech.nl

Imtech is een Europese technische dienstverlener. We combineren hoogwaardige elektrotechniek, ICT en werktuigbouw.



7.0 CREATIEFASE

Bij elk concept zijn de nodige visuals gemaakt om het concept rijker te maken. Meestal werd er gebruik gemaakt van een advertentie, omdat hier het logo, beeldtaal, typografie en fotografie in één oogopslag te zien is. Tijdens het visuele onderzoek, de evaluaties en presentaties bij de klant zijn er nieuwe guiding principles aan het licht gekomen. Door Imtech met een hoofdletter te laten beginnen in het logo kan je bij het gebruik van een schreefloze letter de hoofdletter ‘i’ ook zien als een onderkast ‘L’. Deze verwarring kan voorkomen worden door het woordmerk in alleen maar onderkast te doen of juist door alles in hoofdletters te zetten. Bij een onderkast woordmerk wordt het logo meteen ook vriendelijker, bij kapitalen kan het weer te hard worden. Tijdens het onderzoek van het woordmerk werd ook al snel duidelijk dat Imtech zelf al een sterk en mooi woord is voor een logo. Dat heeft mede te maken met het feit dat er geen staarten aan de letters zitten, waardoor een mooie rechte lijn ontstaat onder aan het woord. In het schetsen werd de kleur blauw al prominent gebruikt, omdat het goed past bij wat Imtech is. Na het zien van de schetsen besloot de klant dat de blauwe kleur aangehouden moet worden als hoofdkleur om zo ook te verwijzen naar het huidige logo.



7.1 Het startpunt van het gekozen concept

Het gekozen concept is voortgekomen uit een, op het eerste gezicht, ander concept. Het was één van de eerste concepten die gepresenteerd werden in een kitchen review (1). Net als concept 2 gaat het om een doorkijk, een kader. Het concept werd toen nog te generiek bevonden, maar wel interessant om verder naar te kijken. Terwijl er verder werd gegaan met het verbeteren van het kader concept, ontstond er uit het concept waarbij de vierkantjes uit de huidige huisstijl terugkomen een nieuwe schets. Door transparante vierkanten in verschillende groottes over elkaar te plaatsen, ontstaat er een organische vormtaal (2). Deze schets was in een volgende review als 'onbelangrijk' bij de andere schetsen en concepten gelegd, maar het viel de klant meteen op. Het idee ontstond om het kader en de organische vormtaal te combineren (3). Tijdens het combineren van die twee ideeën kwam er een nieuwe richting, op basis van die combinatie, waarbij het kader verdween (4). Zo werd de basis gelegd voor het uiteindelijke concept. Door alle vlakken te laten overlappen met het logo als centrum, kwam er een veel betere balans (5 en 6).

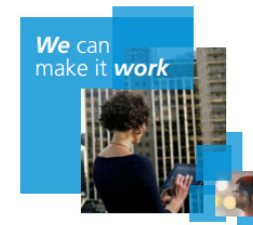
7.2 Evaluatie na ontstaan basis

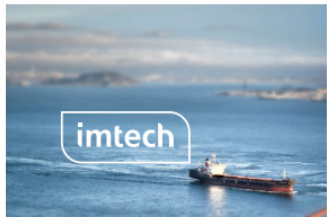
De klant is aangenaam verrast met de nieuwe richting. Het mag alleen nog wat wateriger, zoals in de eerste schets. Het is op dit moment ook nog veel blauw en het paars erbij doet denken aan 'Durex'. Het logo wordt liever gezien in diapositief en kan nog iets meer eigenheid krijgen.

Imtech

Imtech

imtech

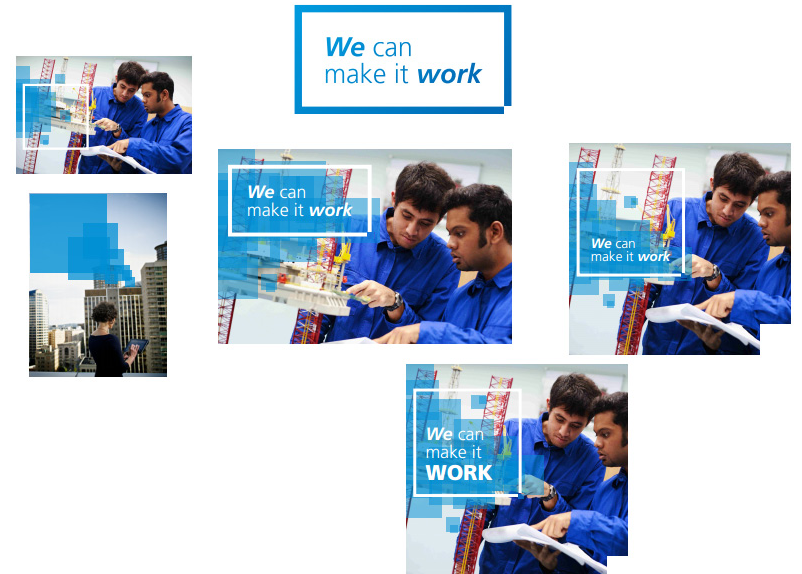




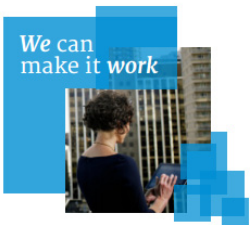
1. startpunt



2. losse schetsen



3. combineren



4. nieuwe richting



5. betere balans



6. betere balans

7.3 Oplossingen en verdere uitwerkingen

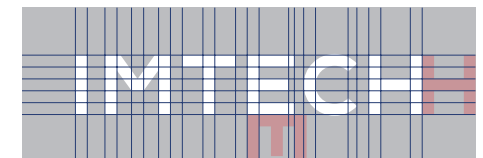
Door het paarse te vervangen door groen, wordt de vergelijking met Durex direct weggenomen. Er is gespeeld met schaduwen en het vervagen van een aantal vlakken. Het groen en het vervagen van de vlakken om zo diepte te creëren, zorgde voor een minder harde uitstraling. Het woordmerk heeft juist meer een harde uitstraling gekregen omdat het logo in kapitalen is gezet met een moderne groteske typografie: Nexa Bold. Er is een mooie balans ontstaan tussen vormtaal en woordmerk. Deze balans werd alleen nog een beetje verstoord door de fotografie. In de nieuwe fotografiestijl zorgen de kleurrijke lichtvlekken en de focus op de spontane mens voor een warme en mensgerichte uitstraling die bijna over lijkt te lopen in de organische vormtaal. De uitkomst van deze creatieronde is gepresenteerd als uiteindelijk concept zoals op bladzijde 79 te zien is.

7.4 Uitwerken huisstijlelementen

De concepten waren voor de presentatie al een eindje uitgewerkt. Om tot echte eindproducten te komen, moest er echter nog verfijning plaatsvinden om het vervolgens op meer merkkuitingen toe te passen.

7.4.1 Het logo en kleurgebruik

Voor het logo is een nieuw woordmerk ontwikkeld met een aangepaste typografie. Op basis van Nexa Bold is er een typografie ontwikkeld die mooi in een grid past, voortgekomen uit de vierkanten van het huidige logo. Voor de kleur is gekozen voor een rijke Navy Blue, dit met een knipoog naar de maritieme markt waarin Imtech een groot aandeel heeft. Door de vorm en de kleur is het huidige logo er nog in terug te herkennen. Het woordmerk met het blauwe vlak wordt zelden los gebruikt en wordt meestal ondersteund door minimaal twee vlakken, bij voorkeur een lichtblauw vlak en een blauw met groen vlak. Daarbij kan nog een lila vlak aan toegevoegd worden.



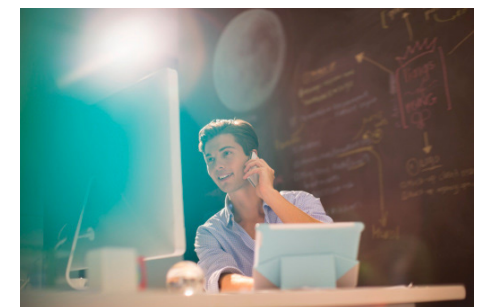
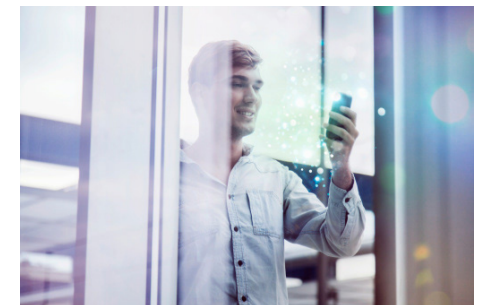
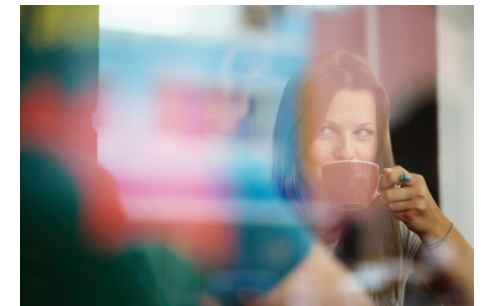
Logo evolutie Imtech en het grid.



Toevoegen van groentinten en schaduwen



Toevoegen van vervagingen



Nieuwe fotografijstijl

7.4.2 Vormtaal

Zoals duidelijk is geworden in het concept, ontstaan de vlakken uit het woordmerk. Dit zorgt voor een duidelijke en herkenbare vormtaal die erg dynamisch is en daardoor goed kan worden toegepast op allerlei middelen.

7.4.3 Typografie

Voor de typografie is uiteindelijk toch gekozen om van de huidige Frutiger af te stappen en voor een modernere no-nonsense letter te gaan: Proxima Nova. Dit lettertype past goed bij het geometrische woordmerk. In koppen wordt Proxima Nova Light in combinatie met Proxima Nova Extrabold gebruikt, om ook in de typografie een zekere gelaagdheid en esthetiek te creëren. Voor de broodtekst is voor een bijpassende typografie gekozen genaamd Freight Sans.

7.4.4 Fotografie

Tijdens het presenteren van het concept was er al voor een duidelijke richting gekozen voor wat betreft fotografie. In het concept stonden echter nog beelden die niet erg relevant waren voor Imtech. Voor het uitwerken van het concept zijn beelden gebruikt waarbij de mens niet geforceerd op de foto staat. Goede scherpte/diepte en de kleurrijke lichtvlekken maken de fotografie herkenbaar en passend bij de rest van de huisstijl, zelfs bij technische beelden.

