

van gorcum

MAKEN MAKEN MAKEN EN MAKEN RAKEN

De essentie van
communicatie en creatie

Perry ten Hoor
Lynn van de Lucht



COLOFON

1^e druk 2023

© 2023, Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum BV, Postbus 43, 9400 AA Assen.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16 h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-pro.nl).

Uitgave

Uitgeverij Koninklijke Van Gorcum, Assen

Omslag en grafische verzorging

Buro Open, Rienk Poortinga

Fotografie

Tim van der Kuip

Tekstredactie

Marita Weener

Druk

Drukkerij Van Gorcum, Meppel

ISBN folio 9789023259787

NUR 802, 803

MAKEN EN RAKEN

MAKEN EN RAKEN

MAKEN EN RAKEN

De essentie van communicatie en creatie

INHOUDSOPGAVE

VOORAF		8
LEESWIJZER		10
INLEIDING		12
DEEL 1	VAN PROBLEEM NAAR PLAN	18
HOOFDSTUK 1	BUREAU–KLANTRELATIE	20
HOOFDSTUK 2	COMMUNICATIESTRATEGIE	34
HOOFDSTUK 3	BRIEFING	46
HOOFDSTUK 4	MERKPOSITIONERING	64
HOOFDSTUK 5	CREATIEF CONCEPT	76
DEEL 2	VAN PLAN NAAR UITWERKING	88
HOOFDSTUK 6	ARTDIRECTION	90
HOOFDSTUK 7	TEKST	100
HOOFDSTUK 8	GRAFISCH ONTWERP EN DTP	116
HOOFDSTUK 9	BEELD	140
HOOFDSTUK 10	PROJECTMANAGEMENT	158

DEEL 3	EFFECT	168
HOOFDSTUK 11	CROSSMEDIALE COMMUNICATIE	170
HOOFDSTUK 12	ONLINE MARKETING	180
HOOFDSTUK 13	OFFLINE MARKETING EN PR	198
HOOFDSTUK 14	GUERRILLAMARKETING	208
HOOFDSTUK 15	ONDERZOEK EN EVALUATIE	218
DEEL 4	JIJ	230
HOOFDSTUK 16	PERSONAL BRANDING	232
BEGRIPPENLIJST		250
MET DANK AAN		254
OVER DE AUTEURS		256

MAKEN

vervaardigen, voortbrengen, scheppen

RAKEN

1. treffen door een slag, stoot, worp, schot, enz.; doelgericht
2. (geestelijk) treffen, ontroeren, beïnvloeden, beroeren, emotioneren

VOORAF
VOORAF

We hebben gemerkt dat er voor communicatie- en creatie- studenten vaak een wereld opengaat wanneer ze in de praktijk van een reclamebureau belanden.

En dat ze van elkaar niet altijd goed weten wat communicatie dan wel creatie nu precies behelst. Alsof het gescheiden werelden zijn. De wereld van communicatiestrategie, adviezen geven, plannen maken en rapporten schrijven. Alles volgens de geleerde principes en stappen. Tegenover de wereld van creatie en vormgeving. Waarbij het belangrijk is om met een vrije geest uniek en authentiek te zijn en ‘mooie’ dingen te maken. Op een bureau komen beide zaken samen; ze gaan hand in hand en kunnen niet zonder elkaar. Met communicatiestrategie als leidraad om het vraagstuk van de opdrachtgever in te kaderen en op te lossen. En als basis voor de creatieve vertaalslag naar de doelgroepen. En creatie als een soort toegepaste kunst; onderscheidend en opvallend, maar altijd met een duidelijk doel en volgens een uitgestippelde strategie. Zodat beide disciplines elkaar versterken en het effect het grootst is.

De essentie van marketing en communicatie is immers dat je resultaat wilt behalen en doeltreffend wilt zijn. Kortom, dingen maken die je doelgroep raken. Door ze te bereiken met je boodschap. En door zo persoonlijk mogelijk te communiceren. Dat vraagt om een uitgekiende communicatiestrategie. Ook creatief wil je mensen raken door zaken te verbeelden; grafisch of met foto en film. Met als doel aandacht trekken en mensen verleiden tot iets. Emotie en gevoel spelen daarbij een belangrijke rol.

Met *Maken en Raken* brengen we beide kanten in beeld en laten we zien dat communicatie en creatie elkaar versterken. Samen met een hele trits collega-vakidioten geven we je tips en vertellen we de essentie van een prachtig vak. We laten daarbij zien welke onderdelen en welk soort werkzaamheden er rondom een bureau georganiseerd zijn. Zodat je inzicht krijgt in het hele speelveld van reclame en design. En uitvindt waar je eigen interesses en talenten liggen om zo zelf ook gerichte en rake keuzes te maken als je je (verder) wilt ontwikkelen in het vak van communicatie en creatie.

We wensen je veel leesplezier en inzichten toe!

Perry ten Hoor
Lynn van de Lucht

LEESWIJZER

In vier delen vertellen we je over rake communicatie. In ieder hoofdstuk lichten we eerst toe wat het onderwerp inhoudt — onze visie zal daarin doorschemeren, maar staat zeker niet centraal. Vervolgens maak je kennis met een vakidoot uit Noord-Nederland die vertelt over zijn expertise of functie in de praktijk.

Deel 1: Van probleem naar plan

In dit eerste deel nemen we je mee in het begin van een (complex) vraagstuk. Hoe kom je van probleem tot een oplossing? Op de weg naar een concreet plan of advies kom je de volgende hoofdstukken tegen: bureau-klantrelatie, communicatiestrategie, briefing, merkpositionering en creatief concept. Bereid je voor op een deel vol grondigheid, nieuwsgierigheid, puzzelen, luisteren en 'de vraag achter de vraag stellen'.

Deel 2: Van plan naar uitwerking

Dan is het tijd voor actie. De denkers maken plaats voor de beelddenkers en tekstschrijvers. In dit deel komen alle ideeën samen. Je leest over vakgebieden waarin creatie centraal staat: artdirection, tekst, grafisch ontwerp, dtp en beeld. Aan het einde van deel 2 vind je het hoofdstuk over projectmanagement, een rol waarin heel veel samenkomt.

Deel 3: Effect

De uitwerking staat, maar dan moet het nog gebeuren: effect hebben. Dit is het moment om de boodschap over te brengen op je doelgroep. We behandelen vijf thema's: crossmediale communicatie, online marketing, offline marketing en pr, guerrillamarketing en tot slot onderzoek en evaluatie. We besluiten dit deel met evaluatie, om antwoord te krijgen op de vraag 'Was ie raak?'

Deel 4: Jij

We sluiten af met een hoofdstuk over personal branding. We nemen je mee in de zoektocht naar een passende rol, functie en 'label'. En laten je ook zien hoe je je visie en personal brand goed kunt uitdragen.

In ieder hoofdstuk halen we de essentie van het onderwerp aan; vaak door de verbinding tussen communicatie en creatie te leggen. Ook lees je over kerncompetenties of eigenschappen die bij dat specifieke onderwerp of vakgebied passen. Zo kun je je een goed beeld vormen van jouw toekomst in de reclamewereld.

Achter in het boek vind je een begrippenlijst, waarin een aantal kernbegrippen is opgenomen. Kom je een andere term tegen die je niet kent? *Google is your friend!*

Tot slot nog even dit. We spreken steeds over communicatie en creatie en hebben ervoor gekozen om zo 'communicatie' synoniem te laten zijn voor 'strategische communicatie'.

INLEIDING

INLEIDING

In dit boek behandelen we het communicatievak in al zijn facetten. We beschrijven hoe strategische communicatie en creatie elkaar aanvullen en versterken. En vertellen aan de hand van verhalen van experts hoe de praktijk van een bureau werkt.

Dat heeft natuurlijk zijn oorsprong. Daarom zetten we een en ander eerst nog even kort in perspectief voordat we de diepte in gaan. Het vak van communicatie is altijd sterk in beweging geweest. Ook logisch, want voor een groot deel is het trendvolgend: het volgt de ontwikkelingen in de maatschappij. En die is de afgelopen decennia behoorlijk veranderd. Er zijn twee bewegingen die een grote stempel op ons vak hebben gedrukt. En die hebben gezorgd dat we als bureaus en opdrachtgevers op een meer open en transparante manier met elkaar optrekken. Waarbij ook de verhouding tussen communicatie en creatie is veranderd. De professionalisering van het vak zelf en de opkomst van internet.

Communicatieopleidingen

In de jaren '90 ontstond steeds meer het besef dat communicatie een volwaardig instrument was om zaken mee te beïnvloeden of te ondersteunen, denk aan voorlichting en pr. Ook gerelateerd aan een steeds sterkere publieke opinie en aan individuele burgers die steeds mondiger werden. Er werden communicatieopleidingen gestart waar studenten puur en alleen werden opgeleid in het communicatievak. Voorheen was er wel aandacht voor bepaalde communicatieve aspecten, maar dan als onderdeel van studies als Nederlands (tekst) of Bedrijfskunde (marketing). Bovendien was pr en communicatie, zoals het toen nog werd genoemd, voor die tijd met name het domein van de secretaresse van de directeur en betrof het vooral veel spiegel-tjes, kraaltjes en het organiseren van events. Nog steeds kent ons vak een praktische inslag. In het hoofdstuk Crossmediale communicatie vertelt Janet Kuntkes (gemeente Veendam) dat de handen uit de mouwen steken een deel van haar werk is. En houdt zelfstandig communicatieadviseur Claudia Brink (hoofdstuk Projectmanagement) zich veel bezig met organiseren. Maar inmiddels wel vanuit een strategische basis en met beredeneerde communicatiedoelen.

Positie van het bureau

De nieuwe opleidingen destijds zorgden dus voor communicatie-professionals die alles wisten van communicatie en die je niks wijs hoefde te

maken. Hoe anders was dat in de periode daarvoor, waarin je als bureau aan tafel zat met een directeur van een bedrijf of organisatie die weinig verstand had van communicatie en/of marketing. Met als enige richtlijn een budget waar je binnen moest blijven. De macht van het bureau was dan ook erg groot en dikwijls kwam het voor dat een bureaudirecteur bij presentaties verkapte hoorcolleges gaf. En de klant aan de hand van theoretische modellen voorhield hoe het werkt met marketing en communicatie, hoe zijn doelgroepen en markt eruitzagen en wat hij het beste kon doen om zijn verkoopdoelstellingen te verbeteren. Met de komst van communicatie- en marketingprofessionals werd er aan kantzijde kennis en kunde binnen-gehaald van markt, communicatie en positionering. Daarmee veranderde ook de positie van het bureau. In plaats van te vertellen, moest er nu geluisterd worden. En was het zaak om samen op te trekken en kennis over en weer te delen. Om zo gezamenlijk het meeste effect met marketing-communicatie te bereiken. Meten is weten. Iets wat nog steeds een belangrijke pijler is in marketingcommunicatie. Yvonne Cornax van Marketing Drenthe geeft in het hoofdstuk Onderzoek aan dat je zonder onderzoeksresultaten eigenlijk geen effectieve campagne kunt voeren. Kortom, informatie delen over en weer. Het communicatie- en creatieproces meer opengooien. En je openstellen voor elkaar. Zodat het bureau zoveel mogelijk deelgenoot wordt van de beschikbare informatie aan kantzijde. En de opdrachtgever meer betrokken wordt bij het creatieve proces en daar ook invloed op heeft. Dat zorgde ook voor een andere invulling van de rollen binnen het bureau. Aan kantzijde was er nu wel meer strategische kennis en werden gedegen marketing- en communicatieplannen opgesteld, maar ontbrak het nog steeds aan kennis over het bereiken en raken van de doelgroep. Iets waar creatie natuurlijk een belangrijke rol in speelt. Aan bureautilde was er dan ook meer en meer het besef dat met creatie echt het verschil kon worden gemaakt. Vanzelfsprekend gebaseerd op een sterke strategie. Timo Weda (Weda Marketing) geeft in het hoofdstuk Bureau-klantrelatie een inkijkje in de wereld van de accountmanager anno nu, die zowel strategisch als creatief moet kunnen denken. In die veranderende rol schoven creatieven steeds vaker aan tafel met de klant. Zij stellen nu eenmaal andere vragen dan accountmanagers, die in die tijd vooral bezig waren met feitelijke zaken als budget, omzet, planning en productieproces. Iets waarmee je creatief niet het verschil maakt. Zo ontstonden kleinere creatieve bureaus met slagkracht. In Amsterdam bijvoorbeeld KesselsKramer, Neboko en N=5. En in Noord-Nederland bureaus als Dizain, G2K en Open.

Internet

Een tweede beweging die bijdroeg aan een andere klant-bureaurelatie was vanzelfsprekend de opkomst van internet. Daar waar bureaus zich voorheen nog konden verschuilen achter rookgordijnen als het ging om kennis, adviezen, kosten, tarieven en resultaten, zorgde het internet ervoor dat dit heel transparant werd. In het hoofdstuk Online marketing vertellen Tim van Dellen van Saam' en Irene Schelwald van internetmensen.nl over de werking van de socials en het werken met data. Waarmee je marketinginspanningen heel transparant en duidelijk zichtbaar worden. De komst van internet zorgde er dus voor dat opdrachtgevers heel gemakkelijk konden kijken en vergelijken. En meer inzage kregen in datgene wat bureaus doorgaans voorstelden en ook qua betaling vroegen voor hun dienstverlening. Voor die tijd bestonden er veel vooroordelen over het reclamevlak en die waren natuurlijk ergens op gebaseerd. Onder andere over de samenwerking met bureaus. Je gaf ze een briefing die in een black box belandde en waarvan je niet wist wat eruit zou komen, maar van één ding was je zeker: een enorm hoge rekening. De klant vroeg om een steeds transparantere houding en dienstverlening van het bureau. Wat lever je en tegen welke kosten? Wie doet precies wat? En vooral, wat is het effect van al die communicatie-inspanningen? Kortom, openheid van zaken en concrete afspraken en resultaten. Tegenwoordig schrijven we dat soort zaken heel concreet neer in een briefing. Sanne Gaastra (GH+O) en Hannah Ellens (Espria) betogen in het hoofdstuk Briefing waarom dit zo belangrijk is en wat het effect ervan is.

Specialismen

De online mogelijkheden en media zorgden er ook voor dat we persoonlijker konden communiceren met de doelgroep en dat de middelen om dat te doen zich sterk uitbreidden. In essentie bleef de basis hetzelfde; nog steeds gaat het om een sterke strategie en een goed idee dat leidend is in de communicatie. Maar het speelveld in de breedte is zeker veranderd en heeft gezorgd voor meer specialisme. Zodat je als bureau niet meer alles alleen kunt, maar voor een aantal onderdelen moet samenwerken; in het geval van online communicatie bijvoorbeeld dus met onlinemarketingbureaus. Zo werk je vaak als een team van specialisten aan de opdracht van een klant. Met meestal het bureau als hoofdaannemer. Het is dan wel de kunst om iedereen aangesloten te houden en om tijdig aan boord te zijn. Annebel Nillesen Blaauw van Kollektiv Media & PR beschrijft dat mooi in het hoofdstuk Offline marketing en pr. Hoe eerder in het proces je aan tafel zit, hoe relevanter je advies. Ook dat vraagt om een open houding en transparante dienstverlening.

