

Fit for graphic design

Hvordan skal din nye grafiske identitet se ud? Hvad skal den fortælle om din virksomhed? Og hvem skal være med til at udvikle den? Hvis du arbejder med ekstern eller intern kommunikation, ved du, at indpakningen er afgørende for din succes. Men ved du også, hvordan man skaber en indpakning, der afspejler de værdier og den identitet, som din virksomhed eller dit produkt har? Det ved Mono Voce, som arbejder med strategisk design. Læs om, hvorfor strategisk design er vejen frem og om, hvordan Mono Voce gør.

Med strategisk design får du en helt unik løsning, fordi du er unik – ikke fordi designeren er det.

ILLUSTRATION: Mono Voce.

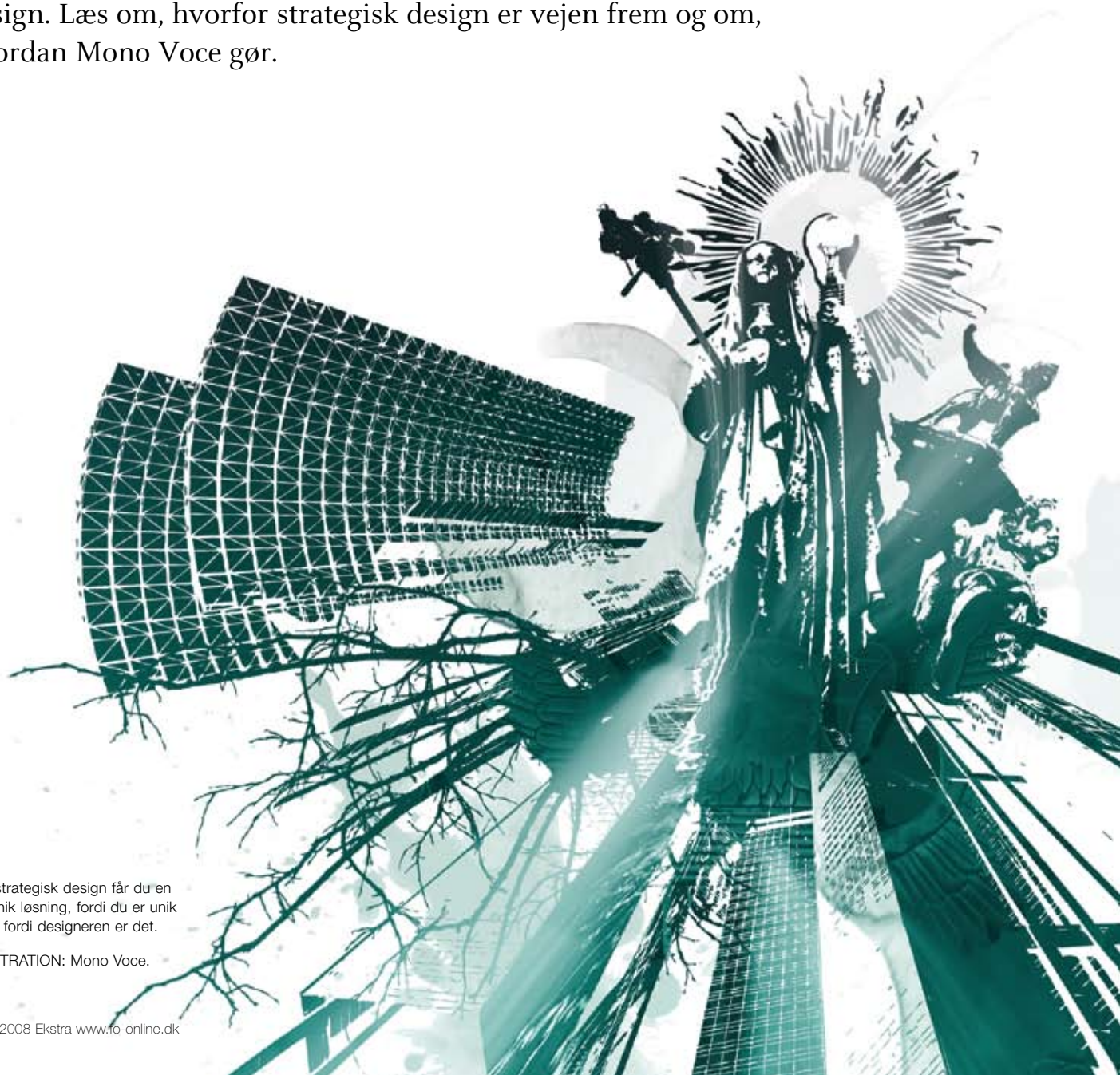




FOTO: Morten Waldike

mono voce



MONO VOCE: ÉN STEMME

Mono Voce er et strategisk designbureau, der udvikler grafiske løsninger på virksomheds- og produktniveau i tæt samarbejde med deres kunder. Deres grundlæggende arbejdsfacon er strategiske designløsninger, der baserer sig på en fremtidssikret identitetsplatform. Mono Voce adskiller sig fra traditionelle designbureauer ved en høj grad af kundeinvolvering, og det betyder, at du som kunde har afgørende indflydelse på resultatet.

"Mono Voce" betyder én stemme, og navnet henviser til en kommunikation, hvor formen understøtter indholdet, og hvor budskabet og de visuelle signaler følges ad. Det er den kommunikation, som har de bedste betingelser for at blive forstået. Strategisk design giver derfor optimale rammer for udviklingen af visuel kommunikation, der taler med én stemme: Lige fra strategiske visioner til konkrete illustrationer. Læs mere om Mono Voce og se konkrete eksempler på deres arbejde på www.monovoce.dk

Kend dig selv, vis hvem du er og stå frem. Så kort kan det siges. Strategisk design handler om at få budskabet og formen til at følges ad ved at skabe overensstemmelse mellem identitet og signaler.

Grafiske designprocesser er traditionelt og ofte noget, der foregår i designerens indre – og det, virksomheden ser, når den har bestilt en grafisk designløsning, er resultatet af designerens arbejde. Designeren vil bruge sin erfaring, sit håndværk, sine kreative evner og sin ofte veludviklede intuition til at skabe den gode visuelle løsning på fx din virksomheds nye website.

Når du og din virksomhed får præsenteret resultatet af den grafiske designers innovative arbejde, vil du typisk kigge på det med uerfarne øjne og vurdere, om du kan lide det eller ej. Måske bryder du dig ikke om den blå farve, der er valgt, måske kan du ikke lide strengen i de grafiske elementer og måske ville du foretrække et mere stramt design end de runde hjørner, der nu er lagt op til.