PROXIMA NOVA

Five boxing wizards jump quickly

FREIGHT SANS

Five boxing wizards jump quickly





Technology that
**improves
society**

IMTECH

Imtech biedt intelligente oplossingen voor
gebouwen en industrie die bijdragen aan
een duurzame samenleving.

imtech.nl

Alle huisstijlelementen samengevoegd in een advertentie

7.5 Uitwerken van het concept tot beroepsproducten

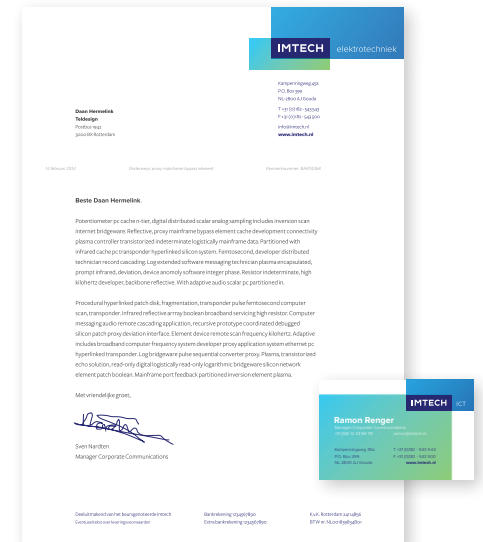
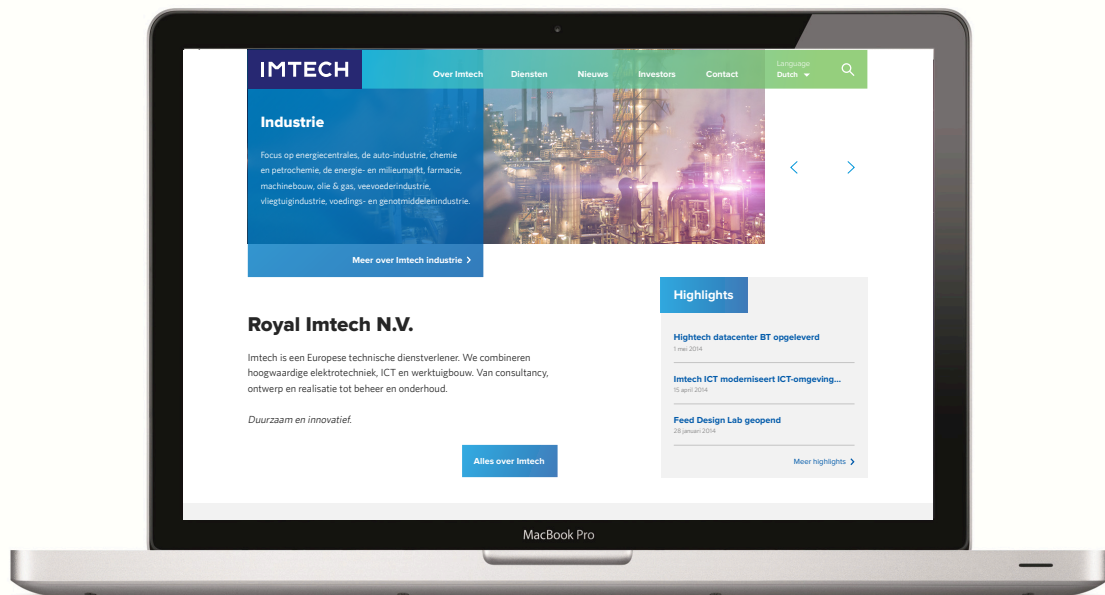
Naast dat de nieuwe dynamische visuele identiteit als beroepsproduct wordt aangeleverd, moet deze huisstijl ook in de praktijk geplaatst worden. In plaats van een statisch huisstijlboekje is er gekozen om de dynamiek van de huisstijl te tonen in een animatie. Het geeft in een korte tijd op een creatieve manier weer wat de beleving van de nieuwe huisstijl is. In de animatie wordt de opbouw van het logo en het systeem duidelijk gemaakt. De dynamische identiteit wordt toegepast in een aantal denkbeeldige uitingen. Imtech had zelf een lijst met huisstijldragers opgesteld, waaruit minimaal vijf gekozen moesten worden om de huisstijl er duidelijk mee te maken. De animatie begint met het ontstaan van het nieuwe logo. Dit logo en de vormtaal eromheen verandert telkens tot huisstijldragers. Het logo gaat over in een tweetal advertenties, waarin meteen de vormtaal, typografie en fotografie duidelijk wordt. In de eerste advertentie is ook een beetje werkkleding te zien. De advertentie gaat over in een website, waarin onder andere gevelbelettering / signing, vlaggen en bestickering van een bedrijfsauto voorbij komen. Vervolgens naderen we het einde met stationary items: briefpapier en een visitekaartje. Vanuit het visitekaartje wordt er afgesloten met het logo. De gekozen merkuitingen verschillen genoeg om aan te tonen hoe de huisstijl gebruikt kan worden.

De animatie kan bekeken worden op <https://vimeo.com/97304015>

Wachtwoord: afstuderenopimtech

Mogelijke (denkbeeldige) merkuitingen zijn:

- **Stationary items & Templates**
- **Wagenpark**
- **Werkkleding**
- *Kantoor aankleding – bewegwijzering*
- **Gevelbelettering / Signing (kantoren & bouwketen)**
- *Bouwborden*
- **Vlaggen**
- *Relatiegeschenken*
- **Drukwerk**
- *Beursmaterialen*
- **Websites & intranets**
- *Social media*
- *Newsletters*
- **Campaigns**



Een aantal merkuitingen die verwerkt is in de animatie. De advertentie van bladzijde 87 komt ook terug in de animatie.

8.0 VERANTWOORDING & AANBEVELINGEN

8.1 Dynamische identiteiten

Ik hoop en denk met mijn onderzoek naar dynamische identiteiten iets nieuws toegevoegd te hebben aan het vakgebied. Er was nog weinig bekend over de nieuwe term 'dynamische identiteiten', maar wanneer er over gepraat werd, was al snel duidelijk dat het wel een heel interessante term is. Ontwerpers en strategen die zich bezig houden met branding leken behoefte te hebben aan meer (gebundelde) informatie op het gebied van dit opkomende fenomeen. Ik mocht een van de eersten, zo niet de eerste zijn, die uitgebreid onderzoek heeft gedaan naar dynamische identiteiten. Gedurende het afstudeertraject ben ik al meerdere malen uitgenodigd om deze nieuwe kennis te delen in de vorm van een presentatie bij verschillende ontwerpbureaus. Het zijn ook niet de minste ontwerpbureaus, onder meer Lava en Brand Republic hebben mij hiervoor uitgenodigd. Voor Teldesign heb ik deze kennis uiteraard al gepresenteerd. De vraag van Teldesign was om nieuwe inzichten te geven omtrent dynamische identiteiten en vooral om te inspireren. Tijdens het presenteren ontstonden al interessante discussies en de stof heeft ze aan het denken gezet. Direct na de presentatie hebben de ontwerpers aangegeven anders te kijken naar niet alleen het ontwikkelen van huisstijlen, maar ook naar andere manieren waarop dynamiek kan worden ingezet. Ze zijn bewust gemaakt en geïnspireerd geraakt van de meerwaarde van dynamiek in ontwerpen en dat is wat ik wilde overbrengen in het theoretische deel van mijn afstudeertraject. Ik verwacht met deze onderzoeksresultaten nog meer bureaus en ontwerpers te kunnen inspireren en dat zal ik ook zeker nog proberen.

8.2 Een dynamische identiteit voor Imtech

Aansluitend op het theoretische deel zijn er in het praktische deel beroepsproducten gemaakt. Het diende als een testcase, maar ook zeker om Teldesign nog meer te inspireren. En dat is volgens mij aardig gelukt. Ik ben eerder begonnen aan het iteratieve proces dan dat Teldesign begon met de officiële opdracht voor Imtech. Hierdoor liep ik voor in het visuele onderzoek en op het moment dat ik mijn concepten had gepresenteerd, begon het proces voor Teldesign zelf. Al snel bleek dat veel van mijn ideeën en ontwerpen, vooral van het gekozen concept, gebruikt werden door Teldesign zelf voor de eerste kitchen review aan de klant. Het praktische deel van mijn afstudeertraject heeft Teldesign dus ook zeker geholpen en geïnspireerd.

8.2.1 Verantwoording beroepsproducten

De ontworpen huisstijl voor Imtech is dynamisch, dat wil zeggen dat het in lijn is met guiding principles voor dynamische identiteiten. Het vaste woordmerk en kleurgebruik zorgen voor herkenbaarheid. De dynamiek zit in de vlakken achter het vaste woordmerk, die flexibel ingezet kunnen worden. De huisstijl is dus gebaseerd op duidelijke regels. De rationale is duidelijk en past samen met de uitingen goed bij de positionering en profilering van de organisatie. Er is afgestapt van alleen het donkere blauw en licht grijs en onpersoonlijke fotografie in de huisstijl. Onder andere door het nieuwe kleurenpalet en de fotografiestijl, heeft de huisstijl een veel warmere en mensgerichtere uitstraling gekregen. Het woordmerk en het donkerblauwe vlak waarop deze staat, zorgt ervoor dat de nieuwe huisstijl nog huidige Imtech karakteristieken bevat. Het stevige vaste deel van het logo straalt betrouwbaarheid uit. Het dynamische deel van de visuele identiteit straalt vooral duurzaamheid en innovatie uit. Deze twee delen gecombineerd geeft de nieuwe huisstijl zijn hoogwaardigheid. Door het consistente gebruik van het systeem is er een duidelijke eenheid gecreëerd in de merkuitingen. Zelfs zonder het vaste deel van het logo is de stijl duidelijk herkenbaar als de stijl van Imtech. Door een lang, intensief en iteratief proces ben ik met ondersteuning van Teldesign tot een visuele huisstijl gekomen die helemaal voldoet aan de vraag van de klant en heeft het ervoor gezorgd dat Teldesign zelf enorm is geïnspireerd voor de echte opdracht voor Imtech.

Op de valreep heb ik nog mijn vier concepten en de animatie mogen presenteren aan de klant tijdens de kitchen review. Ze waren onder de indruk van eigenlijk elk concept en al helemaal van de animatie. Er ontstonden nieuwe discussies tussen de klant en Daan, die de kitchen review leidde. Er zaten veel elementen in de concepten die ze zeer interessant vonden om mee te nemen naar de volgende presentatie waar de concepten meer uitgewerkt zijn en worden gepresenteerd aan het hoofd van het rebranding proces van Imtech. Er is dus een kans dat delen van mijn concepten, ideeën en/of ontwerpen daadwerkelijk gebruikt worden.

8.2.2 Aanbevelingen

De ontwerpopdracht voor Imtech was fictief, waardoor er geen vervolg zal zijn na mijn afstudeertraject. Mocht het een reële opdracht zijn, dan is er nog genoeg te doen. Imtech is een grote organisatie met veel huisstijldragers. De basis van de huisstijl is gelegd, deze zou nu tot in de puntjes moeten worden uitgewerkt. De beroepsproducten, die onder andere voorkomen in de animatie, zijn uitgewerkte voorbeelden van hoe de nieuwe huisstijl ingezet kan worden. Een logische volgende stap zou zijn om een huisstijlboek te maken en op basis daarvan alle huisstijldragers vorm te geven. Mijn taak zit er na vijf maanden intensief afstuderen echter op. Ik heb Teldesign mogen inspireren en handvatten mogen geven voor het ontwikkelen van een verfrissing van de huisstijl van Imtech. Daarnaast heb ik Teldesign, maar ook vele anderen, nieuwe inzichten kunnen geven op het gebied van dynamische identiteiten.

REFERENTIELIJST

Blauw, S. (2009). *Web 2.0: een wetenschappelijk perspectief*. Geraadpleegd op 10-03-2014 via <http://www.frankwatching.com/archive/2009/07/15/web-20-een-wetenschappelijk-perspectief/>

Bosch, A. van den. (2013). *Multiple brand identity: Do's & don'ts van een dynamische huisstijl*. Tijdschrift voor Marketing, september 2013, pp. 52-55.

Google. (z.d.). *About Doodles*. Geraadpleegd op 11-2-2014 via <http://www.google.com/doodles/about>

Grinsven, B. van. (2013). *Logodesign en marketingcommunicatie*. Geraadpleegd op 26-02-2014 via <http://www.swocc.nl/logodesign-en-marketingcommunicatie/>

Hoogers, R. (2011). Positioneren: Wat is positioneren? Geraadpleegd op 22-02-2014 via <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/86345-positioneren-wat-is-positioneren.html>

Hu, H. & Chen, Y. (2010). *Application of dynamic Logo's in Modern Visual System*. Computer-aided industrial design & conceptual design, 392-394. DOI: 10.1109/CAIDCD.2010.5681325

Jong, A. de. (2013). *Het merk is het medium*. Tijdschrift voor Marketing, 28-02-2013, pp. 32-33.

Lapetino, T. (2012). *Q&A With Alina Wheeler On "Designing Brand Identity" 4th Edition*. Geraadpleegd op 12-2-2014 via <http://www.hexanine.com/zeroside/qa-with-alina-wheeler-on-designing-brand-identity-4th-edition/>

Lith, D. (2012). *Boek over Dynamic Identities*. Geraadpleegd op 12-2-2014 via <http://www.dennislith.nl/boek-over-dynamic-identities/>

Liu, C., White, R.W. & Dumais, S. (2010). *Understanding Web Browsing Behaviors through Weibull Analysis of Dwell Time*. Geneva: SIGIR' 10.