Vorm versus inhoud

De opkomst van online had ook tot gevolg dat de opdrachtgevers steeds meer tools kregen om zelf creatief aan de slag te gaan. Waardoor de nadruk soms wat te veel kwam te liggen op de vorm in plaats van op de inhoud en het creatief concept. Iedereen kan toveren met Photoshop en dat leidde tot uitingen met veel toeters en bellen zonder een duidelijk concept. Vaak was er wel een neefje van de opdrachtgever die ‘even’ een website kon bouwen of een logootje kon ontwerpen. Vanzelfsprekend zonder enige kennis van positionering en merklading; als het er maar leuk uitzag. Aan het bureau om daar duidelijk in te zijn en aan te geven wat het belang is van een goed doordacht concept of ontwerp. Joey Tualena van Studio Plakband (hoofdstuk Guerrillamarketing) is er heel stellig in; hij knokt voor zijn ideeën omdat hij weet dat ze werken. Je moet als klant alleen wel lef hebben om met hen in zee te gaan. En anders is het gewoon hun soort klant niet.

Echtheid

Online leidde ook tot een grotere rol van beeldtaal; geen praatjes maar zoveel mogelijk plaatjes. En in de wetenschap dat de gemiddelde online-gebruiker in 1,2 seconden beslist of hij doorklikt of niet, is een visual met *stopping power* onontbeerlijk. Ongeacht of hij relevant is of niet; het gaat om de klik. De laatste jaren zien we weer een beweging naar relevantie en naar ‘echt’. Proberen om in teksten zo dicht mogelijk bij de kern te komen met relevante informatie en korte uitleg; zonder franje en spitsvondigheden. In het hoofdstuk Tekst beschrijft zelfstandig copywriter en concepter Pierre Carrière zijn streven naar de essentie van een boodschap en die te vangen in heldere woorden in plaats van mooie woorden. Maar ook in campagnes werken we steeds meer met ‘echte’ mensen in plaats van met modellen. En logo’s proberen we zo puur mogelijk te ontwerpen volgens het *less is more*-principe. Die echtheid en het letterlijke houvast komen ook tot uiting in de revival van print. Trudy Giavedoni en Jasmin Latupeirissa van strangergirlsclub vertellen er vol passie over in het hoofdstuk Grafisch ontwerp en dtp. Hun streven is iets maken dat niet vluchtig is, niet direct weggegooid wordt en dat voelbaar is. Het aspect gevoel is en blijft voor een groot deel toch waardoor je geraakt wordt in ons vak.

**// Het aspect
gevoel is en blijft
voor een groot deel
toch *waardoor*
je geraakt *wordt*
in ons vak. //**

II DEEL 1

VAN PROBLEEM NAAR PLAN

In het reclamevak maak je zelden 'gewoon wat moois' omdat je daar zin in hebt. Het begint altijd met een klant die met een vraag, probleem of complex vraagstuk bij je aanklopt. Dat probleem bestudeer je. En je maakt een plan voordat je aan de slag gaat. Thema's die in deze fase naar voren komen, zijn: de relatie met de klant, een communicatiestrategie (die de klant wellicht al heeft), de briefing aan jou, de positionering van het merk en een creatief concept.

BUREAU— KLANTRELATIE

De essentie van een goede bureau–klantrelatie is dat je je openstelt voor elkaar en toelaat in elkaars gedachtegoed. Eerlijk durven zeggen *wat* je vindt. Een stevige discussie is daarbij helemaal niet erg.

De relatie tussen een creatief bureau en een opdrachtgever is misschien wel de meest bijzondere en intensieve relatie in de zakelijke dienstverlening.

Ga maar eens na. Als het om het positioneren van een merk gaat, geef je je als klant helemaal bloot en leg je je ziel en zaligheid in handen van een creatief bureau. Dat vervolgens op zijn beurt zijn persoonlijke en creatieve visie geeft op jouw verhaal en identiteit. En daarbij open en eerlijk aangeeft hoe jij als klant aan je merk kunt bouwen. Beide partijen stellen zich kwetsbaar op. De klant geeft input en komt behalve met harde feiten ook met de zachte waarden die het merk persoonlijk maken. En vertelt zonder zich te verschuilen over alle facetten van het bedrijf, de organisatie of het product. Ook de dingen die niet goed gaan. Het bureau legt vervolgens zijn gevoel in de concepten en ontwerpen. Presenteert zijn emotie of beleving gevat in een logo of campagneconcept aan de opdrachtgever. En geeft heel transparant aan waar zijn eventuele worsteling heeft gezeten; om zo de klant goed te laten begrijpen welke keuzes hij heeft gemaakt. Als je dit samenspel goed uitvoert, stuw je elkaar naar grote hoogten en ontstaat een mooi en gezamenlijk product. Waarbij beide partijen van begin af aan de verantwoordelijkheid voor het nieuwe merk of de campagne voelen.

Vertrouwen

Dit vraagt om een open houding. En om respect en vertrouwen. In een goede relatie deel je alle informatie en kennis die je hebt. Om zo de merk-identiteit te ontwerpen die het beste past bij de klant. Of om zo het optimale campagneconcept te ontwikkelen dat het meeste effect oplevert als het om de communicatiedoelstellingen gaat. Daarin past het om het achterste van je tong te laten zien en geen verstopperijtje te spelen. In een briefing of briefinggesprek moet alle relevante info op tafel komen; hoe vertrouwelijk ook. De klant mag ervan uitgaan dat het bureau hier zorgvuldig mee omgaat en het bureau mag erop vertrouwen dat hij alles aangeleverd krijgt om een goed advies te geven. Het maakt nogal wat uit of je datgene wat je adviseert, presenteert als de ultieme waarheid of dat er rek in zit en discussie mogelijk is. Of dat er zelfs inbreng mogelijk is voor de klant in het creatieve proces. Dat vraagt om een kwetsbare opstelling van bureauzzijs, maar heeft als effect dat de klant wel zijn ideeën kan inbrengen en misschien nog belangrijker, dat het ook echt voelt als zijn campagne of zijn logo.

Contact met de klant

In de relatie tussen het bureau en de klant is het meestal de account-

manager die het contact onderhoudt met de klant. En die informatie haalt en brengt. Hij staat eigenlijk met één been binnen en één been buiten het bureau. Aan de ene kant zorgt de accountmanager voor een vlekkeloze dienstverlening richting de klant en bedient hij die als het gaat om het vraagstuk of de vragen die hij heeft. Aan de andere kant is het zaak om de interne collega's zo goed mogelijk te voorzien van de juiste informatie zodat zij creatief aan de slag kunnen. In het geval van een corporate

identity of een campagne betekent dat zoveel mogelijk relevante informatie boven tafel krijgen. Zodat duidelijk wordt wat de wensen en doelstellingen zijn voor communicatie en creatie. En als dat eenmaal loopt en je zit in de uitvoering van allerlei middelen, dan gaat het erom dat je zaken als content (tekst en beeld) vraagt aan je opdrachtgever. Of achterhaalt aan welke specificaties de middelen moeten voldoen die je als bureau moet produceren. Welke online kanalen ga je inzetten en volgens welke afmetingen? Wat is het formaat dat gedrukt moet worden en hoeveel content ontvang je? Als er gefotografeerd of gefilmd moet worden, wat is dan de setting en de planning? Kortom, de meer praktische vragen om ook echt iets te kunnen maken. Vaak is er aan bureauzzijside ook een projectmanager die dit soort zaken op zich neemt en die zorgt voor ondersteuning van de accountmanager, zodat die de handen en het hoofd vrij heeft voor de meer strategische relatie met de klant. De accountmanager richt zich dan vaak ook meer op taken als de briefing, presentaties, strategische overleggen, marketingcommunicatieadvies en de inhoudelijke briefing aan de collega's op het bureau. Maar houdt zich ook bezig met netwerken en kansen zien. En bekijkt wat er aan klantzijde of in het netwerk van een klant nog meer speelt waar het bureau een rol in kan spelen.

// **De accountmanager zorgt voor een vlekkeloze dienstverlening richting de klant en bedient die als het gaat om het vraagstuk of de vragen die hij heeft.** //

Van alle markten thuis

Als accountmanager heb je niet alleen inzicht en overzicht in het proces dat loopt tussen het bureau en de klant. Je weet ook heel goed wat er speelt in het bedrijf of de organisatie van de klant. Of in zijn branche. Kortom, je bent van alle markten thuis. Want de maatschappelijke situatie voor een zorggroep is weer heel anders dan die voor een onderwijsinstelling. En een bank of verzekeraar loopt tegen andere zaken aan dan een bedrijf dat in de automotivesector actief is. Als je daarvan op de hoogte bent, kun je ook signaleren en proactief handelen. En de klant tips en adviezen geven hoe

communicatie daarin een rol kan spelen. Doordat je een intensieve relatie hebt met een klant, kun je ook inschatten waar zijn behoefte ligt. En op welke punten je hem kunt ontzorgen. Aandacht maakt alles mooier is een pay-off van een bekende meubelzaak en dat geldt zeker ook voor de relatie met je klant. De kunst is alleen om die aandacht te verdelen; de klant is immers niet de enige klant van het bureau. Soms voel je je dan ook die Chinese bordenjongleur die allemaal bordjes draaiend in de lucht houdt. Daarom is het goed om en af toe even rust in te bouwen en samen met je opdrachtgever tijd in de agenda te blokken en achterom en vooruit te kijken. Lunchtijd is daar vaak en vanzelfsprekend een prima geschikt moment voor.

Relatie met creatieven

Nu kun je ervoor kiezen om de accountmanager van het bureau de briefing te laten ophalen bij de klant en de presentatie van de creatieve ideeën te laten doen. Op zich efficiënt en logisch; hij is immers ook het aanspreekpunt van de klant. Toch krijg je een andere dynamiek en misschien zelfs wel een andere uitkomst, als je de creatieven mee aan tafel uitnodigt bij een klant. Zij stellen andere vragen en bekijken het vraagstuk vanuit een ander perspectief. De gemiddelde accountmanager heeft een scala aan onderwerpen en focusgebieden in zijn hoofd waarop hij moet letten en waarbij zijn verantwoordelijkheid ligt in het contact met de klant; waarvan planning, financiën en organisatie enkele belangrijke zijn. Aspecten die nu niet direct bijdragen aan de communicatieve of creatieve oplossing van het vraagstuk. Natuurlijk wel in randvoorwaardelijke zin, maar ze raken niet de inhoud van de creatieve oplossing. Creatieven hebben maar één focus en die is gericht op creatie. Zorgen dat je op basis van relevante info van de klant een net zo relevante campagne of identiteit ontwikkelt. Die effect heeft; zowel in het halen van de communicatiedoelstellingen als in de zin dat het een creatief onderscheidend product oplevert. Kortom, creatieven aan tafel bij een klant werkt heel goed in een briefinggesprek; zeker in combinatie met een accountmanager of communicatieadviseur. Op die manier tackel je zowel het communicatiedeel als het creatieve deel van de opdracht. Dat geldt eigenlijk ook voor de presentatie van je ideeën. Waarom zou je dat niet laten doen door de creatief zelf die erbij betrokken is geweest? Hij weet zelf het beste welke afwegingen hij heeft gemaakt en wat hij onderweg tegenkwam in zijn creatieve denkproces. En kan dus het beste zelf beargumenteren waarom de concepten die je als bureau presenteert aan de klant, goed zijn. Eventuele vragen zijn dan ook weer gemakkelijker te beantwoorden met een creatief erbij aan tafel. Ook deze manier van omgaan met een klant zorgt ervoor dat je de mensen aan tafel voor wie je presenteert, een kijkje achter de schermen geeft. Je neemt ze mee in het creatieve proces. De kok die

vertelt hoe hij tot het gerecht is gekomen en wat de ingrediënten zijn die hij gebruikt heeft. Het effect is ook hier weer dat het zorgt voor verbondenheid en voor draagvlak voor de verdere ontwikkeling van de campagne of de branding. Natuurlijk zijn er grenzen en zit er een soort van maximum aan het samen boetsen van een campagne of identiteit. Uiteindelijk word je als bureau gevraagd vanuit je expertrol en ervaring. En dat betekent dat je zelf heel goed weet wat werkt en wat niet. Of wat nog te combineren is in een ontwerp als er meerdere voorstellen worden gedaan. Klanten overzien niet altijd de consequenties en dan lijkt het logisch om bijvoorbeeld logo A met logo B te mixen. Maar ook dat is goed uit te leggen als je er open en eerlijk over praat. En de klant in ieder geval de ruimte gunt om er wat van te vinden.

Flexibel zijn

Wat moet een accountmanager nu allemaal kennen en kunnen? Dat hangt er een beetje van af waar je werkt, maar er zijn wel een aantal globale kenmerken te noemen. Het is handig dat je het vermogen hebt om zowel strategisch te kunnen (mee)denken als praktisch te kunnen schakelen. In een bureau-klantrelatie hebben praktische zaken nu eenmaal vaak de overhand. Zeker als eenmaal het strategisch kader is vastgesteld. Daarbij is meebewegen gewenst. *Flexibility is your middle name*. Snel kunnen schakelen en denken; zeker als er zich situaties voordoen die daarom vragen. Fouten maken mag, maar die moet je dan wel direct oplossen. In de gesprekken met je klant is een brede blik en brede kennis gewenst. Het is voor hem heel prettig om een gespreks- en sparringpartner te hebben die snapt waar het om draait en daar ook blijk van geeft. Daarbij komen vanzelf ook de adviesvaardigheden om de hoek. Dit is heel persoonlijk en moet passen bij iemands gedrag of karakter. En, een open deur, een zekere mate van senioriteit is niet onbelangrijk; waarbij adviezen als vanzelf worden neergelegd en als vanzelf worden aangenomen. Dat is, logisch, een kwestie van ervaring en ook van natuurlijk overwicht. En het vraagt nu eenmaal letterlijk tijd om dit te ontwikkelen. Zoals eerder al even aangestipt is het handig dat je gevoel hebt voor wat er speelt aan klantzijde en daarbij ook enig commercieel inzicht hebt. Wat zou je als bureau nog meer aan opdrachten kunnen doen en zijn er mogelijk nog *new business*-kansen in het netwerk van je opdrachtgever? Immers, als je als bureau je werk goed doet en je klant is tevreden, zal hij je ongetwijfeld willen aanbevelen bij iemand anders uit zijn netwerk. Maar bovenal moet een accountmanager bij een bureau inzicht hebben in zowel communicatie als creatie. Vanuit strategische communicatie kunnen beredeneren en adviseren wat de beste stappen zijn om te nemen voor het vraagstuk aan klantzijde. En daarbij al direct in het achterhoofd de mogelijkheden scherp hebben wat creatie daaraan kan bijdragen.

**// Het is handig
dat je het vermogen
hebt om zowel
strategisch te
kunnen (mee)denken
als praktisch te
kunnen schakelen. //**



TIMO WEDA

Timo Weda was jarenlang directeur van bureau Weda; een gerenommeerd reclamebureau in Noord-Nederland met een divers pakket aan opdrachtgevers. In die hoedanigheid zat Timo aan tafel met de klanten van het bureau en droeg hij zorg voor de relatie met hen. Op dit moment is hij zelfstandig marketingadviseur onder de vlag van Weda Marketing.



Ik zit nu als manager marketing veel aan ‘de andere kant van de tafel’, als opdrachtgever van bureaus, en wat ik nu doe verschilt niet veel van wat ik vroeger deed bij bureau Weda. Behalve dan de projectmanagementrol; die is binnen een bureau wel wezenlijk anders dan aan de zijde van de opdrachtgever. Het merendeel van mijn huidige werk is ‘framen’ en dat was ook altijd de opdracht aan het bureau. Je bekijkt hoe je het bedrijf of product in de markt kunt zetten. Ons vak gaat heel erg over perspectief en van welke kant je door het venster heen kijkt. Als bureau haal je de essentie uit datgene wat je allemaal hoort en dat zet je in een context. Om het op die manier verkoopbaar te maken.