Det kan være noget af en udfordring, når ikke-designere skal tale med grafiske designere om visuelt design, fordi det ofte bliver en samtale mellem en professionel og en amatør. I mange tilfælde vil designet være præget af det, som designeren lod sig inspirere af i det enkelte tilfælde – foruden designerens egen stil, evner og personlige smag. Der sidder du og ved, hvad virksomhedens identitet er, hvad det nye produkt skal signalere og har din egen idé om, at det hellere burde være rødt end blå, firkantet i stedet for rundt etc. Og hvad sker der så?

Ingenting. I hvert fald ikke noget, der for alvor rykker processen videre og skaber "Common Ground" (læs også boksen på næste side) mellem identitet, værdier og signaler ved en fælles forståelse mellem designere og ikke-designere. Som regel er det hverken den anden eller tredje idé til et designkoncept, men en fælles femte, som kommer, fordi man i et samarbejde bygger videre på hinandens input og dermed finder den fælles platform, der både tilgodeser dit behov som kunde og designerens professionalisme. Det gode samarbejde bringer altid tingene videre, end man selv kunne have gjort. Processen mod at skabe et strategisk design er mere krævende, men jeg vil påstå, at den er det værd, hvis det virkelig gælder ens identitet som virksomhed. Der er alt for ofte for stor forskel på "story told" og "story lived" – og det kan mærkes af dem, som kommer i ens butik.

Den fortalte og den levede historie

Jeg tror, behovet for at fortælle den *levede historie* vokser i disse år. Vi går i højere grad efter det autentiske – efter de steder, virksomheder og produkter, hvor vi kan mærke, at der er rigtige mennesker bag.

Hvis grafiske designere udelukkende skulle arbejde med virksomhedens formelle værdier, når designløsninger til web og print skal udvikles, så ville alle virksomheder visuelle design se mere eller mindre ens ud. Værdier

som "kunden," "medarbejderen" og "innovation" ligger i toppen af langt de fleste virksomheders værdiliste, men værdierne er tit så generelle og overfladisk beskrevet, at de i sig intet siger om den pågældende virksomhed. Med værdierne fortæller virksomheder historier om, hvordan de gerne vil opfattes på markedet, men historierne bliver markedsdrevne i stedet for at være identitetsdrevne. Værdier er først for alvor værdifulde, når man arbejder med dem på et dybere niveau – når de får personlighed.