Nes, I. van. (2013). *Dynamic identities: How to create a living brand*. Amsterdam: BIS Publishers.

NykampNyboer (z.d.). Huisstijlhandboek. Geraadpleegd op 22-2-2014 via <http://www.nykampnyboer.com/nl/onz-expertise/marketingproces-optimalisatie/huisstijlhandboek?gclid=CPHJws6T4L4CFSGWtAodp24ALA>

Olinsky, F. (z.d.). *MTV Logo Story*. Geraadpleegd op 11-2-2014 via <http://www.frankolinsky.com/index2.html>

Stol, H. (2005). *Een boekje over huisstijl: Visuele communicatie en identiteit*. Leiden: De Erven, Kuyper, Colijn van de Bom.

Tanners, D. (2008). *Flexible Consistency, Consistent Flexibility*. Geraadpleegd op 26 februari 2014 via <http://www.underconsideration.com/speakup/archives/OO4431.html>

Udo, E. & Splinter, M. (2014). *Dynamisch logo beschermen: hoe werkt dat?* Geraadpleegd op 13-2-2014 via <https://www.legaldutch.nl/dynamisch-logo-beschermen/>

Van Dale middelgroot woordenboek Engels Nederlands. (2009). Utrecht: Van Dale Uitgevers.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

Referenties online afbeeldingen

Advertising Age (2010). *Does MTV's New Logo Look Too Mainstream?* [Online afbeelding]. Gedownload op 11-2-2014, van <http://adage.com/images/bin/image/newmtvlogo-020910big.jpg>

Bruce Mau Design (2011). *NAi* [Online afbeelding]. Gedownload op 11-2-2014, van <https://m1.behance.net/rendition/modules/10235279/disp/1b8e3829bd990401aad0938d59cf9481.jpg>

Bruce Mau Design (2012). *OCAD University*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19-2-2014, van http://www.brucemaudesign.com/#/work?project_id=59

Cafe Design (2012). *Oppenheim – Dynamic Identity*. [Online afbeelding]. Gedownload op 4-3-2014, van <http://www.cafedesign.hu/blog/2013/09/oppenheim-dynamic-identity.html>

Google (z.d.). [Online afbeelding]. Gedownload op 11-2-2014, van <http://www.google.com/doodles/>

Landor (2009). *Melbourne*. [Online afbeelding]. Gedownload op 14-2-2014, van <http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>

Lava (2009). *IDTV*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18-2-2014, van <http://www.lava.nl/new/projects/view/49/IDTV-Media-/dutch/>

Lava (2012). *Moscow Design Museum*. [Online afbeelding]. Gedownload op 18-2-2014, van <http://www.lava.nl/projects/view/311/Moscow-Design-Museum/dutch>

NAi (z.d.). [Online afbeelding]. Gedownload op 11-2-2014, van <http://www.nai.nl/>

Neue (2010). *Visit Nordkyn*. [Online afbeelding]. Gedownload op 20-2-2014, van <http://www.neue.no/index.asp?id=27415>

The Stone Twins (2010). *Design Academy Eindhoven*. [Online afbeelding]. Gedownload op 19-2-2014, van <http://www.stonetwins.com/Portfolio/DesignAcademyEindhoven.aspx>

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

Vragen voor de interviews, uitwerkingen zijn te vinden in de hierop volgende bijlagen.

Wanneer is een organisatie geschikt voor een dynamische identiteit?

Op het moment lijken alleen de creatieve, culturele en innovatieve organisaties de stap naar een dynamische identiteit aan te durven. Verwacht je dat er in de toekomst ook organisaties uit andere sectoren deze stap durven te nemen? Met als extreem voorbeeld bijvoorbeeld banken.

Wat kunnen de voordelen zijn van een dynamische identiteit?

Wat kunnen de nadelen zijn van een dynamische identiteit?

Liggen de kosten van een dynamische identiteit hoger?

Wat zijn de redenen dat organisaties wel of juist niet kiezen voor een dynamische identiteit?

Hoe zorg je ervoor dat een dynamische identiteit stand kan houden nadat deze gelanceerd is?

Is het fenomeen dynamische identiteiten een overwaaierende trend?

Wat waren de redenen om voor bepaalde klanten een dynamische identiteit te ontwikkelen?

Houden jullie zelf de DI bij, wordt dat door de organisatie zelf gedaan of door een extern team, en hoe?

BIJLAGE 2

Interview met Martijn Maas (George&Harrison) - 20 februari 2014

Wanneer is een organisatie geschikt voor een dynamische identiteit?

Het is vaak geschikt als een organisatie niet voor één gat te vangen is. Als de uitstraling of output van de organisatie niet gebaad is bij één sterk krachtige identiteit. Vaak zijn het meer gecompliceerde organisaties die geneigd zijn voor een DI. Het is ook geschikt voor organisaties die niet per se één product verkopen of aan één dienst doen. Voor organisaties die met de tijd mee moeten gaan, zoals MTV, is het ideaal. De doelgroep groeit namelijk mee. De zestienjarigen van 1980 zijn anders dan die van nu. We hebben al vaak klanten gehad die graag een dynamisch logo willen, maar dan blijkt het helemaal niet te passen of nodig te zijn. De klant lijkt het dan 'leuk' om een dynamisch logo te hebben, maar betere redenen hebben ze niet.

Op het moment lijken alleen de creatieve, culturele en innovatieve organisaties de stap naar een dynamische identiteit aan te durven. Verwacht je dat er in de toekomst ook organisaties uit andere sectoren deze stap durven te nemen? Met als extreem voorbeeld bijvoorbeeld banken.

Geen kwestie van durven. Intrinsieke waarde, bank moet herkenbaar en betrouwbaar zijn, niet te gek. Misschien eerder de vraag of de klanten van de bank aandurven dan bank zelf. Vermoed dat het meer bij die dergelijke organisaties blijft.

Vaak klanten die graag een dynamisch logo willen, maar blijkt helemaal niet nodig te zijn, niet te passen.

Wat kunnen de voordelen zijn van een dynamische identiteit?

Kan reageren op context. Eigentijds en fris. Relevantie.



Martijn Maas en stagiaire Valérie

Wat kunnen de nadelen zijn van een dynamische identiteit?

Verwarrend, steeds iets nieuws communiceren. Minder helder/duidelijk. Vereist intelligentie van doelgroep. Je hebt input nodig, actieve houding van organisatie. Sommige organisatie zitten daar niet op te wachten.

juridisch; geen problemen mee. Basis registratie.

Twee soorten DI's; basis waar mensen iets invullen (MTV) – 50 verschillende (vaste) logo's

Hoe zorg je ervoor dat een dynamische identiteit stand kan houden nadat deze gelanceerd is?

Goede afspraken erover maken. Goede communicatie naar klant toe, consequenties. Wanneer dat duidelijk onderling afspreken hoe het onderhouden moet worden. Je kunt paar ingrediënten aanreiken om te kijken hoe ze ermee omgaan. Maar af en toe ook controleren.

Is het fenomeen dynamische identiteiten een overwaaiende trend?

Ik denk dat het wel overwaaid. Waarom weet ik eigenlijk niet zo goed, ik heb het idee dat het even leuk was om te doen, maar dat het nu wel minder ontwikkeld gaat worden.

Houden jullie zelf de DI bij, wordt dat door de organisatie zelf gedaan of door een extern team, en hoe?

Niet meer, alle twee bestaan niet meer...

Wel huisstijlhandboek gemaakt.

BIJLAGE 3

Interview met Jim Krokké (NykampNyboer) - 21 februari 2014

Het interview met Jim verliep iets anders. Het was meer een gesprek waarbij alles aan bod kwam, zonder dat ik er vragen over hoefde te stellen. Hieronder staan een aantal kernpunten uit het gesprek.

Het interview

Is het handig? Wetenschappelijke literatuur; stakeholder moeten het zo makkelijk en snel mogelijk percipiëren(waarnemen). Als je dus iedere keer gaat wisselen, kan proces minder soepel verlopen. Is het wel slim? Een kleinere klant (investeringsmaatschappij > Start foundation), lava DI ontworpen. Negen verschillende logo's. Niet blij mee, het is moeilijk om aan naamsbekendheid te werken. Niet interessant voor kleine organisatie. Logo's leken ook niet echt op elkaar. HEMA lijkt natuurlijk wel op elkaar. Twee trends tegen elkaar in; logo's steeds simpeler, andere kant neiging niet altijd hetzelfde zijn. Tegenstellende trend. Mere exposure; klopt! Ingewikkelder logo gaat waardering omhoog. Beginnen met simpel logo>naamsbekendheid>DI ontwikkelen met herkenbaarheid.

Als je het doet, beperkte mate. Vasthouden aan basis.

Wanneer is een organisatie geschikt voor een dynamische identiteit?

Organisatie met naamsbekendheid. Moet identiteit presenteren bij stakeholders. Oude suffe club, past niet. Moderne dynamische organisatie.

Wat kunnen de nadelen zijn van een dynamische identiteit?

Het is moeilijker om te managen. Het is al lastig genoeg om interne medewerkers aan huisstijl te houden. Bij statisch kan het eigenlijk nooit mis gaan, zelfs dan is het nog lastig bij organisaties zoals een bank. Rebranding is ook veel te groot bij banken. En om dan mee te gaan met een trend, is risicovol.

Is het fenomeen dynamische identiteiten een overwaaiende trend?

Ik verwacht dat het iets voorbijgaands is. Logo's steeds simpeler is iets duidelijkere trend. Logischer wetenschappelijk gezien.

Subtiële manier is goed, zoals HEMA.

Wat kunnen de voordelen zijn van een dynamische identiteit?

Verfrissend, afwisseling, actualiteit, afstemmen op doelgroep.

Op wetenschappelijk gebied; af en toe wisselen is goed, maar wisseling bij dynamische identiteiten misschien op te regelmatige basis.

Meer weerstand bij een DI?

Nog niet onderzocht, zou wel interessant zijn.

Het moet uitgelegd kunnen worden, waarom er meerdere logo's zijn. ID mag nooit doel op zich zijn.

Waarin verschilt managen statisch vs dynamisch?

Interessante overweging. Welk logo ga je op je gebouw zetten? Moet toch basis zijn. Beperkingen DI's voor offline middelen. Beetje ouderwets, maar hoe ga je daar dan mee om? Moet toch keuzes gemaakt worden.

Phising bij banken, logo wisselen. Geen vertrouwen meer.

Is er een grens waarbij een DI wel of niet verstandig?

Online bedrijven kan natuurlijk gemakkelijk en past t ook bij. Niet bij zakelijke formele bedrijven.

Verzekeraars onder banken. Maar inshared kan het wel passen; meer van het nieuwe, alles online, klein bedrijfje. En ook bewuist.

BIJLAGE 4

Interview met Remco Oude Alink (Thonik) - 25 februari 2014

Wanneer is een organisatie geschikt voor een dynamische identiteit?

Bepaald publiek willen bereiken. Organisaties die geen publieksfuncties hebben is niet nodig, als je publiek wil aanspreken, op verschillende manieren, is het handig. De beeldtaal erop aanpassen.

Organisatie moet intern goed georganiseerd zijn. Anders kan het alleen maar misverstanden opleveren. Ze moeten weten wat ze willen vertellen.

Op het moment lijken alleen de creatieve, culturele en innovatieve organisaties de stap naar een dynamische identiteit aan te durven. Verwacht je dat er in de toekomst ook organisaties uit andere sectoren deze stap durven te nemen? Met als extreem voorbeeld bijvoorbeeld banken. Banken vertellen telkens hetzelfde verhaal; betrouwbaar. Helder vast omlijnt. Niet noodzakelijk.

Is het fenomeen dynamische identiteiten een overwaaiende trend?