From logic to magic

Ons vak gaat ook over meningen en over het managen van subjectiviteit. Vaak is alles in een organisatie geobjectiveerd en in processen gegoten. En zit men vast in een keurslijf of in een eigen waarheid. Op een gegeven moment moet er dan iemand komen die aangeeft dat het ook anders kan. Als bureau heb je de functie om te spiegelen en te kantelen. En anders tegen zaken aan te kijken waardoor er nieuwe inzichten ontstaan of waardoor een organisatie in beweging komt. Dat is misschien niet altijd hard en onderbouwd, maar we hebben natuurlijk ook een vak van gevoel en smaak. En dat is subjectief. Als accountmanager is het de kunst om die twee processen te managen. Aan de ene kant de objectiviteit binnen je bureau zien te brengen: dit is wat we heel concreet gaan doen en dit zijn de kaders vanuit de klant bekeken, dus doe dit en regel dat. En aan klantzijde degene zijn die durft om die subjectiviteit te managen en de klant te overtuigen dat de gepresenteerde voorstellen niet af te doen zijn met ‘mooi of lelijk’, maar dat er onderbouwde argumenten op tafel moeten komen. Dat is waar het bij opdrachtgevers vaak aan ontbreekt, omdat men vastzit in een specifiek

denkkader. In dat schakelen tussen bureau en opdrachtgever zit iets heel magisch. Je hebt te maken een stukje ratio: het denken, het positioneren, het onderzoek ... Allemaal zaken die je objectief een plekje kunt geven, maar ergens kom je dan tot een creatief idee en zet je het frame. En daarin ontstaat dan dat vonkje van *'from logic to magic'*.

Gepast meeveren

Als accountmanager sta je voor je bureau en sta je voor je klant; dat zijn twee belangen die je moet verenigen. Als bureau heb je iets te verkopen. Zodra ik aan tafel zit, maak ik uren die ik factureer. We verdienen ons geld nu eenmaal met uren schrijven. Zolang je maar aan tafel zit met de beste bedoelingen, is er niets aan de hand. Het wordt pas vervelend als ik iets gaat uitvoeren, maar er niet in geloof. Natuurlijk moet ik als accountmanager gepast meeveren. Maar als het over het elementair richting kiezen en over positioneren gaat, is het een ander verhaal en moet ik knokken voor de visie van het bureau. Zolang je integer blijft naar het idee dat je voorstelt, kun je heel goed de schakel zijn tussen bureau en opdrachtgever. Want uiteindelijk wordt een goede klant-bureaurelatie bepaald door 'zachte' dingen zoals menselijkheid en interactie. Op het moment dat je het bureau als productiemachine gaat beschouwen, zie je vaak dat het stukloopt. Voorwaarde voor een goede relatie is dat je betekenisvol voor elkaar kunt blijven. En betekenisvol zijn is niet dat iemand toevallig heel goed kan dtp'en of het goede lettertype kan kiezen. Mijn ervaring is dat de relaties die heel functioneel waren, eigenlijk alleen maar minder werden. Het meeste kwam uit de relaties waarbij je een diepgaand vertrouwen in elkaar had en waarbij je als bureau vroeg aan tafel zat en niet wanneer alles al bepaald was. Als ik dan naar de rol van de accountmanager kijk, gaat het echt om integriteit en oprecht in dingen geloven. Ik heb nog nooit van een klant gehoord dat ik probeerde om hem iets te slijten, maar kreeg wel vaak naderhand de opmerking: 'Goh, jij geloofde daar toen echt in, hè?' Hoe goed je het ook kunt onderbouwen, het presenteren van een concept of campagne blijft natuurlijk deels subjectief. En is ook een kwestie van smaak. Hoe vaak heb ik zelf niet op het bureau gestaan met een aantal collega's achter een paar schetsvellen met de opmerking dat ik het geen goed idee vond of zelfs dat ik het niet mooi vond. Dat soort subjectieve uitspraken gebeuren ook binnen een bureau en niet alleen bij de klant. Iemand vindt het niet in balans of niet spannend genoeg of het is niet wat je zoekt. De vraag is wie er dan gelijk heeft. Intern bij een bureau gaat het dan om vertrouwen, want het is natuurlijk ontzettend kut wanneer iemand een week lang heeft gewerkt aan een idee of een campagne en er wordt gezegd: 'Mwa, ik weet niet of dit het is.' Dat moet je dan wel managen als accountmanager. Er zijn ook collega's die zich

afvragen wat het rechtvaardigt dat juist jij mag zeggen dat dit niet goed is. Daarom geloof ik heel erg in oprechtheid, gedrevenheid en integriteit.

Invoelen en inleven

In het onderhouden van de relatie met de klant beweeg je je op het vlak van communicatie en creatie; je hebt inzicht in beide. Ik ben strategisch onderlegd en kan ook conceptueel denken. Dat strategische stuk kun je wat mij betreft leren, want dat is boeken lezen, slimme collega's hebben en kennis opdoen bij klanten bijvoorbeeld. Kortom, je weet welke modellen je uit de kast kunt trekken. De affiniteit met het creatieve werk en met wat je wilt overbrengen, heeft te maken met gevoel en interesse. Ik was een drop-out op de kunstacademie, maar heb altijd interesse gehad voor creatie en vormgeving. Zo ga ik bijvoorbeeld graag naar events als een Dutch Design Week. Maar ik ben ook geïntrigeerd door de beweging van mensen en in hoe ze reageren. Ik heb ooit een stand gebouwd voor de Hogeschool Windesheim en met de klant bezochten we de betreffende beurs. We keken hoe de student die daar rondloopt zich gedroeg. Ik probeer dan te snappen wat hij doet en probeer dat te verklaren; dat is toch een stukje invoelen en inleven. In mijn jeugdtijd had je Willem Ruis, een tv-presentator met het programma 'Vijf tegen vijf'. Daar stelden ze willekeurige vragen. 'Wat zijn de vijf eerste dingen die mensen doen als ze uit bed komen?' 'Wat zijn de vijf dingen die mensen meenemen als ze op vakantie gaan?' Vragen die eigenlijk nergens over gaan en tegelijkertijd over álles. Want als je die vraag ook gaat stellen aan je klant, dus 'wat zijn de eerste vijf dingen waar jouw doelgroep mee bezig is', kunnen de meeste mensen die vraag niet goed beantwoorden. Het invoelen in waar de andere kant mee bezig is, is natuurlijk altijd de sleutel van ons antwoord op de vraag van een klant. Probeer op te zoeken en te ontdekken wat de doelgroep drijft en durf het gesprek eens aan te gaan; ook zonder notitieboekje. Tegenwoordig willen we soms te snel en gaat het om kortetermijnscoren; zeker in het online domein, waar soms alles lijkt te gaan om die bijna fatale 'klik'. We gaan dan nog wel eens voorbij aan de lange termijn; aan echt voelen wat je doelgroep voelt en je daarin inleven. We denken als bureaus nog te vaak dat we het allemaal wel weten en vullen in voor een ander wat die zal denken of vinden. Terwijl de antwoorden vaak echt voor het grijpen liggen. Gewoon de boer op en in gesprek met je doelgroep. Inleven, meemaken en ervaren wat er gebeurt. *Close to markets.*

Geld verdienen

Ons vak zit steeds op het snijvlak van kunstzinnigheid en business, maar onder de streep is het toch een kwestie van geld verdienen en ergens op afgerekend worden. Uiteindelijk gaat het immers om een effect dat je

wilt bereiken met marketing en communicatie. Creatie is daarbij belangrijk. Maar om creatie effectief te laten zijn, bijvoorbeeld om een bepaalde gedragsverandering te realiseren, gebruik je technieken, zoals neuromarketing, die van conventies uitgaan. We weten inmiddels dat men groen associeert met goed en rood met fout, rond als vriendelijk et cetera. Dus kun je daar in je creatie rekening mee houden zodat het voor de eindgebruiker gemakkelijker te herkennen en te consumeren is. Dat is het uitdagende deel van het reclamevak; creatief zijn, maar wel meeliften op veel conventies, want daar help je de ontvanger mee.

Elkaar spreken en zien

In een klantrelatie is het belangrijk om elkaar te spreken en te zien. Dat gaat niet zozeer over frequentie, maar meer over de ruimte die je daarin met elkaar inneemt. Het is belangrijk om ruimte te nemen tussen dat wat werken en dat wat verkennen is. Aan de ene kant vink je met elkaar de actielijstjes af en overleg je wat moet er gebeuren. Kortom, het werken. Aan de andere kant probeer je elkaar en het product beter te leren kennen door de diepgang te zoeken. Dat kan met een brainstorm, maar ook met een gebakken eitje langs het water. Die twee zaken, het werken en het verkennen, heb ik altijd geprobeerd van elkaar los te trekken door er aparte afspraken voor te maken en aparte momenten voor te kiezen. Ze hebben allebei zo'n andere intensiteit en dynamiek dat het vaak niet werkt om ze te combineren. Relatiebeheer met een klant gaat ook over durf en zoals gezegd over het vechten voor iets waar je in gelooft. Daar moet je een balans in zien te vinden. De kunst is dat je op een elegante manier omgaat met wat je vindt, zonder daarin heel dwingend te zijn naar je omgeving. Dat vraagt ook om een zekere volwassenheid en een dosis ervarenheid. Als je goed bent in ons vak, kun je je vaak als een kameleon gedragen en kun je je heel erg snel verplaatsen in de ander. En je in alle situaties manifesteren; of dat nu op een dorpsfeest is of bij een ballenclub. Kortom, adaptief zijn en daarin heel snel kunnen schakelen.

// **In een klantrelatie is het belangrijk om elkaar te spreken en te zien. Dat gaat niet zozeer over frequentie, maar meer over de ruimte die je daarin met elkaar inneemt.** //

Pitches

Als bureau moet je je ook verkopen en nieuwe klanten binnenhalen, bijvoorbeeld omdat je verloop van klanten hebt en je wel omzet moet blijven maken. Vaak is dat ook een taak van een accountmanager, want die heeft immers een netwerk en kent de wereld buiten het bureau. Een deel van die omzet komt binnen via pitches of via aanbestedingen, grote overheidsopdrachten waar je als bureau voor kunt intekenen. Op zich is een pitch een fantastisch proces; het gaat echt om winnen en verliezen. Het is een soort pressure cooker waarbij je in een paar weken ergens naartoe knalt en lange avonden maakt, maar wel zorgt dat er echt iets gaat ontstaan qua creatie. Qua wedstrijdgevoel is dat intern een mooie motivatie; vooral als je wint. Maar als ik puur vakmatig naar pitches kijkt, dan geloof ik er volstrekt niet in. Wanneer je een goede bureaurelatie hebt, dan gaat dat over vertrouwen, over samen met elkaar sparren en inzichten met elkaar delen. Al die elementen zitten niet in een pitchproces. Ik heb in een pitch maar zelden een echt goede briefing gehad. Vervolgens is er een uurtje de gelegenheid om vragen te stellen, maar dat is niet voldoende om echt een serieuze casus te filteren. Dus een pitch als instrument om de beste partij te vinden voor een onderlinge relatie is véél te eenzijdig omdat er een hiërarchische afhankelijkheidspositie is. Met Weda hadden we altijd lange klant-bureaurelaties. Omdat de relatie goed was en je elkaar respecteerde in de processen die je wederzijds kende. Omdat je elkaar begreep. Omdat je elkaar op een goede manier financieel kon aanspreken. Al die aspecten worden niet getoetst in een pitch. Ik noem het vaak 'zang en dans doen'; een leuk modeshowtje waarbij je T-shirts bedrukt, mooie borden maakt, geschenken koopt en hele ruimtes ingericht. We hebben er zelf ook aan meegedaan. En voor een opdrachtgever is het natuurlijk imposant om daarin binnen te rollen. Maar of dat nu het fundament is van een relatie? Je mag bureaus best uitdagen, maar als je echt van plan bent om met elkaar verder te gaan, geloof ik veel meer in proefopdrachten en proefprojecten die je met elkaar draait. Aan de andere kant zijn bureaurelaties nu echt anders dan tien jaar geleden en is de rol van het bureau ook heel erg veranderd. Je draait veelal kortstondige projecten met opdrachtgevers, want helaas ligt de focus tegenwoordig vaak op de quick wins. Maar ook aan bureaunijde moet wellicht iets veranderen. Het is intrigerend om te zien hoe een bureau als Sue Amsterdam zich heeft ontwikkeld: van een hip & happening bureau naar het bureau dat je helpt bij gedragsverandering. Waardoor je als bureau op een heel andere manier aan tafel zit en je dus ook op een heel andere manier gaat begeleiden. Daarin liggen veel meer kansen voor continuïteit en voor een langere relatie.

Hard werken

In deze wereld van reclame en design gaat het heel vaak over leuke dingen maken, maar het is ook gewoon heel hard werken. Het is leuk dat er op kantoor een pingpongtafel staat, maar het is wel gewoon werk en het komt niet vanzelf op je afvliegen. Het beeld van de buitenwereld bij creativiteit is soms nog dat het allemaal vanzelf ontstaat en altijd maar sexy en leuk is. Maar er hoort ook gewoon iets als administratie en projectmanagement bij. Als je dat framework niet op orde hebt, kun je ook niet scoren met creativiteit. En dat is gewoon voor het grootste deel werken in en met processen. Het zijn uiteindelijk die paar momenten van magie wanneer je ineens tot het ultieme creatieve idee komt, bijvoorbeeld als je met je poten op tafel zit of op je fietsje stapt naar huis. Maar dat idee ontstaat vaak pas nadat je een heel aantal inzichten hebt laten passeren en je een aantal dingen hebt gelezen en gesprekken hebt gevoerd. Flauw genoeg is ons vak dus gewoon een vak van hard werken met weinig franje.



**// In deze wereld
van reclame en design
gaat het heel vaak over
leuke dingen maken,
maar het is ook gewoon
heel hard werken. //**

COMMUNICATIE STRATEGIE

De essentie van een goede communicatiestrategie begint bij de inhoud; goede en duidelijke inhoud gecombineerd met sterke creatie zijn de pijlers van rake communicatie.

Als we het hebben over een zo effectief mogelijke verbinding tussen communicatie en creatie en over strategische communicatie creatief tot uitvoering brengen, ben je misschien snel geneigd om direct al de creatieve vertaalslag te gaan maken.

En alvast te bedenken welke creatieve oplossingen er allemaal mogelijk zijn en wat voor middelen je kunt gaan inzetten. Maar je moet dan wel weten waarop je je baseert. Er ligt altijd een concrete vraag of een diepere reden ten grondslag aan het communicatievraagstuk of aan het verzoek van een opdrachtgever. Je communiceert immers niet om het communiceren; je wilt iets bereiken. Sterker, je wilt optimaal effect en raak schieten. Die overwegingen (waarom je wilt communiceren of een campagne moet voeren), je doelen (wat je ermee wilt bereiken) en hoe je die denkt te realiseren, schrijf je neer in een communicatiestrategie. Zodat je een duidelijk vertrekpunt hebt. En zodat de kans op effect het grootst is. Vaak wordt de communicatiestrategie verwoord in een communicatieplan waarin dan ook de concrete marsroute staat die je bewandelt om de strategie tot uitvoer te brengen.