I bogen *All Dressed Up – but nowhere to go*, som Institut for Fremtidsforskning udgav i 2007, påstår vi, at den *levede historie* bedst fortælles ved, at virksomheder fortæller deres *sted* frem for *historien om det*. Vores budskab er, at vi som forbrugere og medarbejdere vil høre den rigtige historie – ikke den påklistrede, hvor formen er vigtigere end budskabet. Den autentiske historie udspringer af det sted, hvor din virksomhed er, og af de mennesker, der bebor stedet. I en tid og økonomi, hvor det handler om at skabe opmærksomhed, er man nødt til for alvor *at finde sted!*

Derfor handler det ikke mindst om at gøre selve processen frem mod den grafiske designløsning mere gennemskuelig og struktureret: Derved får du og din virksomhed nemlig mulighed for at kunne styre designet, så det indgår i din virksomheds overordnede strategiske koncept. Det er, hvad strategisk design ifølge Mono Voce handler om. Som *brobyggere* eller tværfaglige kan de vitalisere koblingen mellem virksomheden (eller mærket) og den grafiske identitet. Strategisk design kan derfor godt gå hen og blive meget vigtigere, end det er i dag, fordi forudsætningen for en stærk identitet ikke bare er en fornemmelse for, men en viden om, virksomhedens kultur, dvs. dens sted og dens mennesker.

Godt design kommer ikke af sig selv. Det kommer af godt og givende samarbejde mellem de deltagende parter. Det, Mono Voce skaber i en samarbejdsproces, er ikke bare mulige designløsninger, for dem er der i tusindvis af. De giver dig derimod et mere præcist billede af, hvad den reelle mulighed er for dig og din virksomhed.

På engelsk sonderer man mellem "possibilities" og "opportunities," og hvor de første gælder for alle, gælder de sidste kun for dig. En anden måde at sige det på er, at med strategisk design, så får du en helt unik løsning, fordi du er unik – ikke fordi designeren er det. Derfor kræver strategisk design også både et godt samarbejde, gode spørgsmål og en struktureret proces, der gør det muligt for flere perspektiver og fagligheder at mødes.

Når identiteten er en del af processen

Strategisk design er et stykke systematisk arbejde, og som de første i deres branche, arbejder Mono Voce med aktørroller. Aktørrollerne beskriver, hvem virksomheden er, på en måde, som knytter værdier og signaler sammen. En virksomhed vil ofte have flere aktørroller, og det er i samspillet mellem disse, at der udvikles en grafisk kom-

munikation, der er i tråd med den overordnede strategi. Aktørrollerne er metaforer for virksomhedens adfærd og dermed en genvej til at forstå din egen forretningsførelse, så du bliver skarpere på, hvad det grafiske design skal afspejle og signalere.

Formelle værdisæt i virksomheden kan være svære at oversætte i et design, der faktisk imødekommer de krav, du har til det. Gennem en involverende proces gør Mono Voce arbejdet sammen med dig. Med deres kompetencer inden for designløsninger genereres en masse nye muligheder, og i processen kommer du til at se din forretning med andre øjne end dem, du normalt bruger. Det er jo altid en gave at høre andre kompetente mennesker sige noget om én selv – for hvad siger de, hvad får det dig til at tænke, og hvor fører det dig hen?

Samarbejdet med virksomheden omkring det at sætte ord på identiteten er uhyre vigtigt i strategisk design –

også selvom det endelige resultat er et stykke grafisk arbejde, et visuelt udtryk. Inspirationen til at skabe det, der virker for dig og din virksomhed eller dit produkt, bliver mere kvalificeret i en strategisk design proces, og det gør det nemmere at kunne sortere ting fra og vælge andre til for både designer og virksomhed i sidste ende.