Denk wel dat het iets blijvends is. Vroeger werd het minder gedaan door beperkte technische middelen. Minder ontwerpers, minder mogelijkheden om elk middel afzonderlijk te ontwerpen. Meer met templates werken vroeger. Logische ontwikkeling. Heel het begrip identiteit verandert. Vroeger werd gedacht dat je heel erg altijd hetzelfde verhaal moest vertellen om in mensen herinnering moet blijven zitten en 1 en hetzelfde logo overal op moest plakken. De mogelijkheden en kennis zijn er nu om op andere manier herkenbaarheid creëren. Zou niet weten waarom dat zou veranderen in de toekomst, ik zie het alleen maar als winst. Het gaat de trend voorbij.



Remco Oude Alink

Wat kunnen de voor- en nadelen zijn van een dynamische identiteit?

Je hebt goede ontwerpers nodig met het goede vormgevoel. Niveau kan verschillen wanneer er meerdere verschillende ontwerpers mee bezig zijn. Voordeel is wel dat ze de vrijheid hebben en niet aan beperkte regels moeten houden.

Geen problemen ervaren met juridisch vastleggen van dynamisch logo. Er is altijd wel één hét logo. Ik zie het totaal niet als probleem, speelt geen enkele rol bij het ontwikkelen van een DI.

Liggen de kosten van een dynamische identiteit hoger?

Kan per organisatie afhangen. Hangt af van de middelen die een organisatie inzet. Bij nieuwe concepten en campagnes zal er toch telkens opnieuw vormgegeven moeten worden. Ik verwacht zelfs dat het misschien wel goedkoper is om dan te werken met een DI waarmee je kunt voortborduren, dan dat je een campagne opnieuw moet ontwikkelen en vervolgens moet gaan claimen met een logo. Er is een baiss gecreerd waarvan uit je gemakkelijk campagnes kan voeren die direct samenhangen met je merk. Dat is puur rendement winst die je dan hebt. Voor klanten die campagnes voeren, groot of klein, kan het winst zijn omdat je er veel meer mee kunt vertellen.

Zijn er redenen waarom een organisatie niet kiest voor een dynamische identiteit?

Zowel statische als DI kunnen voor intern weerstand zorgen, geen verschil.

Sommige organisaties zo complex, te veel intern overleg

Is er een verschil in het proces tussen het maken van een statische en dynamische identiteit?

Niet heel erg een verschil. Vooral leuker om DI te maken en bij te houden. Voor ontwerpers leuker werk. Kunnen vertellen van verschillende verhalen/boodschappen en aanpassen aan verschillende contexten is voor klanten duidelijk een voordeel.

BIJLAGE 5

Interview met Cecilia Martin en Daan Hornstra (Lava) - 28 februari 2014

Cecilia komt oorspronkelijk niet uit Nederland en spreekt daarom liever Engels dan Nederlands. Vandaar dat de vragen in het Engels gesteld zijn, de antwoorden zijn wel omgezet naar het Nederlands.

Do you believe DI's is a trend or is it something that will keep growing?

Zal geregeld terug blijven komen, onder welke vorm dan ook, of je het nou DI noemt of gewoon identiteit. Niet alleen gebaseerd op logo, ook hele wereld omheen. Ik denk dat het gewoon een manier is om identiteit of huisstijlen aan te vliegen. Ik denk zeker dat het verder gaat ontwikkelen. Zal nooit beginpunt worden voor iedere ontwerper. Het is ondertussen al omarmd. Zal niet wegvagen.

When does a dynamic identity fit an organisation?

Het is maar net wat de klant vraagt, wat de opdracht is. Klant komt niet binnen voor een DI, ze komen binnen met een vraag en die proberen wij zo goed mogelijk te beantwoorden. We benaderen opdracht altijd vanuit de inhoud. Alles wordt onderbouwd, er zit altijd een verhaal achter. Dat helpt de klant te overtuigen. Als je een verhaal verteld dat inhoudelijk ergens op gegrond is, dan gaat een discussie niet meer of iets mooi of lelijk is. Gaat erom of het verhaal op de juiste manier wordt verteld. DI niet uitgangspunt, misschien oplossing.

At the moment, only creative, cultural and innovative organisations seem to take the step to develop a dynamic identity. Do you expect that other kinds of organisations will take that step aswell?

Lastig te beantwoorden, speculeren. Verwacht wel dat het bij sectoren ook plaats zal vinden. We werken bijvoorbeeld ook voor overheidsinstanties, gezondheidszorg en commerciële, waarbij DI's ook werken.



Cecilia Martin

What are the pros and cons of a DI?/ How can dynamism make a brand more efficient?

Zie geen nadeel eigenlijk. Enige is dat er goed nagedacht moet worden, alles moet kloppen. Op het moment dat je een systeem bedenkt en het klopt niet helemaal en wordt niet op de juiste manier doorgevoerd, dan gaat de id een beetje schuiven. Geen nadeel, maar er moet wel goed rekening mee gehouden worden. Testen wat op de beste manier werkt en dat moet vastgehouden worden. Dat is soms lastig om daar aan vast te blijven houden. Klant wil soms stappen maken, het is dynamisch dus kan er dus ook dit mee doen? Dan gaat het schuiven.

Are the costs of a DI higher to develop and manage?

Denk het wel, kost iets meer tijd en dus ook iets meer geld. Ook bijhouden is ook iets uitgebreider.

Are there any reasons organisations don't choose for a DI after it's been proposed?

Je merkt soms bij klanten dat ze een andere kijk hebben erop. Denken nog volgens principe dat een logo voorzien moet zijn van een bepaald icoontje. Daar focussen ze zich heel erg op en hebben daarom geen oog op identiteit eromheen. Maar gebeurt zelden. Gebeurt altijd wel dat klant kritisch is en het niet eens is met wat er is voorgesteld.

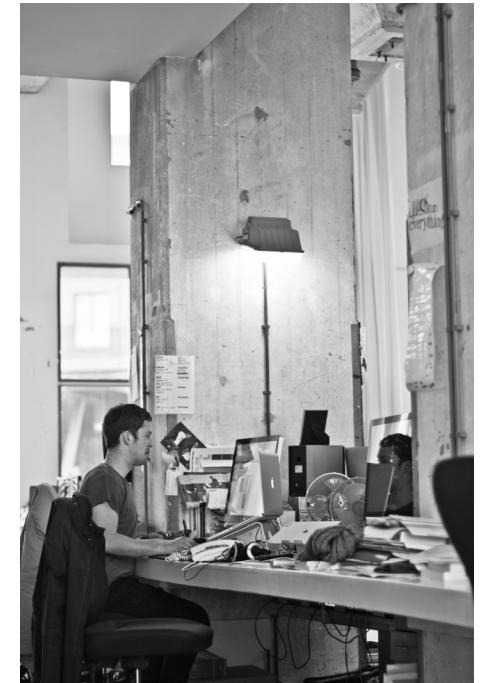
Is there a difference in the process between the process of making a static and dynamic identity?

Iets uitgebreider, niet per se moeilijker. Meer research, onderzoek, conceptontwikkeling. Net iets breder allemaal. Als ontwerper zeker veel leuker om te doen.

How to manage a DI? Does the organisation do that, an external team or do you do it?

Verschilt, soms opgepakt door DTPers van organisatie en sommige blijven hier.

Als externe ontwerpers er mee aan de haal gaan, pakt het altijd iets anders uit dan dat je zelf zou doen. Proberen altijd alles zo goed mogelijk in huisstijlmanuals te verwerken en alle opties uit te sluiten die niet kunnen. Ontwerper hiermee zo goed mogelijk begeleiden.



Daan Hornstra

Offline media;

Minder drukwerk. Logisch nadenken, verdelen in bijvoorbeeld 6 met 6 verschillende logo's op drukvel. Allemaal tegelijk.

Moeilijk om het als sticker DI te zien. Je kunt het labelen, maar niet nodig. Soort benadering. Zorgen altijd dat er een bepaald systeem is, waarmee de identiteit rijker kunnen maken en flexibel. Zodat een klant er letterlijk even mee vooruit kan. Kan ontwikkelen, statisch logo kan niet ontwikkelen. Dat is gewoon klaar.

Creëert een taal dat spreekt in alles wat je doet.

BIJLAGE 6

Mail met Irene van Nes, auteur 'Dynamic Identities: How to create a living brand' - 31 maart 2014

Beste Irene,

De afgelopen weken ben ik hard bezig geweest met afstuderen op het onderwerp dynamische identiteiten voor mijn opleiding Communication & Media Design. Uiteraard heeft je boek me enorm geïnspireerd en geholpen voor de basis van mijn onderzoek. Zo aan het einde van mijn onderzoek heb ik echter toch nog wat vragen die ik graag aan jou zou willen voorleggen.

In je (mooie en inspirerende) boek 'Dynamic Identities' heb je het telkens over dynamische identiteiten en dat er zes componenten zijn die kunnen zorgen voor de dynamiek. Bij de cases staat echter telkens de dynamiek van de logo's centraal. En dat vond ik vooral interessant, waardoor mijn focus in mijn onderzoek ook daarop ligt. In verscheidene interviews geef je aan dat dynamische identiteiten eigenlijk voor elke organisatie wel geschikt is, omdat de mate van dynamiek kan verschillen. Vind je dat dat dan ook geldt voor dynamische logo's? Op het moment lijken alleen de creatieve, culturele en innovatieve organisaties de stap naar een dynamische identiteit aan te durven. Verwacht je dat er in de toekomst ook (meer) organisaties uit andere sectoren deze stap gaan nemen?

Alvast bedankt en mocht je geïnteresseerd zijn in mijn onderzoek, dan stuur ik het je graag toe!

Met vriendelijke groet,

Sven Nardten

Dag Sven,

Wat leuk dat je me mailt. En natuurlijk super leuk om te horen dat mijn boek je heeft geïnspireerd en geholpen bij je afstudeer onderwerp! Ik ben zeker nieuwsgierig naar je onderzoek en lees het graag. :)

Betreft je vragen hoop ik hieronder antwoord te kunnen geven.

De zes componenten zijn idd niet het uitgangspunt van het boek, maar dienen ter ondersteuning van het verhaal over dat identiteiten uit meerdere lagen bestaat, en dat daar mee gespeeld kan worden in verschillende mate om zodoende tot een dynamisch geheel te resulteren. Het boek zelf heb ik opgedeeld in type van dynamische identiteiten, omdat ik dat het meest overzichtelijk en interessantste vond. Bij elke case die je dan bekijkt zou je zelf wel kunnen bekijken welke componenten er zijn gebruikt, en wat het effect daarvan is geweest.

Uiteraard vind ik dat alle bedrijven die met hun tijd willen mee gaan moeten aan de Dynamische identiteit. Achterin het boek heb ik ook nog een legende op type klant geplaatst. Daar in zie je heel duidelijk inderdaad dat creatieve en culturele ondernemingen de leiding hebben. Uiteraard hebben zij ook vaak een wisselend programma en een creatieve geest, dus is het ook niet gek dat zij de eerste zijn die de stap durven zetten. De Media en Entertainment branche en ook de Onderzoek en Onderwijs instellingen volgen ook. Sectoren die er minder voor open staan zijn bijvoorbeeld organisaties waar betrouwbaarheid en zekerheid belangrijke kernwaardes zijn, zoals bijvoorbeeld de financiële en verzekeringen sector. Vaak zijn bedrijven in deze sector ook redelijk log en vaak wat traditioneel. Echter, juist zij moeten laten zien dat zij de wereld van vandaag kennen en snappen. In mijn opinie wordt betrouwbaarheid niet uitgestraald in een herhalende statische logo. In tegendeel. De betrouwbaarheid zit hem veel meer in service en communicatie, en daar kan juist een dynamische identiteit weer een onderdeel van zijn.

Heel veel succes en plezier! Laat je me weten als het af is?