Reden om te communiceren

In dit hoofdstuk schetsen we je op hoofdlijnen hoe dat in de praktijk werkt. Verwacht geen format voor het schrijven van een strategie of een plan; daar zijn prima handboeken voor. Je leest hier vooral wat de functie ervan is en wat redenen kunnen zijn om bijvoorbeeld een campagne op te zetten. Maar ook over de rol van het bureau in plan- en beleidsvorming. En waarom het voor iemand in een creatieve functie handig kan zijn om iets te weten van dit onderdeel van communicatie. Zoals gezegd is er altijd een reden waarom opdrachtgevers willen communiceren. Vaak omdat er iets verandert of er iets nieuws te vertellen is. Denk bijvoorbeeld aan het in de markt zetten van een nieuw product of het opzetten van een nieuw bedrijf en de initiatiefnemer wil graag dat dit bekendheid krijgt. Zeker als het om een nieuwe naam gaat, moet die gepositioneerd en geladen worden. Onder andere door het verhaal erachter te vertellen en door het een gezicht te geven in de vorm van een logo en huisstijl. Of denk aan een fusie van twee organisaties. Je kunt je voorstellen dat zoiets de nodige impact gaat hebben op de medewerkers van die organisaties en op hun klanten of relaties; die moeten daar goed in worden meegenomen. Ook kun je denken aan nieuw politiek beleid, bijvoorbeeld van het bestuur van een gemeente of provincie dat in haar beleidsplannen aangeeft meer aandacht te willen voor toerisme.

En door meerjarige city- of regiomarketing de regio op de kaart wil gaan zetten. Vaak ook is er een maatschappelijke noodzaak voor communicatie. Zo dwong de coronacrisis de overheid tot strak geregisseerde campagnes, zodat we met elkaar het virus binnen de perken zouden houden. Natuurlijk is communiceren voor veel bedrijven en organisaties ook een vast onderdeel van hun bedrijfsvoering of jaarlijkse cyclus. Wanneer je bijvoorbeeld nieuwe mensen zoekt, zet je een wervingscampagne op die gebaseerd is op een arbeidsmarktcommunicatiebeleid voor meerdere jaren. Zodat je de juiste mensen bereikt met een aansprekende boodschap. En zo sollicitaties binnenkrijgt van precies die juiste mensen. Als je je omzet wilt vergroten als consumentenmerk, bekijk je welke momenten en manieren het meest geschikt zijn om consumenten te verleiden. En als onderwijsinstelling heb je jaarlijks je vaste momenten waarop je scholieren en studenten benadert om naar je open dag te komen. Kortom, er zijn veel verschillende redenen waarom je zou willen of kunnen communiceren als organisatie, instelling of bedrijf. Dit komt altijd voort uit een beleid of een koers waarvoor dan vaak een communicatiestrategie is opgezet. De koers wordt uitgestippeld door een directie of bestuur. De invulling ervan is vanzelfsprekend niet alleen afhankelijk van communicatie. Immers zaken als financiën, organisatie, ICT en natuurlijk ook mensen spelen zeker ook een belangrijke rol bij het wel of niet slagen van een project of een uitgestippelde koers. Communicatie maakt zaken wel heel zichtbaar en tastbaar voor de doelgroepen. En zet een en ander in de schijnwerpers. Het is aan de communicatie- of marketingadviseur om die beleidskoers te vertalen naar een communicatiestrategie en die vervolgens concreet te maken in de vorm van een communicatie- of marketingplan.

Kritische vragen stellen

Met de communicatiestrategie ondersteun je dus het gewenste beleid van een bedrijf, organisatie of bestuur. En geef je met communicatie vorm aan de inhoud. Het is dan ook zaak om die inhoud eerst goed duidelijk inzichtelijk en op orde te hebben. Met de communicatiestrategie zoek je een antwoord op de belangrijkste vragen. Wat willen we precies bereiken met het beleid of met de koers en waarom willen we dat? In het interview met Miekel van der Zande wordt duidelijk dat je als communicatieadviseur ook op het

// **Met de communicatie-
strategie zoek je
een antwoord op de
belangrijkste vragen.
Wat willen we precies
bereiken met het beleid of
met de koers en waarom
willen we dat?** //

punt van de inhoud al heel kritische vragen kunt en moet stellen. Om zo voor jezelf echt scherp te krijgen wat de kern is van hetgeen je moet gaan communiceren. Vervolgens geef je invulling aan vragen als op wie je je moet gaan richten, hoe de concrete boodschap of het verhaal luidt en wat de valkuilen en de kansen zijn waar je rekening mee moet houden. Voor de lancering van een nieuw product zul je eerst moeten zorgen voor *awareness* bij degene die je wilt bereiken en is de belangrijkste doelstelling naam-bekendheid en propositiebekendheid. Voor het werven van scholieren en studenten wil je zoveel mogelijk bezoekers naar je open dag en uiteindelijk zoveel mogelijk aanmeldingen voor je opleidingen. Dus een conversie-doelstelling. Dit doe je door onder andere uit te vergroten wat jouw onderwijsinstelling nu net even interessanter maakt dan die van de concurrent.

Communicatieplan

Die doelstellingen en de manier waarop je dat denkt te realiseren, schrijf je op in een communicatieplan. Dit plan geeft ook houvast aan iedereen die bij het traject betrokken wordt. Je hebt dan een soort checklist voor je uitvoering. Want in zo'n plan zet je ook heel praktische dingen die van belang zijn voor een zo effectief mogelijke uitwerking. Zeker als het om campagnes gaat. Hoe ziet de doelgroep eruit qua profiel? Via welke middelen communiceren ze en waar halen of brengen ze hun informatie? Welk budget heb je tot je beschikking? Wat is de planning? Met wie werk je samen en wie heeft welke rol en taken in de verdere uitvoering van de communicatie? Op die manier maak je het heel goed overdraagbaar en toegankelijk én begrijpelijk voor als anderen ermee aan de slag moeten. Een communicatieplan is een leidraad, maar geen keurslijf. Het geeft kaders en handvatten om aan de slag te gaan en tegelijkertijd is het een 'levend' document. Zeker als een strategisch communicatieplan voor een langere tijd moet gelden, bijvoorbeeld een communicatiebeleidsplan voor vier jaar, kun je je voorstellen dat er na verloop van tijd voortschrijdende inzichten zijn. Of dat bepaalde omgevingsfactoren zo zijn veranderd, dat je opnieuw moet nadenken over de wijze van communiceren. Herijk van tijd tot dan ook je plan en ga na of alles, inclusief de doelstellingen die je in de basis hebt bedacht, nog wel kloppen. In een communicatieplan staan een hoop interessante zaken die van pas komen in het creatieve proces. Als je een campagneconcept moet bedenken, is het handig om precies te weten hoe de doelgroep denkt en leeft waar je het concept voor bedenkt. En als je een nieuwe corporate identity moet ontwerpen voor een bedrijf of organisatie, is het belangrijk dat je weet waar men vandaan komt en waar men naartoe wil qua bedrijfs- of organisatieontwikkeling. Dit soort informatie komt vaak ook wel in samenvattende vorm in een briefing te staan; daar komen we in een

van de volgende hoofdstukken nog op terug. Maar het kan geen kwaad om het communicatieplan zelf er ook nog eens op na te lezen. Het geeft je als creatief allicht meer inzicht en context voor in je ontwerpproces. En wie weet inspireert het tot bepaalde creatieve ideeën of ontwerpen. Soms geeft het je namelijk net even dat beetje extra informatie voor dat ultieme campagne-idee of dat onderscheidende logo.

Informatie zoeken

Waar baseer je nu je strategie en je plan op? Het beleid of de koers van een bedrijf of organisatie staan beschreven in een missie en een visie, in beleidsplannen of in jaarplannen. Dat is de basis voor je communicatiedoelstelling en boodschap. Maar om hier met communicatie vorm aan te geven, zul je ook de puzzelstukken aan de ontvangerkant moeten gaan leggen. Wat weet je van de doelgroep, hoe ziet de markt eruit, wat doet de concurrentie, welke media/middelen passen het beste om deze doelgroep te bereiken en deze boodschap te brengen? Daar heb je dus meer informatie voor nodig en daar zul je huiswerk voor moeten doen. Wat moet ik nog onderzoeken, hoe doe ik dat en wie kan me daarbij eventueel helpen? Om het jezelf gemakkelijk te maken bekijk je eerst wat er al is gedaan in het verleden. Vaak ligt er al eerder onderzoek en beschikt de opdrachtgever over veel waardevolle informatie. Veel bedrijven doen bijvoorbeeld eens in de zoveel jaar onderzoek naar hun imago en hoe hun product of dienstverlening wordt ontvangen door hun klanten. Daar kun je goed gebruik van maken. Daarnaast is er veel algemeen onderzoek gedaan naar het gedrag van doelgroepen en wordt dit voortdurend geüpdatet: wat vinden ze belangrijk als het om thema's of onderwerpen gaat, welke social media gebruiken ze, wat is hun politieke voorkeur, hoe vaak gaan ze op vakantie en waarheen, et cetera. Datzelfde geldt voor inzichten in de markt; via landelijke onderzoeken kun je veel informatie verzamelen over hoe markten zich bewegen en welke producten of diensten veel of weinig aftrek vinden. Of hoe de concurrent opereert. En mediabureaus hebben vaak heel mooie onderzoeksresultaten van het effect van de diverse middelen. Mocht je met al deze informatie nog niet uit de voeten kunnen, dan is het goed om aanvullend onderzoek te doen. Dat kan op veel manieren. In het hoofdstuk Onderzoek en evaluatie gaan we daar verder op in.

Filter en toetssteen

Even terug naar de communicatiestrategie en het communicatieplan. Je kunt op twee manieren naar een communicatieplan kijken; met de blik vanuit je rol als communicatieadviseur bij de betreffende communicatie- of marketingafdeling. Of vanuit je functie bij een creatief bureau. In beide

gevallen is een kritische houding gewenst. Als adviseur bij een organisatie of bedrijf ben je een soort filter en toetssteen tegelijk. Je verwoordt het beleid of een koers van je directie of bestuur naar concrete communicatie. In feite is dat gelijk een check of dit beleid ook duidelijk is en helder uit te leggen. Of de inhoud zo scherp en goed is, dat het ook garant staat voor goede communicatie. Is duidelijk welke richting het op moet of wat er veranderd moet worden? Zijn de bedrijfsdoelstellingen goed te vertalen naar communicatie? Wat zijn omgevingsfactoren die van invloed kunnen zijn op dit beleid? En als de doelgroepen duidelijk zijn, zijn er dan secundaire doelgroepen die wellicht een rol kunnen spelen in het behalen van effect? Dat vraagt om een scherpe blik en kritische houding. Ook richting je directeur of bestuurder. Want ook voor hem is het lezen van het communicatieplan een soort *proof of concept*. En kan het reden zijn om in zijn beleid, visie of koers zaken aan te scherpen of anders te verwoorden. Vanuit het bureau bekeken hangt het een beetje af van de positie die je hebt in relatie met je opdrachtgever. In sommige gevallen word je geacht om strategisch en kritisch mee te denken. En bijvoorbeeld een second opinion te geven op dat wat de opdrachtgever heeft geschreven. Als je bent ingehuurd om vooral de vertaalslag te maken naar creatie en vormgeving, is het altijd goed om een kritische houding aan te nemen. En het plan nog eens goed onder de loep te nemen. Al was het alleen maar om te kijken of de vertaling van communicatie op papier naar de gewenste creatie in praktijk ook echt logisch en duidelijk is. En of het plan voldoende houvast biedt voor een briefing aan jouw bureau.

Verbindend

Tot slot. Communicatie is geen tovermiddel. Het schrijven van een goede communicatiestrategie en het opstellen van een duidelijk communicatieplan is geen garantie voor succes. Immers, communicatie hangt altijd af van omgevingsfactoren die je als communicatieadviseur of bureau niet altijd in de hand hebt. Een strategie geeft een duidelijke richting en een communicatieplan werkt in ieder geval verbindend. Maar je plan kan nog zo goed geschreven zijn, uiteindelijk wordt het succes ervan voor een groot deel ook bepaald door de creatieve uitvoering. En de mate waarin de doelgroep aanslaat op de uitingen die ze voorgeschoteld krijgt. De kans dát die uitingen aanslaan en dat je de doelgroep in het hart raakt, is alleen wel vele malen groter wanneer je in het creatieve proces de communicatiestrategie als uitgangspunt neemt.



MIEKEL VAN DER ZANDE

Miekkel van der Zande werkt als beleidsadviseur Sociaal Domein bij de gemeente Groningen. Ze houdt zich bezig met het maatschappelijk vraagstuk armoede. Haar werk zit op het snijvlak van beleid, strategie en communicatie. Ze draagt bij in diverse rollen als beleidsadviseur, strateeg, communicatieprofessional, projectleider en dagvoorzitter.



Het communicatievak is voor mij nadrukkelijk een vorm-vak. Het begint met de inhoud en dat zit aan de kant van beleid en uitvoering, bijvoorbeeld een project of iets dat je wilt bereiken waarbij je van A naar B gaat. Communicatie is vervolgens de vorm die bijdraagt om je doelstellingen te halen. Communicatie is daarbij niet de enige factor, want nodig voor het realiseren van die doelen zijn ook voldoende budget, goede mensen en een goede organisatie, ICT, et cetera.

Zo dicht mogelijk bij de inhoud

Ik werk bij een beleidsafdeling omdat ik veel meer van de inhoud ben. Zou ik bij de communicatieafdeling werken, dan hield ik me bezig met het vormgeven aan allerlei verschillende onderwerpen, projecten en opdrachten. Graag verbind ik me aan één thema waar ik iets mee heb. In een vorige fase van mijn werk was dat het thema duurzaamheid en op dit moment houd ik me bezig met armoede. Door zo dicht mogelijk bij die inhoud te gaan zitten, kun je het meest effectief zijn; óók met communicatie. Nog te vaak verzint een beleidsafdeling dat er wat moet gebeuren op een bepaald themagebied en heeft dat vervolgens al helemaal doordacht, voordat er aan communicatie wordt gedacht. Dat is een patroon dat vastgesloten zit in veel organisaties; de communicatieafdeling wordt over het algemeen te laat betrokken. Er moet dan nog even snel een folder of een persbericht komen. Terwijl als je dicht bij de inhoud zit, kun je in de vorm van communicatie mede bepalen wat je met de inhoud doet. Wat de boodschap is en welke middelen je kiest. Dat is ook de reden dat ik in functie gewisseld ben van communicatieprofessional naar beleidsadviseur. Feitelijk maakt het niet zoveel uit hoe het allemaal heet; het gaat om de rol en de positie die je hebt in de organisatie. Als beleidsadviseur heb ik nu mijn plek in het sociale domein van de gemeente Groningen en zit ik in die inhoud. En wil ik met

mijn dertig jaar communicatie-ervaring mijn bijdrage leveren om het onderwerp armoede een stap verder te brengen.