EFTERSKRIFT: Artiklen er baseret på samtaler med Lars Bjørn Hansen og Michael Bernth, begge partnere i Mono Voce, om deres arbejde og ikke mindst på de oplevelser, jeg har haft i forbindelse med den strategiske design proces, som Institutet for Fremtidsforskning har gennemgået i samarbejde med Mono Voce. Desuden er artiklen baseret på mit tætte samarbejde og mine personlige erfaringer gennem de sidste fem år med Art Directors i forbindelse med grafisk design af Institutets magasin FO/fremtidsorientering – og til sidst på idéer fra bogen *All Dressed Up – but nowhere to go*, af Thomas Geuken og Gitte Larsen, Institutet for Fremtidsforskning, Gyldendal 2007.

GITTE LARSEN er fremtidsforsker og redaktør af Institutet for Fremtidsforskning's magasin FO/fremtidsorientering. gill@cifs.dk



FOTO: Morten Woldike

MICHAEL BERNTH, partner Mono Voce. Michael har en solid baggrund i design til digitale medier og har arbejdet som Art Director i egne firmaer og som ansat i bl.a. Cap Gemini's innovationsafdeling. Fremtiden ligger i at droppe vanetænkningen.

LARS OM MICHAEL: Michael er den tænkende grafiker, og han deler gerne gavmildt ud af sine tanker til alt og alle, reflekterede som ureflekterede, hvor som helst, når som helst ...



FOTO: Morten Woldike

LARS BJØRN HANSEN, partner Mono Voce. Lars er uddannet Cand. Merc. med speciale i strategisk planlægning og har arbejdet mange år i filmbranchen som grafisk designer. Fremtiden handler om at skabe kommunikerende design.

MICHAEL OM LARS: Lars Bjørn er en krævende partner, der ofte sætter min tålmodighed på prøve ved hele tiden at udfordre og se, om der kan komme mere ud af tuben. Og han er også flink til at have kaffen klar ...

STRATEGISK DESIGN - PROCESSEN

Strategisk design handler om, hvordan du får dit design af fx website til at afspejle de værdier og den identitet, din virksomhed har.

Første step i en processen går ud på at indsamle viden om virksomheden, og til det bruger Mono Voce elektroniske spørgeskemaer og interview med udvalgte nøglepersoner. Eksempler på spørgsmål er: Nævn tre ting, din virksomhed er god til og tre ting, som virksomheden kunne blive bedre til. Nævn tre konkrete træk, der præger arbejdskulturen i virksomheden, hvad er virksomhedens mål, og hvilke krav stiller kunderne. Som en del af det første step får alle involverede en præsentation af gruppens samlede svar – og dermed også mulighed for dialog og præcisering.

Andet step handler om virksomhedens adfærdsvisende identitet. Den beskrives i en identitetsplatform bestående af aktørroller og designkeys. Designkeys er guides, som det visuelle design skal bygges op om, og de er valgt på baggrund af aktørrollerne. Designkeys er derfor forankret i virksomhedens egne værdier og mål. Identitetsplatformen er det værktøj, som gør virksomheden i stand til at inkorporere designparameteren i deres strategiske planlægning.

Når du som virksomhed har været igennem denne proces og dermed – i samarbejde med Mono Voce – har afdækket værdier og identitet i dit mærke eller din virksomhed, er det sidste step at udtrykke dette visuelt.

Sidste step er altså selve det grafiske visuelle design, og hele pointen med processen er, at når du får præsenteret resultatet, så ved du, hvorfor de valg, der er truffet, er truffet. I processen med at udvikle identitetsplatformen, indgår en række kreative øvelser, der vil give ny og positiv feedback på den førte strategis potentiale og indhold – og i sidste ende er det altså virksomhedens egen identitet, der er målestok for designløsningens succes.

COMMON GROUND - PROCESSEN

Mono Voce kalder den samarbejdsproces, de skaber i deres arbejde med strategisk design for "Common Ground." Idéen er udviklet for at optimere dialogen mellem virksomhed og designer ud fra den erfaring, at større forståelse mellem parterne giver bedre resultater.

Filosofien bag Mono Voces arbejdsmodel er at etablere en fælles forståelse mellem virksomhed og designer, og det gør de ved, at parterne i fællesskab udvikler en identitetsplatform for designløsningen, som er baseret på virksomhedens styrker og værdier. Platformen fungerer som et fælles sprog, der både relaterer sig frem mod selve formlingen og tilbage til virksomheden som forretning. "Common Ground" sikrer, at den ekspertise, parterne bringer til processen, udnyttes optimalt, så virksomhedens strategiske karaktertræk kommer til udtryk i designet.

COMMON GROUND



© copyright mono voce aps