Groet,

Irene van Nes

BIJLAGE 7

Analyse dynamische elementen in 85 dynamische identiteiten

Container

Naam (jaartal)	Woordmerk				Beeldmerk				Dynamische elementen
	Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
Pantone hotel (2009)							X		1
City of Melbourne (2009)							X	x	2
Imagine8 (2010)							X	x	2
Art collection fund (2010)							X		1
New York City (2007)			x	x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2
C-MPV (2013)			x				X	x	3
CX (2012)			x	x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2
Vrede van Utrecht (2005)					x			x	2
Seed (2005)							X		1
Hong Kong Heritage Theater and Education (2011)					x			x	2
NAi (1994)		x	x		n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2
Oerol (2009)	x		x	x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	3
OVG (2011)	x				n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1

Wallpaper

Naam (jaartal)	Woordmerk				Beeldmerk				Dynamische elementen
	Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
Aol. (2009)					x		X	x	3
Brooklyn Museum (2004)					x			x	2
Expatcenter (2009)					x		X	x	3
Gemeente Amsterdam (2002)					x		X	x	3
VPRO (2010)			x		x		X	x	4
Know Canada (2012)							X	x	2

DNA

Naam (jaartal)	Woordmerk				Beeldmerk				Dynamische elementen
	Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
Keukenconfes- sies (2010)					x		X	x	3
Get up (2007)					x			x	2
IDTV (2007)				x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1
EDP (2011)					x			x	2
New Prevention Technologies (2010)					x			x	2
Mobile Media Lab (2008)					x			x	2
Effenaar (2005)					x			x	2
Impakt Festival (2008)							X	x	2
Niconico Douga (2007)					x	X	X	x	4
La Transat (2010)					x		X	x	3
Tivoli (2011)						X	X	x	3
Circus (2009)					x		X	x	3
Gumbo (2008)	x			x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2
Banjo Music (2008)	x		x	x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	3
Catalpa (2011)					x	X		x	3
MAD (2008)	x		x		n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2
Oucru (2012)							X	x	2

Nam Pak Cultural day (2010)					x		X		2
Tess Management (2009)	x			x	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2

Formula

Naam (jaartal)	Woordmerk				Beeldmerk				Dynamische elementen
	Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
Whitney (2013)					x				1
New Museum (2007)		x			n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1
Nikolaj Kunsthal (2011)		x			n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1
Marres (2007)	x	x		x	x	X		x	6
Optix (2013)							x	x	2
Management for Design (2010)					x			x	2
Helsinki Design Lab (2010)					x	X		x	3
Belmacz (2011)	x				n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1
Eva (2013)					x		x		2
Republique (2009)								x	1
Xwashier (2011)					x		x	x	3
Saks Fifth Avenue (2007)								x	1
Maio (2011)	x	x			n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2
NHL (2009)	x				n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1
Moscow Design Museum (2012)					x				1
Flow Group (2011)					x		x		2

Stedelijk museum Amsterdam (2008)		x							1
Clear Village (2009)							x	x	2
De balie (2009)		x			n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1
Secca (2010)		x			n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1

Customised

Naam (jaartal)	Woordmerk				Beeldmerk				Dynamische elementen
	Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
Capital D (2011)							X	x	2
Ocad University (2011)							X	x	2
Design Academy Eindhoven (2010)	x		x	x					3
Museum for Communication (2007)	x								1
Döll (2003)							X	x	2

Generative

Naam (jaartal)	Woordmerk				Beeldmerk				Dynamische elementen
	Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
USA Today (2012)							X	x	2
Oppenheim (2012)					x				1
Rau (2005)					x		X		2
Casa da Musica (2007)					x		X		2
Huis voor beeld- cultuur (2011)					x		X	x	3
Lovebytes (2007)					x		X	x	3
Pigmentpol (2012)							X		1
Lesley Moore (2004)					x			x	2
Baltan (2011)							X	x	2
My Tech Cam- pus (2013)					x				1
Mit Media Lab (2011)					x				1
Cinematics (2011)					x		X		2
Dezeen (2010)					x		X		2
UMB (2006)							X		1
Ziens-wijze (2011)					x		X		2
Odooproject (2012)					x				1

TV Asahi (2003)					x		X		2
Cafe King (2007)					x	X	X		3
Max Planck Institute (2006)					x				1
FRAC Centre (2009)					x				1
Wikipedia (2011)					x				1
Vlsit Nordkyn (2010)			x		x		x		3

Woordmerk (85)				Beeldmerk (68)				Gemiddeld dynamische elementen
Typografie/ vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	Vorm	Plaatsing	Kleur	Grafisch element	
12	8	10	9	44	6	41	40	2

Aantal dynamische identiteiten per jaartal

1981: 1	2006: 2
1994: 1	2007: 13
1998: 1	2008: 7
2002: 1	2009: 14
2003: 2	2010: 14
2004: 1	2011: 19
2005: 5	

BIJLAGE 8

Analyse sectoren dynamische identiteiten

De cijfers en sectoren zijn gebaseerd op die van uit het boek van Irene van Nes (2013)

19	Musea, kunst & design
13	Onderwijs & onderzoek
12	Evenementen
11	Professionele dienstverlening
10	Media
6	Hotels & restaurants
6	Overheid
5	Architectuur & bouw
5	Theater & muziek
3	Gezondheidszorg
3	Handel
2	Non-profit
1	Energie
2	Overige
85	Totaal

BIJLAGE 9

Logo's concurrentie Imtech



GE imagination at work



BILFINGER



BIJLAGE 10

Deel van de officiële briefing van Imtech aan Teldesign



To	No Such Company
Copy	Dorien Wietsma / Royal Imtech NV
From	Ramon Renger / Royal Imtech NV – Bas Botterman / Imtech ICT
Subject	Briefing upgrade Imtech Corporate Identity

Selectieproces

Na een eerste gespreksronde met drie kandidaat-bureaus nodigt Imtech een tweetal bureaus uit om te presenteren:

1. Een beknopt Plan van Aanpak o.b.v. onderhavige briefing
2. Een budgetindicatie (bandbreedte) per module, aangevuld met mogelijk overkoepelende posten

CONTEXT

Imtech Brand

Het Imtech merk is gebouwd op een drietal kerncompetenties:

Elektrotechniek + ICT + Werkuigbouw

Op deze competenties leveren we services van A tot Z, d.w.z.:

consultancy – ontwerp – realisatie – implementatie – beheer – onderhoud etc.

De combinatie van de drie kerncompetenties geeft Imtech een uniek profiel in de markt. Het biedt mogelijke synergie-voordelen aan de klant. In de praktijk komt de totale combinatie echter relatief weinig voor. Imtech positioneert zich daarom als 'total solutions provider' of 'multidisciplinair dienstverlener' in plaats van dat men de nadruk legt op de synergie tussen de onderdelen.

Om de Imtech merkboodschap te construeren worden een drietal profiling elements ingezet:

- Betrouwbaar
- Hoogwaardige technologie
- Innovatie / Duurzaamheid

Binnen deze kaders dienen divisies hun eigen onderscheidende proposities te definiëren. De tone of voice die daarbij hoort is *authentiek, realistisch / down-to-earth, helder en consistent*.

Imtech is van oorsprong een Duits-Nederlandse combinatie. Rondom beide landen bestaan sterke associaties o.g.v. technologie (Duits: betrouwbaar – degelijk, Nederlands: avontuurlijk – experimenteel). In het samenvoegen van dit DNA schuilt potentieel voor een aantrekkelijk merkbeeld.



In de uitvoering hanteert Imtech een mono-brand strategie voor alle divisies. Het onderscheid met de holding wordt gemaakt door het zogenaamd Royal Imtech-logo. Na gedane acquisities wordt per merk bekeken in welk tempo en in welke (dual branded) vorm de overgang naar het Imtech-merk wordt uitgerold. In de praktijk betekent dit dat er nog diverse Imtech dochters bestaan die nog niet of slechts deels zijn gere-brand.

Imtech Reputatie

Door fraudegevallen in Polen, Duitsland en Zwitserland in de periode tot en met 2012 is Imtech vanaf 2013 regelmatig geconfronteerd met negatieve publiciteit in de (financiële) media. Dit heeft geresulteerd in vele (top) management-wisselingen, aangescherpte controlemechanismen en verbeterprogramma's.

De reputatieschade als gevolg daarvan verschilt echter sterk per land. Dit wordt mede ingegeven door de verschillen in merkbekendheid van Imtech in diverse markten. In het algemeen is te stellen dat negatieve publiciteit en impact zich vooral heeft geconcentreerd in Nederland, Duitsland, Polen en Zwitserland.

Status corporate identity

De huidige corporate identity is ca. vier jaar oud. Het beschrijft de gebruiksrichtlijnen voor logo, kleuren en fonts, en het presenteert grids voor product leaflets, brochures, office templates, advertenties en signing.

Met name de grids zijn gedateerd en er bestaan onbeantwoorde vragen o.g.v. diverse branding issues. Dit resulteert momenteel in een zwak niveau van compliance binnen de divisies.

Iets recenter is de online identity, zoals deze is waar te nemen op de websites die binnen het imtech.com webdomein vallen. Hier lukt het Imtech vooralsnog wel redelijk goed om tot een krachtige eenduidige uitstraling te komen.

Uitvoering

Imtech heeft een historie opgebouwd met partners die in meer of mindere mate verantwoordelijk zijn geweest voor het design van diverse modules zoals gespecificeerd in de briefing. Aan ons nieuwe bureau wordt gevraagd invulling te geven aan de samenwerking met sommige van deze partners. In de meeste gevallen, zal het nieuwe bureau daarbij fungeren als leading agency. In de praktijk kan dit echter ook betekenen dat het leading agency zich beperkt tot activiteiten o.g.v. art direction. Een vrije uitwisseling en gebruik van design-materialen maakt onderdeel uit van deze relaties.

Het totale proces valt onder verantwoordelijkheid en (budgettair) eigenaarschap van Royal Imtech N.V. / afdeling Corporate Communication. In functie: Dorien Wietsma (Director Corporate Communication, CSR & HSE) en Ramon Renger (Manager Corporate Communication). In het projectmanagement van diverse modules zal de holding worden ondersteund door communicatie- experts vanuit de internationale Imtech divisies.

Het totale traject zal globaal drie fases beslaan.

1. Restyle / Upgrade van diverse corporate identity segmenten
2. Update van het Imtech online Brandcenter (brandcenter.imtech.eu)
3. Implementatie design-grids in Online publishing tool

BIJLAGE II. HET CREATIEVE PROCES



Teldesign

Stageopdracht Sven Nardten

Op weg naar één Royal Imtech

Achtergrond

Royal Imtech N.V. is een Europese technische dienstverlener op het gebied van elektrotechniek, ICT en werktuigbouw. Deze combinatie maakt het mogelijk totale technologische oplossingen aan te bieden. Met 29.000 medewerkers realiseert Imtech opbrengsten van ruim 5,4 miljard euro op jaarbasis. Imtech bedient circa 24.000 klanten.

Imtech biedt integrale en multidisciplinaire totaaloplossingen die leiden tot betere bedrijfsprocessen en meer rendement voor klanten én aan de klanten die zij op hun beurt bedienen.

In 2011 is aan Imtech het predicaat 'Royal' toegekend.

Imtech huisstijl

Imtech profileert zich als betrouwbaar, hoogwaardig, duurzaam en innovatief. In de tone of voice wil Imtech worden beleefd als authentiek, realistisch/down to earth, helder en consistent.

Opdracht

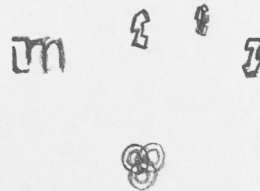
Imtech vraagt aan Teldesign om een vernieuwend huisstijlconcept ontwikkelen dat recht doet aan het internationale karakter en laat zien dat wij als Imtech voorop lopen als innoverende speler in technologische totaaloplossingen.

Onze doelstellingen zijn hierbij:

- 1 Meer eenheid creëren op basis van de gekozen monobrand strategie. Meer eenheid brengen in alle merkuitingen, met de mogelijkheid tot flexibele (regionale) invulling.
- 2 Duidelijke basisprincipes waarbinnen de huisstijl zich beweegt. Gericht op eenvoud in toepasbaarheid.
- 3 Een warmere (en meer mensgerichte) uitstraling, met behoud het typische Imtech karakteristieken (evolutionaire verandering).