Decentrale communicatie

Je ziet in ons vak en voor communicatieadvies in het bijzonder, wel de beweging terug naar communicatie op decentraal niveau. Een aantal jaren geleden is de communicatiefunctie bij de gemeente Groningen gecentraliseerd en verder af komen te staan van de inhoud. We zien nu de eerste voorzichtige stapjes terug: inhoudelijke afdelingen die graag een communicatiespecialist op de afdeling willen hebben en niet op afstand. Juist omdat je dan dicht op de thema-inhoud werkt en bij de mensen op de afdeling zit die elke dag met dat onderwerp bezig zijn. Als communicatieadviseur kun je dan ook het beste leveren, vind ik. Toch is het moeilijker om binnen een organisatie als de gemeente effect of resultaat te realiseren. Het is een politiek gestuurde organisatie waarbij de gemeenteraad de baas is en waar een wethouder nogal bepalend is voor welke kant het op gaat. Maar waar tegelijkertijd de ervaring en het vakmanschap bij de ambtenaren ligt. Ik hoop een kleine bijdrage te kunnen leveren aan het goed verder brengen van het onderwerp armoede. Een wethouder is daar een instrument in, want die heeft een positie en neemt beslissingen. Maar hij moet ook gevoed worden en dat is iets waar ik sturing en invloed op heb. Door de keuze in welke inhoud ik aandraag en hoe ik het formuleer. Om mijn mening te vormen en veel kennis en ervaring op te doen, spreek ik regelmatig met collega's of mensen uit mijn netwerk. Maar ook leer ik veel van het onderwerp door eropuit te gaan. Armoede is niet een onderwerp dat ik van huis uit heb meegekregen, dus ik ken het niet zoals de mensen die ermee te maken hebben het kennen. Dat maakt dat ik een lerende houding wil aannemen en met mensen in gesprek moet gaan die zelf in armoede leven. Voor een deel wordt er nog heel veel geadviseerd vanachter een bureau. Daarom heeft het huidige armoedebelief van de gemeente Groningen expliciet en als eerste onderdeel staan dat ze ervaringsdeskundigheid overal bij wil betrekken. Mensen die weten hoe het is om door de formulierenhel van de gemeente te moeten om iets te kunnen aanvragen of bijvoorbeeld de vernederingen te moeten doorstaan met de toeslagenaffaire. Die ervaring en die pijn moet een ambtenaar zien, voelen, proeven en meemaken om zijn werk goed te kunnen doen, vind ik.

Radar en drone

Communicatieadvies begint met luisteren en de goede verstaander hoort ook wat er *niet* gezegd wordt. Ik maak zelf vaak de vergelijking met een radar en een drone. Door je radar te laten draaien weet je wat er speelt

in de omgeving; zowel in het Groningse als in de samenleving in het algemeen. Het is belangrijk om te weten waar de pijnpunten liggen en hoe mensen denken. Als betrokken ambtenaar bij de gemeente zou je sowieso een Twitter-account moeten hebben om alleen maar te luisteren naar alle raadsleden. Je spreekt ze weliswaar niet, maar je kunt wel naar ze luisteren. Twitter is een radar om dat op te vangen. Ook landelijk is het zaak om de boel in de gaten houden en te weten waar de discussies over gaan en wat er speelt. Lees de krant, wees wakker. En bovendien, hoor je ook wat er *niet* gezegd wordt? De drone is een andere tak van sport; dat is er letterlijk boven gaan hangen. Waarbij je weet waar jouw plek is en snapt dat de wereld niet om jou of jouw werk draait. Waar zit jij in het geheel? Wat zijn de politieke krachten die spelen? Waar vindt de discussie plaats? Wie nemen de besluiten? Wie moet wat wanneer weten? Die drone laat jou zien in je eigen kleine omgeving, maar zodra je uitzoomt krijg je overzicht. Daardoor weet je wat belangrijk is en kun je ook beter je prioriteiten stellen. Op die manier kun je sturen en heb je invloed; dat is wat je wilt bereiken met communicatie en met je advies. In die adviesrol zijn een aantal aspecten belangrijk. Een goede adviseur kan goed luisteren, analyseren, academisch denken, schrijven, spreken, netwerken en is sociaal en empathisch. Een goede adviseur is bovenal kritisch: jij zegt nu wel dat dat zo is, maar is dat wel zo? Dus iemand die lastige vragen stelt en niet zomaar iets aanneemt. Naast deze kerncompetenties is je intrinsieke motivatie belangrijk in ons vakgebied, vind ik, en dat heeft alles te maken met waar je hart zit. Wie de genoemde kerncompetenties beheerst samen met de nodige motivatie, kan een eind komen in het communicatievak. Wil je echt iets betekenen in deze wereld en lol hebben in combinatie met je vaardigheden? Dan is het je verantwoordelijkheid om daar dan ook wat mee te doen. Met je talent, goede hersenen, een goede opleiding en natuurlijk een warm hart.

// **Communicatie-advies begint met luisteren en de goede verstaander hoort ook wat er niet gezegd wordt.** //

Inhoud, creatie en relatie

Communicatie en creatie zijn een logische verbinding en niet twee eilandjes waar iets tussen gedicht moet worden; ze hebben elkaar nodig. En dat begint met het maken van het huiswerk aan de communicatiekant. De missie, de visie, de opdracht en de doelen moeten allemaal duidelijk zijn en dan pas komt creatie in beeld. Kortom, eerst de organisatiedoelen en daarna pas de communicatiedoelen. Zonder de missie en visie van een projectopdracht kun je helemaal niets met de communicatie. Immers, waar

wil je dan heen? Vanuit de inhoud kom je tot communicatiedoelen en een communicatiestrategie en sla je ook de brug naar vorm en creatie. Dus verplaats je dan ook in de creatief en vraag je af wat hij nodig heeft om zijn werk goed te kunnen doen. Zodat hij kan bepalen welke beeldtaal hij gebruikt en welke vorm en kleur. En op die manier het juiste gevoel en de juiste sfeer neer kan zetten. Goede inhoud en sterke creatie zijn de pijlers van rake communicatie. Ik zoek altijd eerst de relatie met iemand als ik me ergens in moet verdiepen of advies over moet geven. Een goede relatie bepaalt namelijk voor een groot deel de inhoud en heeft in zich dat je kritisch naar elkaar kunt zijn over het werk, zonder dat dit je als persoon schaadt. Het is het verschil tussen een persoonlijke relatie en de inhoud. Dat heeft te maken met professionaliteit; niet iedereen ziet dat onderscheid. Het is professioneel om eerst een relatie op te bouwen en dan over te gaan op de inhoud. Als je geen goede relatie hebt, is het als opdrachtgever heel moeilijk om te zeggen dat je iets niet goed vindt of dat iets beter kan. Omgekeerd, als je een goede relatie hebt, kun je als creatief ook tegen je opdrachtgever zeggen: ga eerst je huiswerk eens wat beter doen, want de basisvragen van jouw communicatieverhaal kloppen niet; wij zwemmen. Terwijl goede creatie de inhoud juist enorm kan liften en van grote meerwaarde kan zijn. Het kenmerk van een goede bureau-klantrelatie is voor mij dat je beide achter het thema en de inhoud staat en daarbij goed werkt levert. En dat je openstaat voor hoe je samen het beste product maakt om het onderwerp verder te brengen. Daar past kritisch op elkaar zijn bij, maar ook veel lol hebben. Werkplezier is ontzettend belangrijk, want het geeft energie. En energie brengt je samen verder.



Kritisch naar jezelf kijken

"Twee keer per jaar stel ik mezelf de vraag of ik op de beste plek zit om te doen wat ik belangrijk vind. Als dat niet zo is, werk ik eraan om naar een andere plek te gaan. Ik ben altijd kritisch op mezelf geweest. Na mijn opleiding ging ik gelijk leidinggeven aan een afdeling, zonder dat ik met mijn poten in het bluswater had gestaan. Dat was een enorme leerervaring, die niet altijd goed uitpakte. Maar als je net begint, maakt het niet uit welke kant je op gaat; je komt er vanzelf achter wat je leuk vindt en waar je hart ligt. En misschien kom je tot de conclusie dat communicatie toch niet je vak is. Datgene wat je geleerd hebt, neem je in ieder geval mee als bagage, want het is gereedschap. Ook studenten die afgestudeerd zijn in het communicatievak of in een creatief vak kunnen na hun studie twijfels hebben over dat wat ze gedaan hebben en wat ze nu kunnen. Met als grote vraag wat je ermee wilt. Sommige mensen komen daar pas achter op hun veertigste of vijftigste. Ik raad iedereen aan om af en toe eens kritisch naar zichzelf te kijken en jezelf een aantal vragen te stellen. Welk onderwerp raakt je? Waar heb je iets mee en waar wil je je voor inzetten? Wat voor werk wil je het liefste doen? Vraag je vervolgens af waar je goed in bent en zet dit maar op een rij. Scherpe denker, goede pen, ben je een motor, analist, technisch, sociaal, leider, verbinder of organisatietalent? Zoek uit vanuit welke werk-omgeving je met je onderwerp aan de slag wilt. Vanuit de overheid, bij een ngo, commercieel, politiek, vrijwillig, zelfstandig, creatief? En bekijk dan welke baan, werkplek of organisatie daar het beste bij hoort. Iets met onderzoek, strategie, beleid, politiek of uitvoerend? Regel dan een aantal netwerkgesprekken met mensen die werk doen wat jij zou willen doen. En tot slot: kies en ga ervoor. Wees niet bang en zeg wat je wilt. Motiveer waarom en laat zien dat jij dat kunt."

BRIEFING

De essentie van een goede briefing is dat je als opsteller en als lezer met elkaar goed helder hebt *wat* de opdracht is en *wat* de verwachtingen zijn over en weer.

De briefing is misschien wel het meest onderschatte onderdeel van het communicatieproces. Volgens sommigen voegt het niets toe aan het eindproduct en is het een formaliteit om de klant ergens een plek en stem te geven in het creatieve proces.

Immers, creativiteit laat zich niet leiden en ook zonder briefing kun je mooie dingen maken. Maar dat is te kort door de bocht en veel te eenzijdig bekeken. De briefing is juist een onmisbaar element, omdat je hierin bepaalde dingen afsprekt tussen klant en creatief. En de klant zo ook invloed op het eindproduct heeft. Toegegeven, briefings voegen niet altijd wat toe en blijven soms hangen in algemeenheden. Waar je dan zelf maar je creatieve interpretatie of draai aan moet geven. En toch is het absoluut handig om een kader te hebben. Zeker om de strategische aspecten van een communicatievraag helder te krijgen en te vertalen naar creatie. Het belangrijkste bij het opstellen of lezen van een briefing is dan ook dat je kritisch bent. En de vraag achter de vraag stelt. Wat bedoelt iemand echt en wat wil hij uiteindelijk bereiken? Als je dat goed doet, helpt de briefing je bij het behalen van het best mogelijke resultaat én is het een middel om focus te houden bij het uitvoeren van de opdracht.

Instructie en samenvatting

Maar eerst, wat is eigenlijk een briefing? Vertaald uit het Engels betekent 'brief' kort of bondig. Een soort samenvatting dus. In het leger worden briefings gebruikt om eenheden op de hoogte te brengen van de missie en opdracht. Kortom, een instructie. Een briefing is een kort en samenvattend document waarin de opdrachtgever uitlegt wat hij van het bureau of van de creatief verwacht. En wat daarbij voor hem belangrijke uitgangspunten of aandachtspunten zijn. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de aanleiding waarom je wilt communiceren en het doel dat je met communicatie wilt bereiken. Welke afdelingen betrokken zijn bij het communicatievraagstuk en hoe de doelgroepen eruitzien waar je de communicatie voor moet bedenken. Soms is het een vervolgvraag en moet je iets nieuws ontwikkelen op basis van een vorige campagne. Dan is het handig dat je weet hoe het vorig werk eruitzag, zodat je daar rekening mee kunt houden. Maar ook praktische zaken staan erin, zoals het budget dat je tot je beschikking hebt en de gewenste middelen om in te zetten in de communicatie of de campagne. En niet onbelangrijk: de planning en de deadlines waarop iets klaar moet zijn of gelanceerd moet worden. In feite geeft de briefing dus de kaders aan waarbinnen het bureau aan de slag gaat en is het een afbakening.

Bijvoorbeeld door heel specifiek te benoemen dat het om een doelgroep tussen 14 en 18 jaar oud gaat. Op basis van die gegevens kun je je als creatief of adviseur al een beter beeld vormen van de doelgroep en gericht kijken met welke middelen, boodschap en tone of voice je deze specifieke doelgroep aan zou kunnen spreken. Het geeft richting aan de campagne die je moet bedenken. Maar een briefing moet ook ruimte geven en niet alles dichttimmeren. Zodat de creatief ook nog de nodige vrijheid heeft om out of the box te denken en er iets onverwachts mee kan doen. Wanneer je als opdrachtgever een creatief bureau inschakelt, wil je immers graag positief verrast worden. En geen voorspelbare voorstellen ontvangen.

// In feite geeft de briefing dus de kaders aan waarbinnen het bureau aan de slag gaat en is het een afbakening. //

Feiten versus zachte aspecten

Een briefing heeft twee kanten. Er is altijd iemand die de briefing opstelt en iemand die hem leest en interpreteert. Daarom hebben we voor dit hoofdstuk ook gekozen voor een interview met twee experts: Sanne, die zich bij een bureau bezighoudt met briefings, en Hannah, die dat vanuit klantzijde doet. Voor beide zijden moet compleet duidelijk zijn wat de briefing en dus de opdracht inhoudt. Daarover zo meteen meer. Er is nog een tweeledigheid als het om briefings gaat: er zijn globaal twee soorten. De ene is wat meer gericht op marketingcommunicatie en de andere op creatie en ontwerp. In een briefing voor marketingcommunicatie-activiteiten, bijvoorbeeld voor het opzetten van een campagne, lees je veel meer feitelijke informatie. Terwijl in een briefing voor het ontwikkelen van een corporate identity meer beschrijvende informatie zal zitten. Je hebt dus de feiten versus de meer 'zachte' aspecten: informatie die ook meer ruimte heeft voor eigen interpretatie. Daarbij kun je denken aan de beschrijving van de cultuur binnen een organisatie. Of van het gevoel dat een bedrijf wil overbrengen met een campagne. Een briefing van een klant aan het bureau om een campagne te ontwikkelen met conversie als doel, vraagt nu eenmaal om andere informatie dan de vraag aan het bureau om een corporate identity te ontwerpen. In een campagnebriefing staan zoals gezegd vaak (meer) feitelijkheden. Kerncijfers en prestatiecijfers van de organisatie of het bedrijf. Informatie over de te bereiken doelgroepen. Over de communicatie- en/of marketingdoelstellingen. Over het budget en de planning. Veel zaken die vaak ook in een overkoepelend communicatie- of marketingplan staan. Maar die nu vertaald of samengevat zijn naar deze specifieke campagneopdracht.

Allemaal rationele en te beredeneren dingen. Zodat je als bureau je campagnestrategie hierop goed kunt ontwikkelen en de kans op effect van de campagne het grootst is. En zodat het creatief campagneconcept dat je bedenkt in het verlengde hiervan een-op-een overeenkomt met de harde doelstellingen.

Als creativiteit de uitkomst moet zijn van de vraag aan het bureau, zoals bij het ontwikkelen van een corporate identiteit, dan spelen gevoel en associatie ook een belangrijke rol. Zeker in het geval van een ontwerpvragestuk. Als je de vraag krijgt om de branding van een merk te ontwikkelen waarbij je onder andere een logo plus huisstijl gaat ontwerpen, is het handig om ook de 'zachte' waarden van een bedrijf of organisatie te kennen. Wat is de cultuur van het bedrijf waarvoor je de branding moet ontwerpen? Hoe gaat men met elkaar en met zijn klanten om? Waar zijn die weer gevoelig voor? Wat voor soort producten of dienstverlening heeft het bedrijf? Wat is het gewenste imago? Werken er overwegend jonge mensen? Is de dienstverlening gericht op ouderen? Is het supercommercieel of juist hardcore-overheid? Hoe ziet de stijl of de vormgeving van de concurrentie eruit? Zijn er kernwaarden of merkwaarden bedacht? Kortom, een beschrijving van deze meer zachte kanten in een briefing zorgt ervoor dat je als strateeg of ontwerper in de huid kunt kruipen van het bedrijf of de organisatie waar je voor aan de slag gaat met je positionering of ontwerp. Meer op gevoelsniveau dus.

