

Pisk eller gulerod i arbejdet med design- og brandguidelines?

Du kender sikkert problematikken med de mange logoer der popper op i organisationen og forstyrrer de flotte forkromede designmanualer og det globale regelsæt.

Der er ikke den afdeling i virksomheden, eller det forandringsprojekt der ikke mener at de – som en undtagelse selvsagt – har brug for deres eget logo til at fortælle deres historie. På sin vis har de alle ret. Alle afdelingerne, divisionerne, lokalkontorerne, datterselskaberne og de store projekter, alle har de brug for at synliggøre sig i den store mængde af intern og ekstern kommunikation som flyder gennem en organisation. De har alle ret når man ser isoleret på deres behov som afsender.

Designguiden

Svaret inden for design og brand management er omfattende guidelines der nu til dags er digitale universer i sig selv, mens fortiden bød på store ringbind med farveprøver og trykte eksempler. Designguiden skal sikre et ensartet udtryk, en sammenhængende identitet og samle de mange afdelinger og divisioners behov for profilering under én fælles hat, så man i hvert fald visuelt står samlet som organisation.

Arbejdet med at vedligeholde og udbrede designguiden er i dag et omfattende arbejde. Guiden skal selvsagt være opdateret, let forståelig og tilgængelig, men kendskabet til og accepten af de dikterede regler skal også udbredes, og modstand og barrierer skal nedbrydes. Ofte er denne kulturelle opgave i organisationen væsentlig større end det praktiske arbejde med selve guiden.

Pisk eller gulerod?

Det rejser næsten altid diskussionen om hvilket værktøj der vinder flest disciple: Pisken eller guleroden?

Som i latinskolens sidste dage, har der længe været en stigende erkendelse af at pisken ikke nødvendigvis fører til det bedste resultat når guidelines skal overholdes. For det første er idealet om et perfekt

design uopnåeligt, og for det andet er det en meget dyr løsning der kræver designpoliti frem for selvtænkende visuelle kommunikatører.

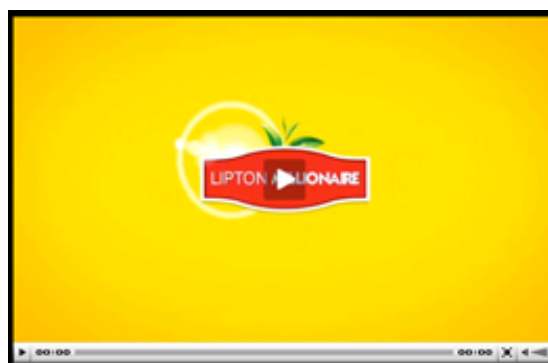
Alternativet til pisken er guleroden og en tilgang der fokuserer på at give brandambassadørerne en grundlæggende forståelse for virksomhedens historie, identitet og strategiske valg, med andre ord virksomhedens corporate brand. Med den grundlæggende forståelse på plads, kombineret med få, klare visuelle regler, er behovet for at kende et detaljeret regelsæt ikke så presserende.

Lipton Millionaire

Lipton Tea er et stort internationalt brand der – som mange andre store og små brands – gerne vil styre og ensrette deres visuelle udtryk og brandidentitet.

I Asien havde Lipton problemer med at få de lokale marketingafdelinger til at efterleve de detaljerede guidelines for Lipton-produkterne. Hvert marked havde deres lokale twist til det globale regelsæt.

Hvis pisken i form af stramme regler ikke virkede, måtte man prøve guleroden, og gerne en stor en af slagsen. Eller for at være mere præcis: En lille lækker gulerod i form af en iPod Touch.



En kort præsentation af Liptons tilgang til brand guidelines kan ses på www.ddbi.com.hk/awards/lipton/millionaire

Lipton valgte at lave deres egen app der præsenterede brandguidelines gennem video, spil, konkurrencer mellem landene og en interaktiv udgave af Lipton designguiden. App'en kunne ikke downloades på normal vis, men blev fremsendt til Asiens mange Lipton brand managers præinstalleret på den nye iPod. App'en synliggjorde i øvrigt også de andre brand managers i regionen og stimulerede til dialog på tværs af markeder.

Nu er Liptons budget i Asien nok noget større end budgettet bag de fleste danske designguides, og eksemplet som sådan er svært at efterleve. Men den konsekvente brug af gulerod frem for pisk kan inspirere.



Lipton Tea brandguidelines leveret i en metalkuffert med iPod i kuffertens låg og matadorpenge til at spille mod kollegaerne.

Bedre, lettere og billigere

Liptons model er nogle år gammel, men illustrerer på fin vis forskellen mellem pisk og gulerod. De klassiske brandguidelines har valgt pisken og håndhævet regelsæt og godkendelsesprocedurer på linje med kongerækken og den lille tabel i latinskolen. Men hvordan introducerer man guleroden når man nu ikke har råd til iPods til hele virksomheden?

Snitter man guleroden op, består den af tre principper som bør ligge bag alle moderne design- og brandguidelines:

- **Bedre:** Designguiden skal give brugerne værktøjer der løfter kvaliteten af den visuelle kommunikation. Det kan være let tilgængelige templates der f.eks. gør det muligt at lave en professionel plakat til kantinen eller en idé-bank med gode eksempler fra andre dele af organisationen.
- **Lettere:** Det skal være lettere for den enkelte designambassadør og den enkelte medarbejder at bruge det rigtige design. Gør det f.eks. lettere for IT-afdelingens udviklere at bruge det rigtige logo, de rigtige farver og den rigtige typografi ved at lave en lille målrettet pakke der matcher deres behov.
- **Billigere:** Det skal være billigere for den enkelte afdeling og for hele organisationen at bruge designet. Den rigtige designguide er ikke en invitation til leg og daglig nytænkning, men er en effektiviseringsøvelse der fordrer genbrug af de gode løsninger, færre leverandører og fælles standarder.

Som moderne kommunikatør mister man i stigende grad kontrollen med indhold og budskaber. Det gælder også i arbejdet med design og brand management. Bygger man designguiden og sit ambassadørnetværk rigtigt op, vil man få engagerede, aktive medskabere der holder identiteten i live, og man undgår (næsten) den uendelige opgave med at jage lovovertræderne.

*Michael Kreutzfeldt
michael@kreutzfeldt.com*