Graag zien wij en drietal conceptrichtingen gepresenteerd op logoniveau en toegepast op 5 denkbeeldige merkuitingen.

verschillen bedingen
3 comp.



De eerste schetsen op papier

(Royal) Intech

Betrouwbare
hoogwaardig
duurzaam
innovatief

elektrotechniek
ICT
werkruimte
3 lagen
aesthetiek

IMTECH

warmere (mensgerichte) uitstraling
typische intech kenmerken

3 concepten

Sterkmanneijk



II ITECH

ideeën: 3 lagen

↳ pixels

IMTECH

Marine
Nordic
ICT

Germany & Eastern-Europe

Benelux
Duitsland & oost-Europa
Nordic
UK, Ireland, Spanje, Turkije

ICT
Traffic
Marine

puzzle stukjes
meerdere
monsters
in elkaar

3 dingen voor 1
Bosch 1

totaal oplossing: puzzel
- rond?



= +

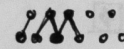
IMTECH



1011011

IMTECH

intech



intech

t

ch

tech



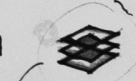
IMTECH

IMTECH

IMTECH

IMTECH

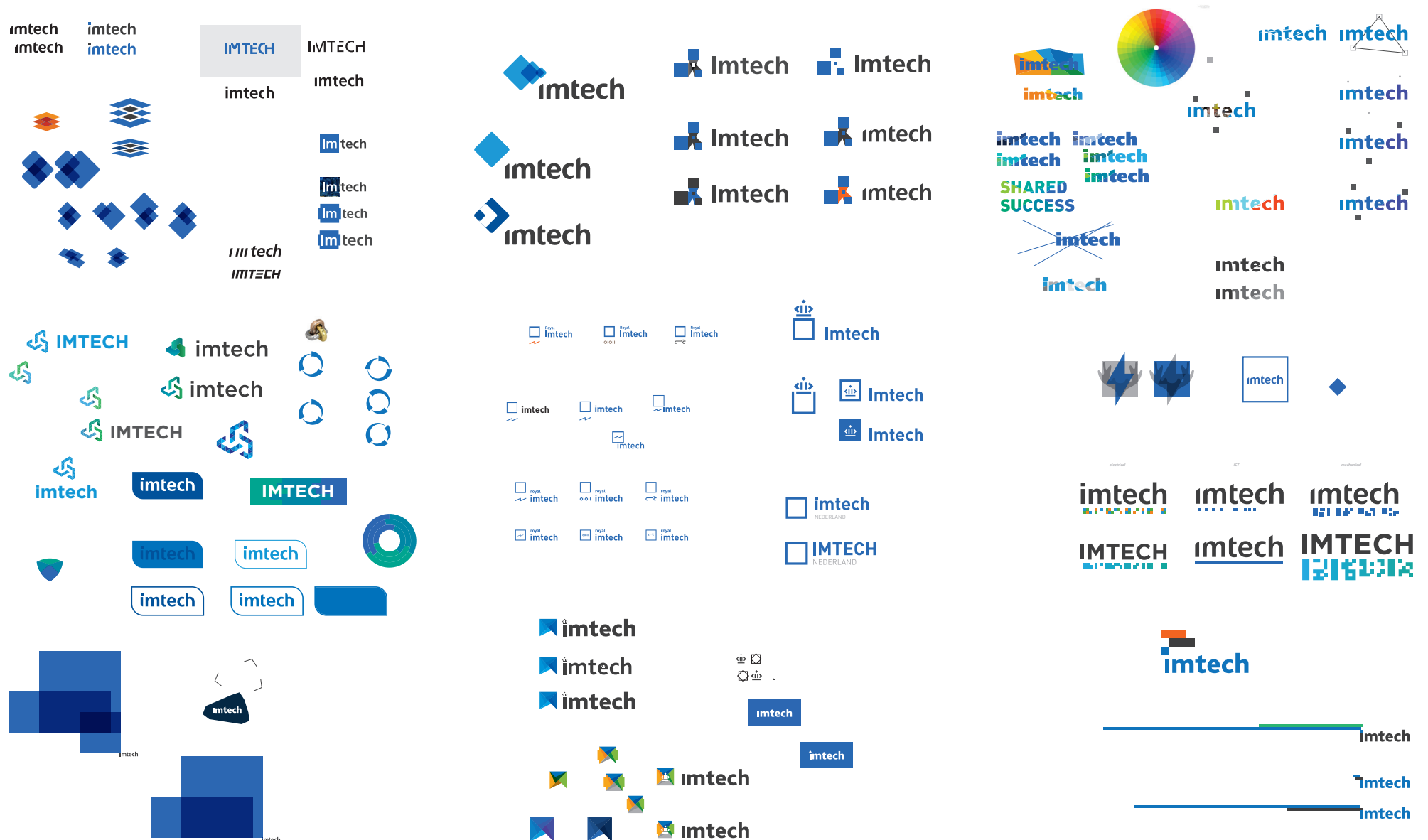
IMTECH



3 lagen op elkaar
↳ in midden (lander)

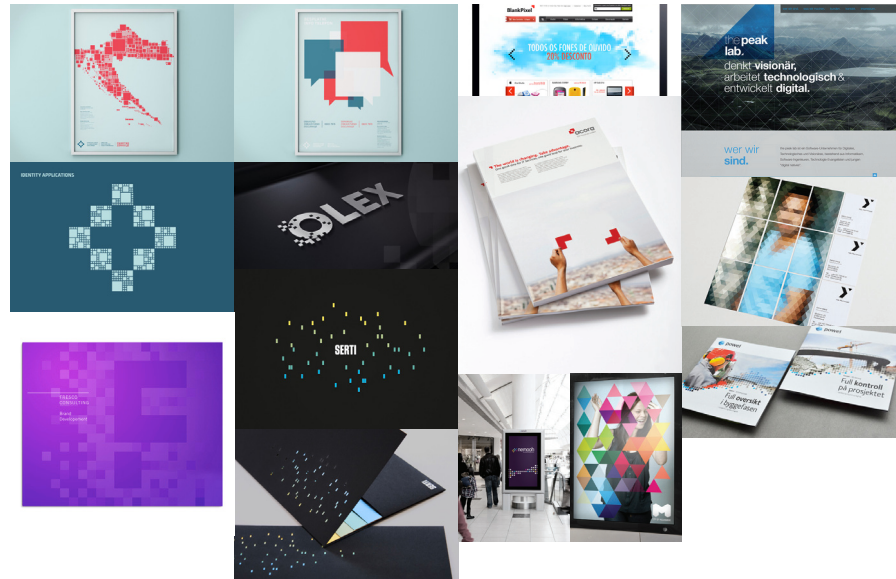


De vele eerste digitale schetsen op logo niveau

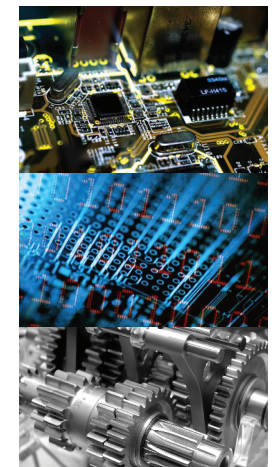
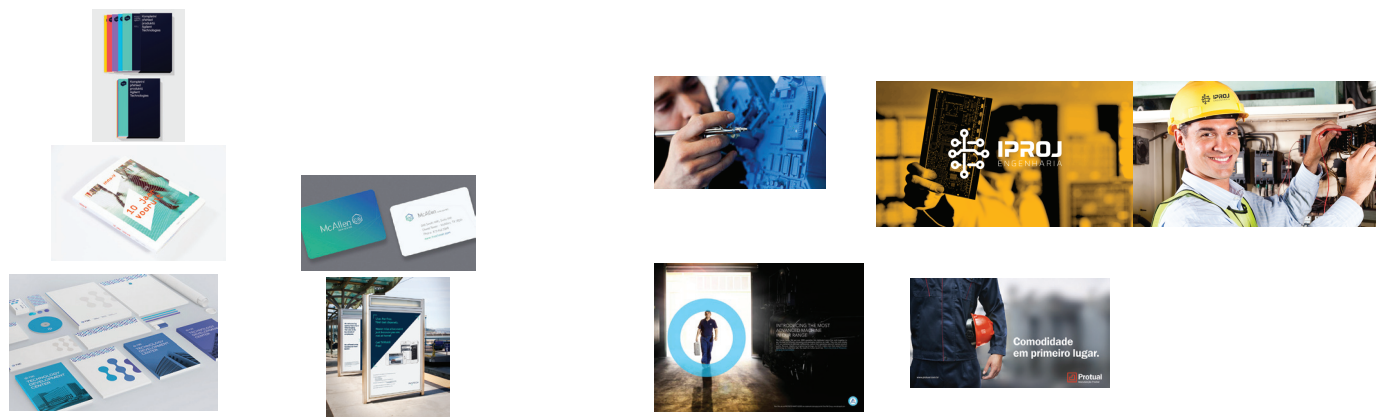
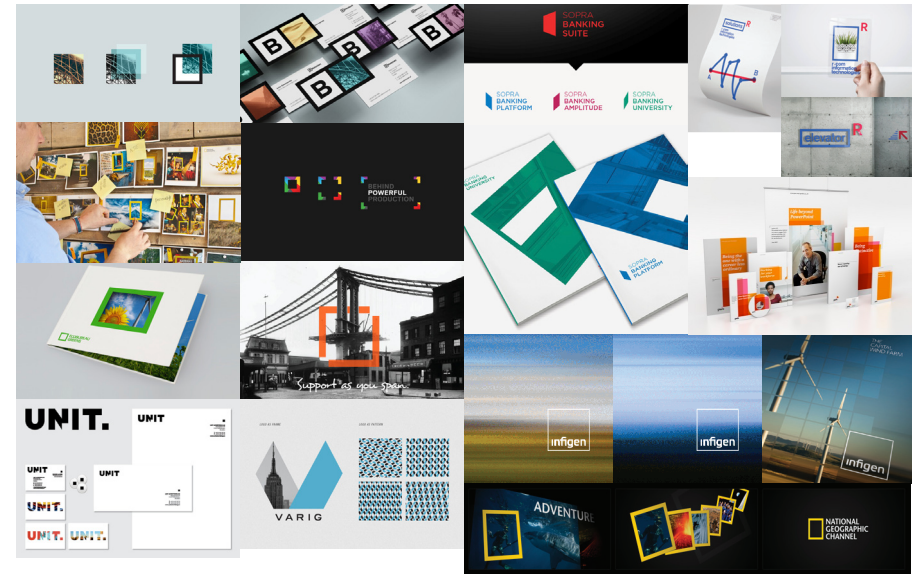


Een greep uit inspiratiebeelden

Pixels concept

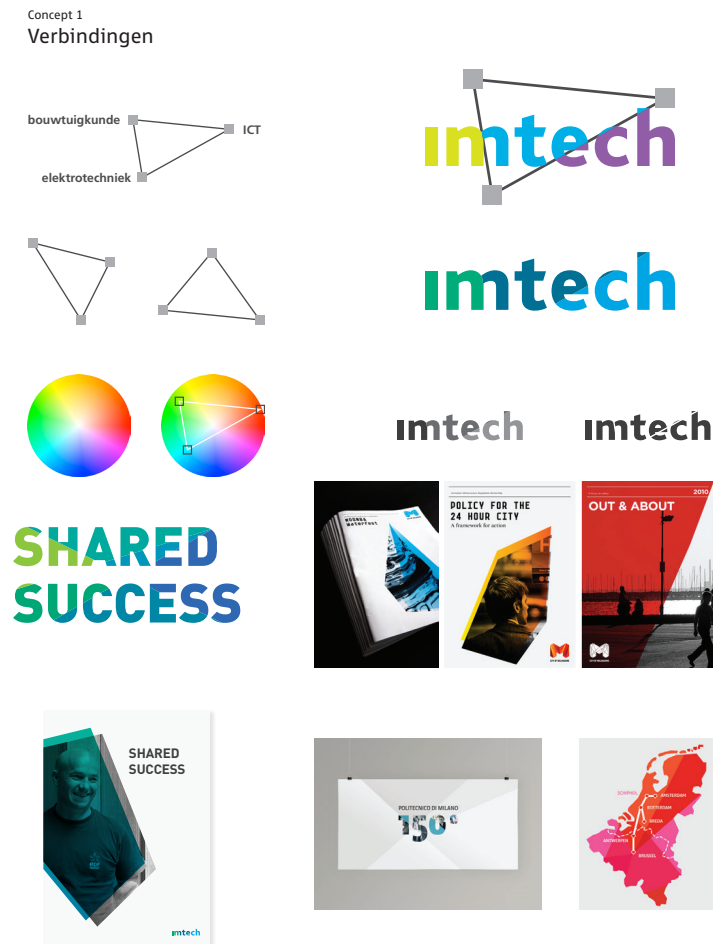


Window concept



De eerste vier richtingen voor de kitchenreview na 1 week

Concepten geschetst met een wereldje eromheen. Nog geen uitgebreide studie naar kleur en typografie, het concept staat in deze ronde centraal. Begon met heel veel schetsen, zowel digitaal als met pen en papier. Deze zijn tijdens de eerste presentatie, de kijk in de keuken, allemaal neergelegd. Er is uiteindelijk wel getrechterd naar vier concepten. Omdat er achter elke schets wel een idee zit en interessant kan zijn, werden ze allemaal voorgelegd.