Debriefing

Zijn er ook valkuilen in het briefingsproces waar je rekening mee moet houden? Die zijn er wel degelijk. Een briefing vanuit een opdrachtgever is vaak een samenvatting van meerdere meningen en informatiebronnen binnen een bedrijf of organisatie. In sommige gevallen zijn er wel vijf mensen bij betrokken. Iedereen heeft er vanuit zijn eigen expertise naar gekeken en vanuit die positie een bijdrage geleverd. Je ziet dan dat het scherpe ervanaf gaat: iedereen doet z'n best om het 'correct' te maken. Er wordt dan al snel gesproken of beschreven in algemene(re) bewoordingen. In containerbegrippen. Je kent ze vast wel, begrippen als 'kwaliteit', 'professioneel', 'ondernemerschap', 'klantgericht', et cetera. Aanduidingen die zo generiek zijn dat ze voor ieder bedrijf of iedere organisatie kunnen gelden. En die ook nog eens multi-interpretabel zijn. Wat de één verstaat onder 'kwaliteit' en dit een onderscheidend iets vindt, kan voor iemand anders juist heel gewoon of vanzelfsprekend zijn. Het is dus zaak om door te vragen wat je opdrachtgever daarmee bedoelt. En je als sparringpartner op te stellen en kritische vragen te stellen. Als er meerdere mensen naar een briefing hebben gekeken, kan dat er ook voor zorgen dat de briefing een mengelmoesje van wensen wordt. Zoveel mensen, zoveel wensen immers.

Ook daarom is het goed om standaard een debriefing-gesprek aan te vragen met je opdrachtgever. Daarin kun je verduidelijkende vragen stellen; klopt het dat je dit bedoelt met dat? En je stelt daarin wel A, maar probeer je eigenlijk niet B te zeggen? Kortom, de vraag achter de vraag. Vaak komt er in zo'n debriefing-gesprek nog de wereld aan informatie op tafel. Informatie die niet in de briefing zelf stond, maar waar je in je campagneontwikkeling of logo-ontwerp heel veel aan hebt.

Werk je aan de kant van een opdrachtgever, dan is het goed te bedenken wat een bureau allemaal nodig heeft om een goede campagne te ontwikkelen. Of om een corporate identity te ontwerpen die helemaal past bij het bedrijf of de organisatie waar je werkt. Je zet dus alle aspecten op een rijtje waarvan jij vindt dat een campagne of een creatief product als bijvoorbeeld een logo aan moet voldoen. Vaak stuur je een briefing naar het bureau met het verzoek om hem door te lezen. Vervolgens maak je een afspraak om de briefing door te spreken zodat het bureau vragen kan stellen. Dat gesprek is een mooi moment om te toetsen of opdrachtgever en bureau elkaar écht snappen. En of niet alleen de feitelijke informatie helder is, maar of je ook van elkaar snapt waar de meer zachte informatie over gaat en hoe die bedoeld is of geïnterpreteerd moet worden.

Interne briefing

Binnen een bureau zie je vaak dat er voor briefing een tweetrapsraket wordt gebruikt. Een accountmanager of strateeg haalt een briefing op bij een opdrachtgever, leest die kritisch door, stelt vervolgvragen en scherpt de briefing aan. En bepaalt dan de strategie voor een campagne of de positionering of branding van een bedrijf of product. De accountmanager of strateeg schrijft dan vervolgens vaak een eigen, interne briefing voor zijn collega's van creatie. En filtert vervolgens de zaken die voor hen van belang zijn. Zo wordt de strategie duidelijk omschreven die de strateeg bedacht heeft voor de campagne of positionering. Zodat de creatieven strategische kaders hebben waarbinnen ze het creatief concept of een ontwerp kunnen ontwikkelen. En ook zal er in zo'n interne briefing meer aandacht zijn voor de zachte aspecten. Heeft de opdrachtgever iets gezegd over het gevoel of de tone of voice die de campagne moet gaan uitstralen of is er iets gezegd over het kleurgebruik voor een nieuw logo? Vaak wordt er dan een moment ingepland waarop de adviseur of strateeg even samen gaat zitten met de creatief of het creatief team om de briefing door te nemen en toe te lichten. Zodat zij de meest relevante informatie én het juiste gevoel hebben om creatief aan de slag te gaan. Overigens zijn de beste creatieve briefings vaak de kortste briefings; die passen op een paar A4'tjes.

Checklist

Een briefing geeft je als creatief niet alleen houvast in je ontwerpproces. Het is ook een element om op terug te vallen in de presentatie van je output richting je opdrachtgever. In een briefing geeft een opdrachtgever immers 'instructie' aan jou als creatief: hij beschrijft zijn verwachtingen en stelt misschien ook eisen aan het eindresultaat. Hieraan kun je dan refereren als je de presentatie geeft van het creatieve concept of ontwerp dat je ontwikkeld hebt. Zodat je laat weten dat je de briefing als leidraad hebt genomen. En zodat je al een deel van een eventuele discussie vermijdt: datgene wat je presenteert is immers gebaseerd op de briefing van de klant. Dus daarover geen discussie meer. Omgekeerd is dat ook het moment voor de opdrachtgever om zijn 'checklist' na te lopen. En te bekijken of de kaders of wensen uit de briefing ook allemaal zijn meegenomen of verwerkt door het bureau. En zo nee, te vragen wat daar de reden voor was.

Verder moet een briefing natuurlijk zo duidelijk en ook volledig mogelijk zijn; zeker als het gaat om het ontwikkelen van campagnes en het halen van campagnedoelstellingen. Die moeten realistisch en haalbaar zijn. Het budget speelt daarin vanzelfsprekend een bepalende rol. Immers, heb je 10.000 of 100.000 euro om een campagne te ontwikkelen? Toch is dit niet altijd een gegeven feit. In aardig wat briefings wordt er niet ingegaan op het budget. En wordt het omgedraaid: op basis van de ideeën van het bureau wordt gekeken naar de hoogte van het budget. Maar als er geen indicatie is van het budget, wordt het voor een strateeg moeilijk om echte concrete en realistische doelen te stellen. En voor een creatief lastig om te bepalen hoe groot of hoe wild de ideeën mogen zijn die hij moet bedenken.

Het geheim van een goede briefing is dat je als opsteller en als lezer met elkaar goed helder hebt wat de opdracht is en wat de verwachtingen zijn over en weer. Een uitgebreid (de)briefinggesprek werkt dan ook vaak heel verhelderend. De kerncompetenties die je nodig hebt voor het opstellen van een goede briefing of het bevragen van de opdrachtgever spreken waarschijnlijk dan ook voor zich: heldere schrijfvaardigheid, duidelijk en bondig kunnen verwoorden, goed kunnen luisteren en doorvragen, brede (maatschappelijke) interesse, gevoel voor actualiteit en natuurlijk een kritische blik. Zaken die je van nature wel of niet in je hebt. Ook het goed kunnen inschatten van de haalbaarheid is erg belangrijk. Bijvoorbeeld met welke middelen je welk effect kunt bereiken. Of wat het kost om zaken uit te voeren of te produceren. Dit is een kwestie van ervaring en je zult merken dat dit je steeds gemakkelijker afgaat naarmate je langer in het vak zit.



SANNE GAASTRA

Sanne Gaastra werkt als strategiemaker bij communicatiebureau GH+O; om precies te zijn als campagnestrateeg en merkstrateeg. In die hoedanigheid is ze de linking pin tussen strategie en creatie. De briefing is daarbij een essentieel onderdeel; zowel in de uitvraag richting opdrachtgever als in de opdrachtformulering richting de creatieven binnen het bureau.



Als strategiemaker houd ik me bezig met het ontwikkelen van strategieën voor merkpositionering, bewustwordingscampagnes en gedragscampagnes. Kortom, campagnestrategie en merkstrategie. En dat vooral voor organisaties in de maatschappelijke en publieke sector. Dus veel cultuur, zorg, onderwijs, goede doelen en overheid. We hebben bij GH+O veel kennis van hoe je binnen een politiek-maatschappelijk gevoelige omgeving toch verrassende communicatie kunt ontwikkelen. Als strateeg ben ik het voorportaal van creatie. Op basis van de briefing van de klant schrijf ik de strategie. En die stuur ik dan samen met een interne briefing naar onze creatieven, zodat zij een creatief concept kunnen bedenken dat helemaal gebaseerd is op de strategie en de briefing.

Verwachtingen en rollen

De projectleiders zijn bij ons verantwoordelijk voor een soepel lopend project en stellen het team samen dat aan de opdracht gaat werken. Daarvoor word ik dan als strateeg ingepland en ik ben dan verantwoordelijk voor het inhoudelijke deel en de briefing. Strategieontwikkeling heeft voor mij drie kanten. Ten eerste de probleemanalyse: helemaal in de vraag duiken, weten wat er speelt, ontrafelen van het vraagstuk en inzichten opdoen. Vervolgens oplossingsrichtingen vinden waarbij het liefst wetenschappelijk onderbouwde strategische keuzes kunnen worden gemaakt. En tot slot het proces: hoe komen we daar waar we willen komen, wie hebben we nodig en wie heeft mandaat. Alles begint natuurlijk bij het helder krijgen van de vraag. Eigenlijk van de vraag achter de vraag. Wat speelt er en waar liggen ambities en uitdagingen? Die zaken moet ik helder krijgen en een briefing is daarin een belangrijk instrument. Als ik een briefing ophaal, wil ik in ieder geval weten wat het belangrijkste doel van de klant is en wanneer hij blij is. En wanneer niet. Kortom, wat verwacht de klant van ons als bureau en welke rol

hebben we? Verder moet de klant ook duidelijkheid geven over praktische dingen zoals planning en budget. Het is aan mij om een zo helder mogelijke opdracht te krijgen en ik vind het fijn om te beginnen met een open gesprek met de klant. We vragen hem dan altijd om eerst een briefing voor ons te schrijven waarin op zijn minst randvoorwaarden staan. Bijvoorbeeld over wie het mandaat heeft aan de kant van de klant; dat moet van tevoren duidelijk zijn. Want als bijvoorbeeld de directeur beslist, kun je met 25 mensen een huisstijl ontwikkelen, maar kan één iemand het alsnog afschieten; zo gaat dat echt. En dat tackel je dus door het proces goed in te richten.

Met lef durven kiezen

Het is belangrijk dat er een briefing met uitgangspunten ligt waaraan je kunt refereren. Als klant en bureau moet je het met elkaar eens zijn over de vertrekpunten die op papier staan. Ik toets dat en wil daarop ook akkoord krijgen. Bij veel grote organisaties, bijvoorbeeld, gaan beslissingen over veel schijven. Ik wacht dan echt tot al die schijven naar de briefing hebben geken en akkoord zijn. Het is me te vaak overkomen dat ik halverwege uit enthousiasme creatie aan het werk zette en naderhand teruggefloten werd. Omdat er binnen de organisatie toch nog andere inzichten waren van een werkgroep die te laat aangehaakt werd. Kortom, de briefing moet scherp zijn en iedereen moet erachter staan. Als strateeg is het je opdracht die scherp te erin te krijgen. Met lef durven kiezen; dat is voortdurend je rol als strategiemaker. De kunst daarbij is om de klant uit te leggen waarom dat belangrijk is. De opdracht begint dus vaak met een gesprek en een briefing op papier waarin de uitgangspunten staan. Vervolgens volgen er werksessies met de klant waarin ik probeer een zo breed mogelijk gremium van zo'n klant te bevragen en op een creatieve manier zoveel mogelijk relevante informatie boven tafel te krijgen. Waarbij ik natuurlijk veel stukken lees die ik heb opgevraagd bij de klant en – in het geval van campagnes – ook evaluaties van vorige campagnes. Naast het lezen van stukken stel ik ook heel veel vragen. Immers, na het lezen weet ik meer, dus vraag ik ook veel meer. Het liefst ga ik daarna ook met de doelgroep in gesprek. We maken best wel veel jongerencampagnes; ik ben zelf geen 16 meer en de klant vaak ook niet. Met panelgesprekken en concept-testing kom je er dan achter wat de doelgroep echt vindt en denkt. Bij sommige campagnes halen we ook iemand van een beleidsinhoudelijk domein aan tafel. Voor een fietscampagne zijn dat verkeerskundigen en voor de waterschapsverkiezingen allerlei waterexperts. Zij weten je inhoudelijk veel te vertellen over de doelgroep en hun gedrag, het gedrag dat je wilt beïnvloeden.

Inzicht, belofte en bewijslast

Het punt is dat ik vaak véél meer informatie van een klant krijg dan dat de creatieven willen hebben. Ons sjabloon voor de briefing voor conceptmakers is ongeveer één A4 en als ik met meer kom, vinden ze dat echt storend. Daar heb ik heel erg aan moeten wennen. Want doordat je zelf de intake met de klant hebt gedaan, ken je alle nuances en alle doelgroepen en voel je allemaal kansen. Ik weet dus heel veel en het liefst wil ik het ze allemaal meegeven, maar willen ze dat niet allemaal weten. Daarom moet je gaan schiften. Bij een campagne gaat het dan over het zoeken van een inzicht, de belofte en de bewijslast. Dat zijn dé dingen die ik als strateeg boven tafel moet zien te halen en die ik doorgeef aan de conceptmakers. Zo hebben we de campagne voor de waterschapsverkiezingen gedaan en daar was het belangrijkste inzicht waar de campagne op gestoeld werd dat mensen niets met waterschapswerk hebben, maar wel met water. Daar kunnen die conceptmakers dan wel wat mee en daar kunnen ze een creatief concept op maken. Zij lezen zich vaak ook weer in op dat thema of dat onderwerp, maar dan wel uit eigen beweging. Wat ze vooral niet willen, is dat ik als strateeg alle mitsen en maren ga benoemen en ga dicteren waar de gevoeligheid zit; dat geeft geen vrijheid in creatief denken. De kunst van merkstrategie zit hem erin dat je heel scherp durft te kiezen en heldere strategische keuzes maakt die creatie een duidelijke richting op stuurt. Mijn rol is dus om te kiezen en de belangrijkste randvoorwaarden te schetsen. En in het hele creatieproces mee te kijken en strategische begeleiding te bieden. En toch ruimte te laten voor verrassing, waarbij je ook moet durven loslaten en ideeën mee moet nemen in de presentatie waarvan je zelf denkt: zoekt die klant dat wel? Want ik zit er ook weleens naast. En zelf ben ik geen creatief. Misschien wel creatief in oplossingen of in flair in het contact met mensen, maar absoluut geen designer of schrijver. Ik denk wel dat ik het heel goed kan beoordelen. Tegelijkertijd heb ik ook geleerd om van die stoelen af te blijven. Ik probeer dan ook mijn persoonlijke mening of smaak te scheiden van de briefing. In het brieven van een ontwerper voor een campagnestijl vroeg ik eerder nog wel eens of hij al een beetje zag wat het moest gaan worden of zei ik wat ikzelf voor ogen had. Maar dan gaat iemand proberen te maken wat ik bedoel en dat wordt het dan nooit. Het is me veel beter bevallen om daarvan af te blijven. Wel maak ik samen met een ontwerper ter inspiratie soms een Pinterest-bord of iets dergelijks, maar verder niet.