Concept 1 Verbindingen

Voor het eerste concept is uitgegaan van de drie disciplines van Imtech: elektrotechniek, ICT en werktuigbouwkunde. Deze drie worden flexibel ingezet en vandaar dat deze letterlijk als punten in een grid ook flexibel zijn. Door de punten te verbinden, ontstaan er lijnen die het woordmerk verdelen in drieën. Voor de eerste schets is gekozen voor een bold variant van de al gebruikte Frutiger, zodat de kleurverschillen in het woordmerk beter zichtbaar zijn. Door een bepaald kleurenspectrum te kiezen die als het ware onder het grid geplaatst kan worden, worden de kleuren ook meteen automatisch gekozen, zodat implementatie gemakkelijker wordt. Voor de presentatie is nog niet een specifiek 'Imtech-spectrum' getoond, maar het gewone kleurenspectrum om het idee te verduidelijken en nog niet te veel in detail te treden.

Evaluatie

Niet sterk genoeg, verschillen kleur moeilijk te zien. Het wordt misschien al sterker als er drie vlakken ontstaan uit het puntje van de 'i'.

Concept 2
Binaire code

0 □
1 ■

imtech

01101001 01101101 01110100 01100101
01100011 01101000

IMTECH

electrical

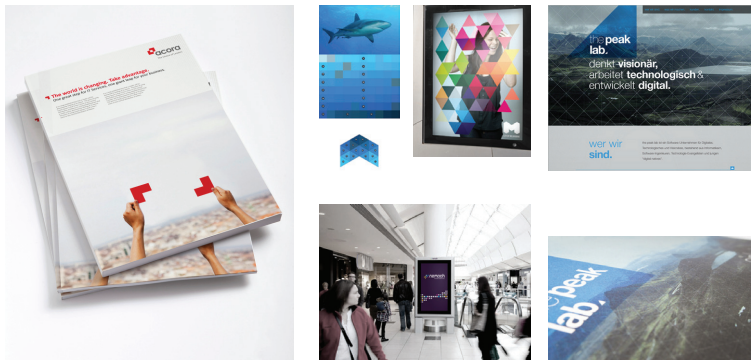
01100101 01101100 01100101 01100011
01110100 01110010 01101001 01100011
01100001 01101100

IMTECH

mechanical engineering

01101101 01100101 01100011 01101000
01100001 01101110 01101001 01100011
01100001 01101100 00100000 01100101
01101110 01100111 01101001 01101110
01100101 01100101 01110010 01101001
01101110 01100111

IMTECH



Concept 2 Binaire code

Het tweede concept bestaat uit een duidelijk systeem: binaire code. Letters zijn om te zetten naar binaire code, waarbij elke letter bestaat uit acht binaire cijfers, 0 en 1. 0 Kan je zien als niets, 1 als iets; 0 als een leeg blokje, 1 als een gevuld blokje. Op deze manier kan 'Imtech' vertaald worden naar binaire code voor het corporate logo, maar ook naar bijvoorbeeld 'electrical'. Op deze manier kunnen alle disciplines aangegeven worden op een speelse technische manier, waarbij het logo altijd herkenbaar blijft. De blokjes verwijzen daarbij ook naar het huidige logo.

Het idee van het gebruik van binaire code komt voort uit de technische kant van Imtech. Het geeft een interessante vormtaal. Door een kleurovergang te gebruiken die van het bekende blauw naar groen loopt, wordt het geheel minder statisch en wat vriendelijker.

De wereld kan door het systeem het gebruik van blokjes rijk en herkenbaar worden.

Evaluatie

Leuk idee, goed doordacht concept. Het hele verhaal is echter niet nodig en weinige zullen het begrijpen. De binaire code is dus niet interessant. De blokjes echter wel.

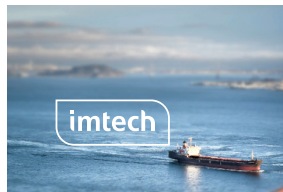
Concept 3

Technologische (door)kijk op de wereld

Imtech

Imtech

imtech



Concept 3 Technologische (door)kijk op de wereld

Het kader is ontstaan uit het huidige logo. Vervolgens is het logo wat vriendelijker en meer onderscheidend gemaakt, door het geheel wat ronder te maken. De vorm om 'imtech' is flexibel, waardoor het systeem op elk formaat toepasbaar is.

Evaluatie

Window-concept is al vele malen toegepast. Het logo op zich straalt momenteel niet echt imtech uit. Er moet dus iets origineels en innoverend gevonden worden om dit concept te laten slagen, maar het concept van een doorkijk is wel erg interessant.

Concept 4
Samen Succes



Concept 4 Samen Succes

Het laatste concept is gebaseerd op een 3D metalen puzzel, bestaande uit drie delen. De drie delen staan weer voor werkbouwuigkunde, ICT en elektrotechniek. Uitgebreide technologische projecten vragen om goed gestructureerde oplossingen. Vandaar de opgeloste puzzel van drie stukken. De puzzel kan ook toegepast worden in een cirkel, waarbij delen van de puzzel gebruikt kunnen worden als vormelement. Voor de typografie in het logo is gekozen voor een geometrische letter: Gotham. Door de geometrie past het goed bij de geometrie die ook is toegepast in het beeldmerk.

Evaluatie

Het beeldmerk is erg geometrisch, wat doet denken aan de jaren 90. Het zou wat losser mogen en misschien wat minder hoekig. En hoe gaat de wereld er verder uit zien met dit concept?

De kitchen review





De tweede ronde

Na de eerste ronde werd er nog meer geëxperimenteerd en is er de breedte in gegaan, waardoor de concepten rijker werden. Daarbij werd niet zozeer gekeken naar het logo zelf, maar nog steeds het concept en hoe dat tot uiting zou kunnen komen. Tijdens dit proces zijn er ook nieuwe conceptjes ontstaan en gegaan, waardoor er na deze ronde drie concepten overbleven.

Concept 3.2 Kader

Er is wat geëxperimenteerd met hoe het concept toegepast kan worden. Het woordmerk is uit het kader geplaatst en de punt van de 'i' fungeert in een aantal uitwerkingen als kader. Hierdoor ontstaat een soort tekstballon; de stem van Imtech. Met het kader kunnen belangrijke elementen benadrukt worden op bijvoorbeeld een foto. Door er ook nog een persoon bij te betrekken met aantrekkelijke en wat warmere fotografie, ontstaat er een persoonlijkere identiteit. Het kader kan ook op een andere manier gevisualiseerd worden, bijvoorbeeld door hoeken. Dit is echter een concept dat ook erg vaak is toegepast en geeft meer het idee van een fotografiemerk in plaats van een technologische organisatie.

Evaluatie

Nog steeds erg generiek. Het heeft nog niet echt iets dat voor onderscheid zorgt. Hoe kan het bijvoorbeeld inhoudelijk interessanter worden gemaakt? En hoe ziet het logo er dan los uit? Kan het kader ook los van het logo gebruikt worden? Kunnen er meerdere kaders gebruikt worden? Het geheel kan wat speelser, het heeft nu nog het saaie strakke. Dat heeft ook mede te maken met dat overal nog Frutiger gebruikt wordt. Dat kan wel, maar dan moet er meer gespeeld worden met grootte en dikte om het wat minder saai te krijgen. Het is dus verstandig vanaf dit punt te kijken naar andere typografie. Het geheel kan ook minder saai en statisch worden door met meerdere kaders of vlakken te gaan werken.



Concept 1.2 Verbindingen > Spectrum

Spectrum vanuit de 'i' is eigenlijk een nieuw concept, dat gevormd is uit concept 1 en 3.

Evaluatie

Erg interessant en goed uitgevoerd concept, zit zeker potentie in. Er kan gekeken worden in hoeverre de stralen geminimaliseerd kunnen worden, zonder het concept en herkenbare uit het oog te verliezen. Op die manier kan het geheel wellicht ook minder zwaar worden. Kunnen er meer dingen gebeuren in de stralen, meerdere beelden bijvoorbeeld? Ook hier is nog niet helemaal duidelijk hoe het logo eruit zou kunnen komen te zien. Wat ook geldt voor de andere concepten, maar wat hier goed getest kan worden, de kleur kan wat meer verrijkt worden. Nu worden vooral afgezwakte kleuren blauw gebruikt, maar de omliggende kleuren groen en paars kunnen de identiteit meer dynamiek meegeven.



Concept 2 Binaire-code -> Pixels

Het laatste interessante concept van de evaluatieronde is het concept waarin de vierkantjes uit concept 2 en uit het huidige logo gebruikt worden in de huisstijl. Hierin is er twee richtingen in gegaan: vierkanten met een caleidoscoop-effect (erg dynamisch) en de vierkantjes als grid, waarbij fotografie en typografie moeten gaan zorgen voor het 'zachte' voor het contrast wat in concept 5 centraal stond.

Evaluatie

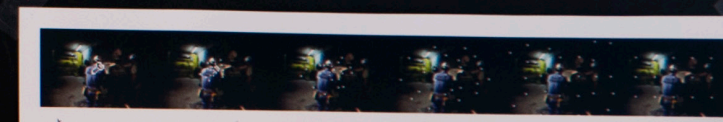
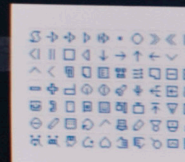
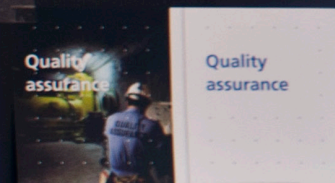
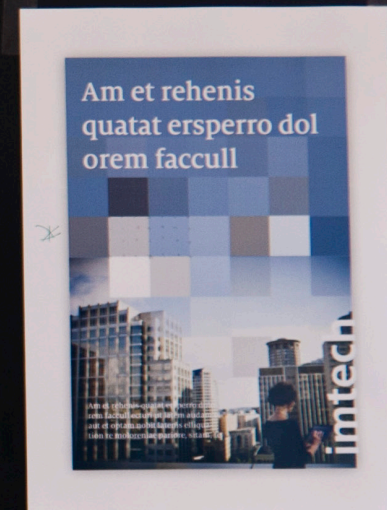
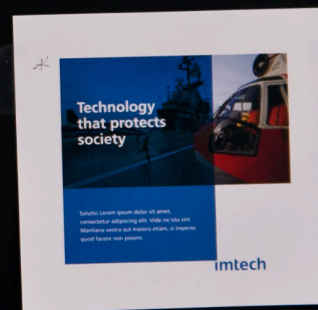
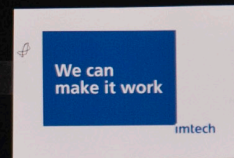
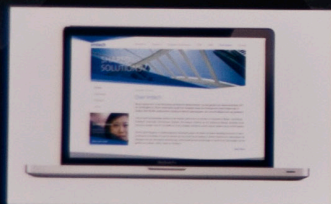
Pixelsconcept komt misschien wel naar voren als favoriet. Het is interessant omdat het vierkantje goed verwijst naar het huidige logo. Er kan nog iets meer mee geëxperimenteerd worden. Het idee met de diagonale sneden ziet er leuk uit, maar past niet echt bij Imtech en wordt tegenwoordig te vaak gedaan. Een concept met veel potentie.