// **Ons sjabloon voor de briefing voor conceptmakers is ongeveer één A4 en als ik met meer kom, vinden ze dat echt storend.** //

Checks op concept en briefing

Ik ben strategieontwikkelaar en werk de hele tijd in een keten en doe maar een klein deel van het proces. Het leuke is dus dat je moet samenwerken met je creatieve collega's, maar dat is tegelijk ook het lastige. Op school heb je projectteams en daarin kun je niet individueel verantwoordelijk zijn voor het werk dat je met elkaar inlevert. Dat is in ons vak ook heel erg zo. Dus moet je vertrouwen op de talenten om je heen en op de briefing die je geeft. Dat is best wel een kunst. Bij conceptontwikkeling hebben we wel review-momenten en daar kan ik mijn checks in kwijt. Vaak zijn de concepters met zijn tweeën een dag of vier bezig en hebben we elke dag één of twee momenten waarop ik meekijk. Sommige dingen spreken mij wel of niet aan, maar ik kijk naar het inzicht uit de briefing en of datgene wat ze ontwikkeld hebben daarbij klopt. Die uitgangspunten, en dus niet mijn persoonlijke smaak, zijn het toetsingskader. Uiteindelijk presenteren de conceptmakers hun ideeën aan de klant en daar ben ik ook bij. Ik ben toch een beetje eigenaar van dat gedeelte met de klant. Er zit nooit heel veel licht tussen dat wat we presenteren en de briefing die is opgesteld. Vaak presenteren we meerdere concepten en soms wil de klant die voorstellen dan combineren. Dán ben je als strateeg aan bod: het helpt niet om compromissen te sluiten; daar wordt het niet beter van.



Advieskracht

"Binnen GH+O hebben we de competenties van iedere rol letterlijk benoemd, zodat we elkaar daarop kunnen beoordelen. Politieke sensitiviteit is een van de competenties waar mijn collega's mij jaarlijks op beoordelen. Dat gaat dan over hoe je je beweegt in een politiek gevoelige omgeving en of je je bewust bent van wat er in de wereld speelt. Maar ook of je kunt omgaan met weerstand en of je mensen binnen moeilijke omstandigheden toch weet te overtuigen van een bepaalde visie. Deze competenties zijn binnen onze strategiemakersclub belangrijker dan allerlei competenties op het gebied van online marketing, KPI's of traffic, die je veel meer nodig hebt bij een marketingbureau. De grootste kracht van een strateeg zit hem in overtuigingskracht en advieskracht en met verschillende soorten mensen kunnen omgaan. Ik heb heel veel trainingen gehad in adviesstijlen, om te voorkomen dat je ergernissen krijgt bij mensen die je persoonlijk minder liggen. Want dan komt niemand verder. Die autoritaire bestuurder vond ik jaren geleden heel lastig en nu herken ik zijn stijl en probeer ik om mijn stijl aan te passen. En toch ook mijn punt te maken. We worden immers ingehuurd om echt kritisch te zijn en om de zaak te helpen opschudden. Op die adviesstijlen en op gedragsverandering kun je je inlezen. Dat deed ik tijdens mijn studie al en ook daarna heb ik me daarmee nog heel veel verrijkt. Gedrag van mensen, sociale psychologie, hoe werkt het menselijk gedrag, hoe kun je mensen beïnvloeden ... Dat is gewoon theorie. Daarnaast is het nuttig om veel te weten van thema's die vaak terugkomen bij klanten waarvoor je werkt of die actueel zijn. Denk aan maatschappelijke transities, energietransitie, inrichting van onze samenleving, democratie, fake news. Krapte op de arbeidsmarkt is ook zo'n actueel thema. Vanmorgen hoorde ik nog een interview van iemand uit de zorg die het wel lukt om personeel te krijgen. Dan denk ik meteen: zij doen dus iets anders. Dat soort verhalen beluisteren, dat werkt."



HANNAH ELLENS

Hannah Ellens is senior communicatieadviseur bij Espria, een groot en divers zorgconcern waar Hannah op bestuursniveau opereert. Hiervoor zat ze bij Zorggroep Meander, een van de zorgorganisaties van Espria, waar ze zich veel bezighield met campagnes. Hannah is regelmatig klant bij een creatief bureau en staat bekend om haar goede briefings en begrip van het vak aan de andere kant van de lijn. Voor haar heel gewoon, voor alle anderen iets om veel van te leren.



Espria is een koepel waaronder veel zorgorganisaties vallen; van zorgcentra waar ouderen verpleegd worden tot thuiszorg voor mensen die nog wel zelfstandig kunnen wonen. We bieden dus zorg op verschillende niveaus en met verschillende ‘submerken’. En zijn ook nog eens groot in omvang; we zijn actief van Oost-Groningen tot Purmerend. Espria zorgt er als bestuurlijke koepel voor dat al die organisaties met elkaar samenwerken en kijken waar we elkaar kunnen versterken. Dat ondersteun ik met strategisch communicatieadvies. Samen met de Raad van Bestuur en de communicatieadviseurs van de organisaties, bekijk ik welke thema’s er zijn en hoe we die kunnen communiceren in interne en externe campagnes. Die moeten worden uitgevoerd en daarvoor schakel ik dan bureaus, zzp’ers en andere leveranciers in. Het is daarbij belangrijk dat je goed weet wat je wilt overbrengen en wat je wilt bereiken met een campagne. Zodat het creatieve bureau of de ontwerper de juiste richting inslaat. Voor mij is de briefing dan ook een essentieel onderdeel van communicatie en van het creatieve proces.

Vak apart

Met name bij de campagnes komt veel creativiteit kijken en dat is een vak apart. Eerlijk gezegd snap ik niet dat er überhaupt organisaties zijn die dit zonder bureau doen. Je kijkt immers altijd vanuit je eigen straatje. Als het goed is, heb je vanuit je communicatieafdeling nagedacht over een bepaald doel en over een boodschap die je wilt overbrengen. Ook heb je een beeld bij je doelgroep. Dan is het heel prettig om iemand naast je te hebben die vanuit een campagneblik kritisch meekijkt: als dit je boodschap is, weet

je dan zeker dat dit de juiste mensen zijn? Of als je het over die mensen hebt, moet je dan niet je boodschap iets nuanceren? Maar een bureau is ook van belang om te bepalen welke toon daarbij past en welke uiting het meest geschikt is met welke vormgeving. Ik ben heel erg van eenheid in stijl zodat je herkenbaarheid hebt in alles wat je doet. De vraag is hoe je dat kunt doorvoeren in al die verschillende middelen. Daar kan ik best zelf over nadenken en ook leuk iets voor fröbelen, maar daadwerkelijk vormgeven vanuit een concept ... Dat is inderdaad een vak apart. Om

het beste uit je bureau te halen moet je een goede briefing geven, maar juist niet willen dat een bureau precies doet wat jij wilt. Briefings zijn een soort houvast om duidelijk te maken wat ik wil bereiken met communicatie; vanuit de achterliggende behoefte. Ik wil bijvoorbeeld graag dat Espria gezien wordt door zorgverzekeraars. En daarvoor heb ik een bepaald budget en heb ik bepaalde middelen in gedachten. Of ik geef specifieke details mee over hoe groot iets mag worden en welke kleuren er gebruikt mogen worden. Uiteindelijk gaat het erom dat je de kaders schetst en vervolgens samen met elkaar tot een mooie invulling komt. Iemand kan heel mooie dingen voor je maken, maar ook de plank helemaal misslaan. Een briefing beperkt het risico op dat laatste.

// **Met name bij de campagnes komt veel creativiteit kijken en dat is een vak apart. Eerlijk gezegd snap ik niet dat er überhaupt organisaties zijn die dit zonder bureau doen.** //

Essentie van een briefing

Vanuit mijn vorige werkgever Hooghoudt ben ik erg gewend aan briefings; iedere opdracht of project daar startte met een briefing. Hier bij Espria komt het besef van de meerwaarde daarvan inmiddels ook op gang. Soms gaan er nog wel zaken buiten mij om en dan wordt er rechtstreeks een mailtje met een Word-document naar de vormgever gestuurd met de opmerking 'maak er maar wat moois van'. Regelmatig komt er dan iets terug waarop mijn collega's niet hadden gehoopt. Heel logisch, want je geeft niet mee wat je eigenlijk wilt. Ook voor de vormgever is dat niet fijn; die had kennelijk te weinig kaders. Dat voorkom je door duidelijk te zijn: dit is het beleid, dat is bedoeld voor die doelgroep, het moet refereren naar deze thema's, deze elementen moeten terugkomen, dit is de kern van de boodschap. Dan komt er iets terug waar je wat mee kunt. En dat is de essentie van een briefing; zelf goed nadenken over wat je wilt en dat helder uitleggen aan een bureau, zonder hen daarin te beperken. Want er zijn twee risico's met briefings. Aan de ene kant dus te veel loslaten. Aan de andere kant de valkuil dat je

eigenlijk alles al in je hoofd hebt en dat als een soort kleurplaat mee wilt geven aan een bureau. En hoopt dat het op die manier terugkomt, wat natuurlijk bijna nooit lukt. Soms wil je iets meegeven zoals voorbeelden die je hebt gezien, maar tegelijkertijd wil je het bureau niet beperken in zijn creatieve denkkraft. Ook wil je je eigenheid behouden en geen kopieerwerk. Soms zie ik wel eens iets dat een andere zorgorganisatie heeft gedaan en wat me erg aanspreekt. Het bureau stelt dan kritische vragen: mooi dat je dat wilt, maar wie ben jij dan? En wat wil je dan? En waarom vind je dat dan mooi? Dat moet je achterhalen. En dat is vaak ook het mooie aan de samenwerking met bureaus. Een kritische houding en denken vanuit het thema of de organisatie. Een briefing zorgt ervoor dat je ook zélf tot de essentie komt. Dus niet: ik wil een blauwe poster met groene tekst. Maar: ik wil een poster die je kunt zien als je in een kroeg staat, waardoor mensen dorst krijgen. Dat is een heel andere insteek dan uitleggen hoe het eruit moet komen te zien. Kortom, om een briefing te maken of over te brengen, moet je een beetje kunnen loslaten. Erop durven vertrouwen dat er echt wel iets goeds uit komt. En tegelijkertijd kritisch durven zijn.

Meenemen in het proces

Om tot de essentie van je opdracht te komen, is het essentieel om de juiste vragen te stellen; ook aan jezelf. En aan je bestuurder, als die zomaar iets wil. Een collega zei ooit eens tegen mij: jij bent iemand die ideeën kan vertalen naar de werkelijkheid. Jij kunt die behoefte ontrafelen en bij een idee goed aangeven wat ervoor nodig is om het echt te realiseren. Als je in dit vak goed wilt zijn, heb je een bepaald realisme nodig. En moet je duidelijk kunnen aangeven wat er mogelijk of nodig is om een idee te realiseren of een campagne uit te voeren. Zeker binnen een organisatie als Espria wil iedereen overal iets van vinden. Ik probeer dan de grote lijnen over te brengen: dit is het plan, dit is de strategie. Bijvoorbeeld: 'we gaan een introductieweek houden, dit is de boodschap die daarbij hoort, hier gaan we het over hebben en dit is de kern. Ik zorg dat er flyers komen en we gaan ook banners maken. En er komt ook een filmpje en dat ziet er dan allemaal heel mooi uit.' Meestal snapt men het dan wel. Het hele creatieve proces dat volgt, doe ik alleen of met een directe collega. Daar houd ik de beslissingsbevoegde buiten, omdat het zo'n vak apart is. Vaak kunnen mensen daar pas iets van maken op het moment dat ze het daadwerkelijk zien. Verbeeldingskracht is natuurlijk heel sterk een gevoelsaspect. Mensen die bezig zijn met besturen, met mensen aansturen, met boekhouden of zorgen dat een bedrijf loopt, kunnen niet meteen invullen wat er gebeurt als je zo'n creatief proces opstart. Het is mij ook wel eens overkomen dat bestuurders tijdens een campagnepresentatie van het bureau dingen riepen

die haaks stonden op de briefing. De kunst is om hen wel mee te nemen in wat je in je briefing gaat zetten. Over het algemeen geldt dat als je iemand goed meeneemt in het verhaal en gaandeweg in wat het idee is, hoe dat ontstaan is en wat de vorderingen zijn, je dit aardig kunt tackelen. Maar het kan dan nog steeds wel voorkomen dat juist zo iemand zegt: dit begrijp ik helemaal niet.

Bureaurelatie

Het loont enorm om de mensen van het bureau waarmee je werkt goed te leren kennen. Je hebt immers een relatie met ze. En als je nieuw voor elkaar bent, betekent dit dat je even moet wennen aan elkaar en aan hoe je beide werkt. Hoe dan ook is het altijd prettig om een briefing even door te spreken met elkaar. Door even te bellen en te vragen of ze er genoeg informatie aan hebben of dat ik misschien dingen over het hoofd zie. In het begin doe je dat intensiever; evenals bij grotere projecten. Op een gegeven moment kan het vaker tussendoor. Maar ik neem het altijd door om te horen of de essentie duidelijk is en er vragen zijn. Dat verwacht ik ook van een bureau. Vaak merk ik dat als ik weinig terugkrijg aan vragen of bevestiging, er achteraf toch nog wijzigingen moeten worden doorgevoerd. Dus als bureau is het ook belangrijk dat je je voorbereidt en goed doorvraagt op de dingen die erin staan. Zodat je zeker weet dat je elkaar goed begrijpt. En dan nog blijft het vaak ook een kwestie van smaak. Dat geldt voor mij en zeker ook voor iemand in een creatief beroep. Gelukkig leer je gaandeweg elkaars smaak en werkwijze kennen. Sommige bureaus geven in het creatief proces aan dat iets af is en dan moet je het er maar mee doen. Andere bureaus geven aan dat ze al begonnen zijn en dat ik alvast even kan meekijken en erop kan schieten. Voor allebei valt iets te zeggen, maar dat laatste valt meer in mijn straatje. Ik ben iemand die graag wil begrijpen hoe dingen in elkaar zitten. Ook omdat ik dan kan meedenken. Als er bepaalde keuzes worden gemaakt vanuit vormgeving, wil ik dat graag weten. Wat ik het allerfijnst vind, is als een creatief bij voorbaat al uitlegt wat mijn verzoek voor consequenties heeft. 'Als je die kant op wilt, houd er dan rekening mee dat als ik dat doe, deze optie vervalt.' Of 'als we iets op die manier doen, komen andere dingen minder mooi uit.' Als ik dat begrijp, kan ik bij voorbaat al vaststellen dat we het dan wel of niet gaan doorzetten. Of begrijpen dat het iets anders is dan hoe ik het me had voorgesteld. Ook vind ik het fijn wanneer er meerdere voorstellen worden gepresenteerd; zeker voor een campagneconcept. Omdat er altijd verschillende perspectieven zijn en je iets altijd op verschillende manier kunt interpreteren. Door verschillende opties te presenteren, kun je veel beter zien of iets past en of dat is wat je wilt. Het moeten kiezen helpt je ook om zaken aan te scherpen en goed na te denken over die keuze.

Eigenwijs

Als ik vraag om iets te maken in de huisstijl, verwacht ik dat dat zo gemaakt wordt. Maar als het bureau een goed idee heeft en dat óók meestuurt, vind ik dat alleen maar leuk. Dan kan ik zien wat ik wilde en hoe het ook kan. Een beetje eigenwijs is goed, zeker als je ook hebt gekregen waar je om vroeg en dat met iets heel anders kunt vergelijken. En in een campagne houd ik al helemaal van eigenwijze voorstellen. Het helpt om de boel af en toe ook eens wat op te frissen. Omgekeerd laat ik ook weten wanneer ik het eigenlijk niks vindt en dat het maar moet blijven zoals het was. Je moet elkaar goed kennen en vertrouwen om zo met elkaar om te gaan. De briefing gebruik ik niet als checklist bij een presentatie. Ik zit meer op gevoel en bekijk of het ontwerp of concept doet wat ik had bedacht dat het zou moeten doen. Je kunt wel allemaal checklistjes bij gaan houden, maar je mag er ook op vertrouwen dat het bureau zich zoveel mogelijk aan die briefing heeft gehouden. Bovendien moet je het bekijken vanuit de ogen van je doelgroep; die weet niet welke opdracht er is gegeven. Als er helemaal niets wordt gepresenteerd waar ik iets mee kan, dan heb ik zelf ook ergens iets niet goed gedaan. Als communicado en creatief is het echt nodig dat je probeert elkaar te blijven begrijpen. En dat is soms best moeilijk. Je denkt immers allebei vanuit je eigen vakgebied. Je hebt allebei haast, want het is altijd druk. En je hebt vaak niet uitgebreid de tijd om door te nemen wat de bedoeling is of wat er gebeurd is. Dus is het zaak om de juiste vragen te stellen en echt naar elkaar luisteren. Als je dat niet doet, is het zonde.