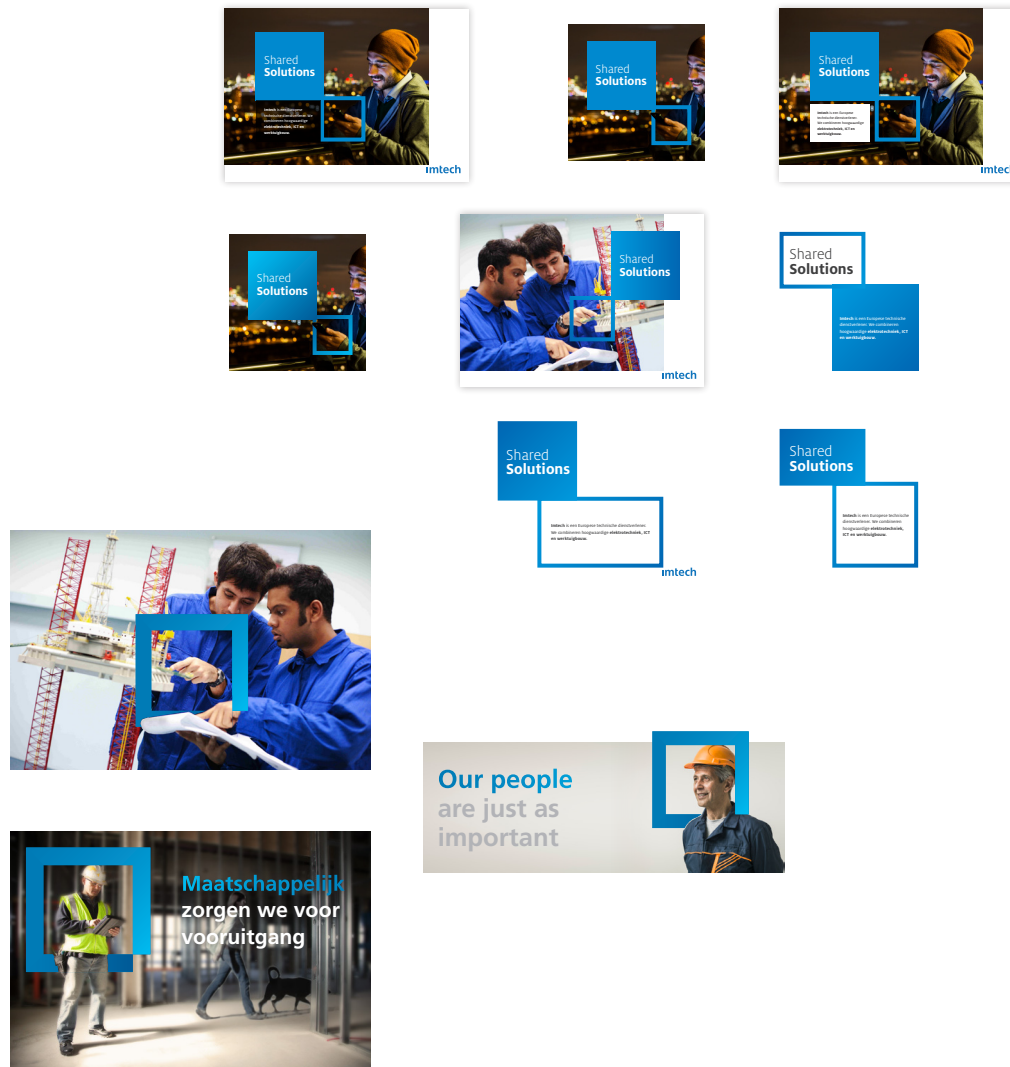
De tweede presentatie



De ontwerpen met potentie na de evaluatie van de tweede presentatie



Werken naar de officiële concepten



Nieuw kader

Uit de bovenste schetsen is het nieuwe kader, die eronder te zien is, ontstaan. In de onderstaande foto komt het grafische element letterlijk tot leven in een 'selfie'. De volgende stap is het concept dat te zien is op pagina 74 en 75

De andere uitwerkingen van het andere concept dat ontstaan is uit het concept 'kader' zijn te vinden vanaf pagina 78.

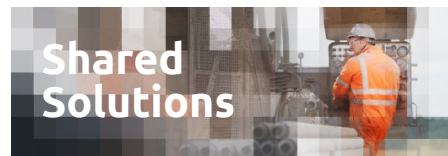




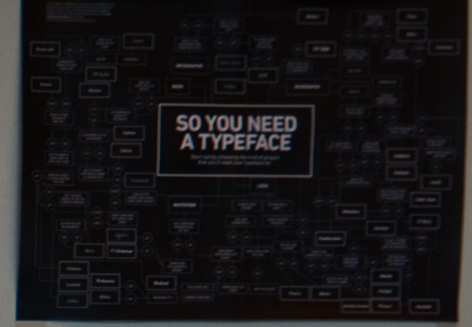
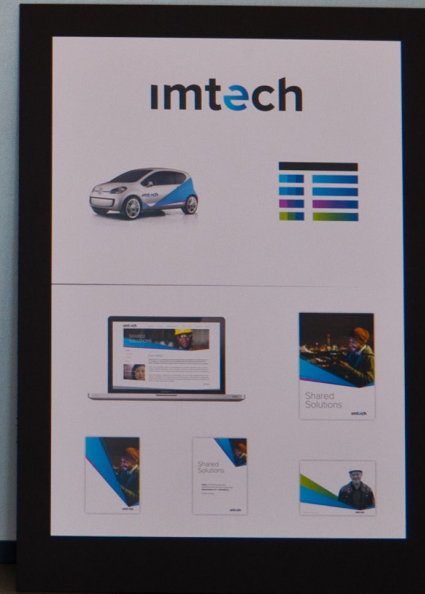
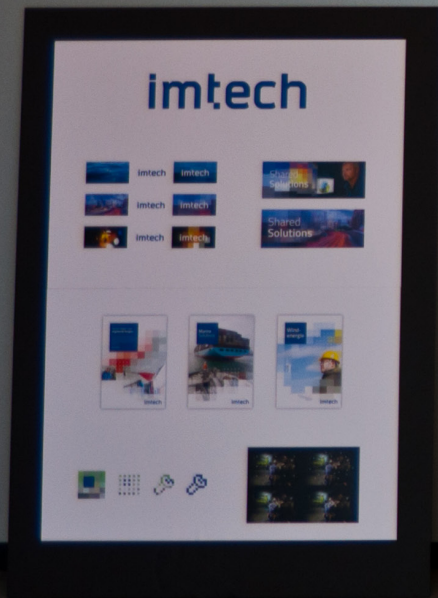
Pixels

De pixels staan bij deze schetsen echt centraal op verschillende manieren.

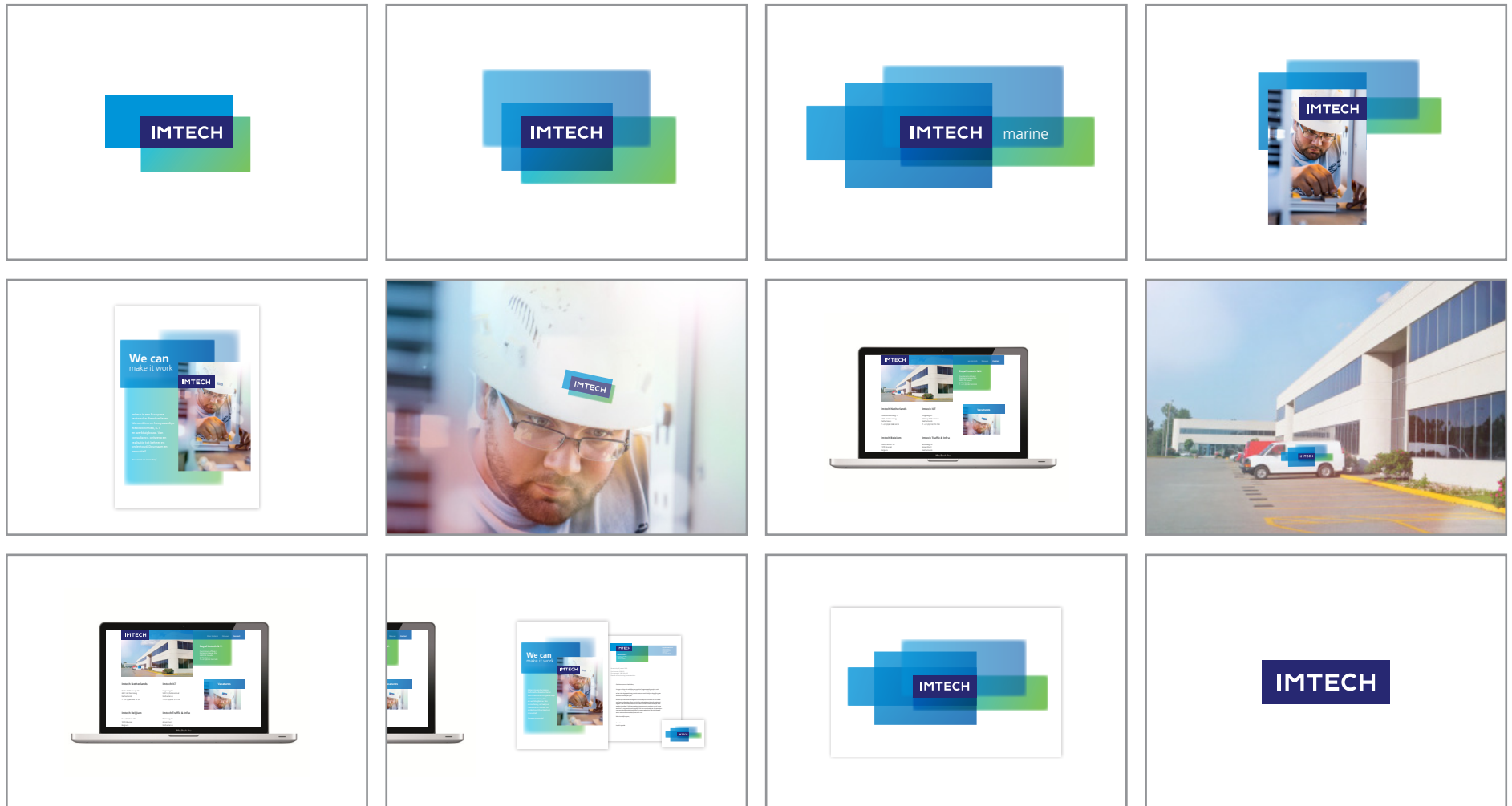
De bovenste schetsen laten een studie zien in hoe maximaal en minimaal de pixels kunnen worden gebruikt. De volgende stap is het concept dat te zien is op pagina 72 en 73



Conceptborden



Storyboard animatie



Zo goed als alle schetsen bij elkaar na twee maanden werken aan een frisse dynamische identiteit voor Imtech



Conceptborden van Teldesign zelf. Het derde bord bevat ontwerpen die bijna rechtstreeks zijn gekopieërd van mijn concept. Het vierde concept is duidelijk geïnspireerd door mijn gekozen concept