MERK POSITIONERING

De essentie van positioneren is scherpe keuzes maken;
een compromis leidt tot een veelkleurige kameleon of
tot een grijze muis.

Onderdeel van je communicatiestrategie is dat je je verdiept in hoe je het merk *waar* je voor *werkt*, of als bureau aan *werkt*, in de markt *wilt* zetten.

Dat kan gaan om een concreet product of concrete dienst, maar ook om een bedrijf of organisatie. En zelfs om een stad of regio. Als je online rondkijkt, zie je heel veel verschillende definities van wat nu precies (merk) positionering is. De aanpak van hoe bureaus zo'n traject bewandelen, levert misschien nog wel meer verschillen op. Maar het doel is vaak bij iedereen hetzelfde. In essentie wil je dat de doelgroep jouw merk verbindt met een aantal specifieke waarden en associaties. Zodat ze je gaan herkennen en sympathiek gaan vinden. En zodat je interessanter bent dan je concurrent. Met als doel dat ze met jou in zee gaan en niet met iemand anders. In dit hoofdstuk leggen we uit hoe dat positioneren in de praktijk werkt.

Merklading

Voordat we de diepte in gaan, even een paar begrippen die je wellicht ook tegen zult komen in ons vakgebied. Allereerst merkstrategie en merklading. In een van de vorige hoofdstukken hebben we het gehad over communicatiestrategie. In feite is merkstrategie niets anders dan je afvragen met welke doelgroepen je te maken hebt, wat

je wilt bereiken en hoe je dit kunt bereiken. Kortom, dezelfde werkwijze en dezelfde ingrediënten als voor een communicatiestrategie. Maar dan steeds specifiek beredeneerd vanuit dat ene product of dat ene bedrijf. Als je dat in beeld hebt, ga je nadenken over hoe je het merk kunt verbinden aan die doelgroep: je geeft het lading mee. Die merklading wordt aan de ene kant bepaald door wie je zelf bent en wat je zelf belangrijk vindt als bedrijf of organisatie; daar komen we zo nog op terug. Maar die lading wordt ook bepaald door wat de doelgroep weet of vindt van jouw merk. En of dat matcht met hoe je dat zelf graag zou willen zien. Het ontwikkelen van merklading hangt dus heel erg af van de boodschap die je vertelt en de manier waarop je dat doet. Dat uitvinden van wat de essentie en positie van een merk is, doe je vaak in tekst. Met deze teksten stel je de kern van de positionering vast. Als die eenmaal staat, kijk je naar de visuele vertaling. Hoe kun je die positioneringstekst nu omzetten naar een grafische identiteit en/of naar (campagne)beelden. Dat vormt uiteindelijk samen de merkidentiteit. Ook wel de branding. Met het positioneren van een merk zit

// **Merkpositionering is dan ook de verbinding tussen de strategische kant van communicatie en de creatieve kant.** //

je in feite op het grensvlak van communicatie en creatie. Merkpositionering is dan ook de verbinding tussen de strategische kant van communicatie (waar willen we heen met het merk en waarom) en de creatieve kant: hoe ziet het merk er straks in de praktijk uit qua boodschap en beeld? Merkpositionering zit niet vast aan een specifiek persoon of specifieke functie. Het kan gedaan worden door een strateeg met gevoel voor creatie, door een creatief die goed strategisch kan beredeneren, maar ook door een accountmanager die inzicht heeft in de klant, in strategie en in het creatieve proces. Positioneren is een kwestie van logisch nadenken en kritisch redeneren; je hebt er geen opleiding voor nodig. Het helpt zeker wanneer je inzicht hebt in beide werelden, die van communicatie en van creatie. Vaak denk je in de strategische merkontwikkeling al creatief na; bijvoorbeeld door je te verplaatsen in de doelgroep en hoe die nu het merk ervaart. Of door te kijken hoe de concurrent communiceert in de markt.

Relevant, geloofwaardig en authentiek

Een belangrijk resultaat van de merkpositionering is dat mensen je op de juiste manier waarnemen. Je wilt met het merk uiteindelijk een preferente positie innemen, zodat de doelgroep je opmerkt op een manier zoals jij dat zelf graag wilt of voor ogen hebt als merk. *On top of mind* komen zodat de doelgroep jou kiest in plaats van je concurrent. Die zichtbaarheid heb je natuurlijk zowel online als offline; vaak in de combinatie. Alleen is vaak en veel communiceren en zichtbaar zijn alleen niet genoeg; het gaat er ook om wát je vertelt en hoe je overkomt. Er zijn eigenlijk steeds drie vragen die je je kunt stellen als je met merkpositionering aan de slag gaat. Hoe relevant is het merk? Daarbij kijk je naar de betekenis en meerwaarde die het product of de dienstverlening heeft voor de doelgroep. Hoe geloofwaardig is het? Kun je dat wat je roept en communiceert ook staven met 'bewijslast' en aantonen met concrete voorbeelden. Hoe authentiek is het merk? Hierbij gaat het vooral om eigenheid en unieke persoonskenmerken die het merk 'echt' maken en waarmee je het onderscheid met de concurrent kunt maken. Deze vragen helpen je dus bepalen welk beeld of gevoel doelgroepen zouden moeten hebben van jouw product of bedrijf. Zodat je het merk kunt laden en dat merk vervolgens kunt uitbouwen.

Herkennen en erkennen

In het positioneringsproces werk je vaak in stappen en knip je de dingen op. Om het overzichtelijk te houden, maar ook omdat het één vaak uit het ander voortkomt. Bij het positioneren van een merk wil je vanuit het merk zelf, dus vanuit het product, het bedrijf of de organisatie (of zelfs dus een stad of regio), een zo groot mogelijke eigenheid ontwikkelen. Geen kopie van iets

anders, maar een authentieke identiteit. Vanuit de ontvanger bekeken wil je graag dat hij straks het merk herkent (het moet duidelijk en herkenbaar voor hem zijn) en erkent (hij moet zich aangesproken voelen en het moet hem vertrouwen geven). Dit zijn twee principes, eigenheid en herkenning/erkenning, die je voortdurend in je achterhoofd kunt laten meelopen als je aan het positioneren slaat. Het helpt dan om een basis te hebben bij het vaststellen waar het merk voor staat; dat kan aan de hand van kernwaarden en merkwaarden. Kernwaarden geven weer wat je als bedrijf of organisatie belangrijk vindt en waar je voor staat; je identiteit en je cultuur. Dat kunnen eigenschappen of waarden zijn die andere bedrijven ook belangrijk vinden en uitdragen. Bij merkwaarden gaat het meer om de manier waarop je de dingen doet of wat kenmerkend is voor je gedrag of je dienstverlening. Hoe je wilt dat de buitenwereld tegen jou aankijkt en wat jouw meerwaarde is voor je doelgroep. Dit zijn ook de aspecten die je bedrijf of organisatie kleur geven. Vaak is het zo dat je deze merkwaarden ook een wat prominentere plek geeft in je communicatie; bijvoorbeeld op je website of in je bedrijfspresentatie. Juist ook omdat ze het onderscheid aangeven in wat jou uniek maakt ten opzichte van andere partijen. De kunst is om nu de essentie van het merk te duiden. Wat is nu echt de kern van het merk? Waar staat het echt voor? Waarin maakt het merk het verschil; ook in de markt? Deze kern vatten we samen in die ene zin, de merkessentie. Hiermee geef je het bestaansrecht van het merk aan. Vaak is dit iets wat ‘achter de schermen’ blijft en communiceer je dit niet breed naar je doelgroep. Het is meer de leidraad voor iedereen die zich nu en in de toekomst bezighoudt met het merk; van marketeers tot creatieven. Om wel de slag naar je (interne en externe) publiek te maken, zet je de laatste stap: de brandstory. Dit is het (merk)verhaal van een bedrijf of organisatie dat je op een storytelling-achtige manier neerschrijft; vaak verhalend en beeldend verteld en met de nodige ambitie. In dit verhaal leg je uit waar het merk voor staat en komen ook de kernwaarden en de merkwaarden weer aan de orde. De verkorte versie kun je omzetten in een tekst die je bij wijze van spreken zo op de homepage van je site zou kunnen zetten. Om het grote publiek de essentie van het merk mee te geven, maar dan op een wat kernachtiger en ook luchtiger manier, hebben we nog de pay-off, ook wel de merkbeloofte. In feite is dit de publieksgerichte vertaling van je merkessentie. Met een pay-off verbind je je als merk met je doelgroep en beloof je iets in je communicatie. Je presenteert jezelf bijvoorbeeld als de mooiste, de beste, de aantrekkelijkste; liefst is het iets prikkelends of een zinnetje dat aanzet tot nadenken.

Het waarom

Hoe kom je nu aan al die informatie en vooral: hoe kom je tot de kern van een bedrijf of organisatie? Zodat je de juiste informatie en bouwstenen hebt om de juiste merkpositionering te bewerkstelligen? Daar zijn natuurlijk allerlei tools voor. En veel kun je verzamelen door interviews te houden of documenten te lezen. Handige hulpmiddelen zijn het communicatiecanvas en de merkwijzer. Google hier maar eens op. In essentie wil je op zoek naar de onderscheidende kenmerken van het merk; de eigenheid waar we het eerder over hadden. Ook wel het DNA. Vermoedelijk ken je het model van Simon Sinek waarbij niet het product zelf centraal staat maar de intrinsieke motivatie; de reden of visie waarom iemand dit product heeft gemaakt (het waarom). Om vervolgens praktisch te bekijken hoe je dat kunt bereiken of wat daarvoor nodig is (het hoe). En uiteindelijk een product of dienst te verkopen (het wat). Een mooi en concreet voorbeeld hiervan is de Apple-case. Voordat Apple zich breed positioneerde in de markt, hadden hun concurrenten computeraanbieders standaard dezelfde marketingaanpak en positionering. We maken computers (wat), dat doen we zonder toeters en bellen en zo efficiënt en goedkoop mogelijk (hoe) en met als reden dat deze computers goedkoop zijn voor de massa (waarom). Alle computers zagen er dan ook hetzelfde uit. Apple begon andersom te redeneren: Apple begon met 'het waarom'. We dagen de bestaande situatie en aanbieders uit. Vanuit de gedachte om de wereld een stuk beter te maken en veel mensen op eenvoudige en laagdrempelige wijze kennis te laten maken met moderne technologie. *We think differently* was hun pakkende en passende pay-off. En dan 'het hoe': we doen dit door producten te ontwikkelen die eenvoudig te bedienen zijn en die er ook nog eens mooi en anders/opvallend uitzien qua design. Om vervolgens 'het wat' bijna als bijzaak in de markt te zetten: producten die weliswaar net wat duurder waren, maar door hun onderscheidend vermogen veel meer aftrek vonden dan de reguliere computers. Apple communiceerde met eigenheid en leverde een product en een verhaal waarin de doelgroep zich herkende en wat ze al snel erkende. Het merk kreeg volgers en fans doordat het verhaal werd verteld vanuit Apple zelf en hun intrinsieke motivatie om te werken aan hun producten. Wanneer je in je positioneringstocht op zoek gaat naar het 'echte' verhaal en het DNA van een bedrijf, dan kom je bij zaken als waarom iemand ooit een bedrijf is gestart en dit product heeft gemaakt. Wat de kern ervan en wat de ambitie is. Wat het product echt uniek maakt. Hoe de cultuur binnen het bedrijf is; hoe men met elkaar omgaat.

// **Uitgaan van eigen
kracht en niet alleen
naar buiten kijken
wat de doelgroep wil
horen of zien.** //

Vaak allemaal ‘zachte’ kanten. Aspecten die meer bij de merkwaarden liggen dan bij de kernwaarden. Dus uitgaan van eigen kracht en niet alleen naar buiten kijken wat de doelgroep wil horen of zien. Maar ook bedenken wat jouw verhaal is dat je wilt vertellen.

Symboliek, communicatie en gedrag

Als je het DNA hebt vastgesteld, je hebt de waarden benoemd en je brand-story geschreven, dan kun je na gaan denken over de verdere invulling van het merk en de koppeling met de doelgroep. En dan gaat het over symboliek, communicatie en gedrag. Bij symboliek vul je op basis van de positionering al datgene in wat je letterlijk ziet aan een merk: grafische vormgeving, stijlelementen, kleurgebruik, beeldtaal, fotografie en film, gebouwen, architectuur, et cetera. Met communicatie vertel je het verhaal van het merk breeduit aan de doelgroep en vul je de concrete boodschap in (inclusief tone of voice), evenals de kanalen en de middelen. In het gedrag manifesteert zich dan ten slotte het merk heel persoonlijk: hoe opereert de directeur in de media, hoe reageert het bedrijf op Twitter, wat is de service en bereikbaarheid en last but not least: wat vertellen medewerkers over hun bedrijf of organisatie op verjaardagsfeestjes? Zijn ze merkminded en vertellen ze vol trots over hun ervaringen? Of zijn ze juist geen ambassadeurs en houden ze negatieve betogen? Voor een merk moet alles tot in de puntjes kloppen. En dit laatste stukje is zeker zo belangrijk.

Communicatie is keuzes maken. En dat geldt voor positioneren ook. Niet kiezen leidt al snel tot een veelkleurige kameleon waarvan niemand meer weet waar die voor staat en wat je ermee moet. Of tot een grijze muis waar het compromis zo ver in is doorgevoerd, dat hij letterlijk niet meer zichtbaar is. Jij als strateeg of creatief hebt hier een belangrijke sturende rol in. Niet alleen door strak en kritisch het proces te begeleiden, maar ook door de opdrachtgever de juiste argumenten te geven. En voortdurend uit te leggen en te motiveren waarom wit soms beter is dan zwart en rechtsaf leidt tot een beter merk dan linksaf.



FRANK BAAS

Frank Baas is creatief strateeg en managing director bij creative agency G2K. Behalve met leidinggeven aan het bureau houdt Frank zich bezig met merkstrategie en merkontwikkeling.



Het werk van een creatief strateeg noem ik een schitterend ongeluk tussen de linker- en de rechterhersenhelft. Het is het samenbrengen van ratio en gevoel. Waarbij je ideeën en ambities van opdrachtgevers samenbrengt tot een verhaal dat geloofwaardig, relevant en aantrekkelijk is voor het publiek van die opdrachtgever. En de wereld een stukje mooier en prettiger maakt. Daar is beide voor nodig: scherp nadenken en de vertaling naar gevoel.

Do it yourself

Zowel de strategische communicatiekant als de creatieve kant heb ik me voor een groot deel zelf eigen gemaakt; ik ben ontzettend ‘do it yourself’. Ik twijfelde over de kunstacademie en ben economie en later bedrijfskunde gaan studeren. Om mezelf breder te ontwikkelen deed ik daarnaast nog een jaar filosofie erbij. Ook een beetje omdat ik niet goed wist wat ik wilde. Tegelijkertijd zat ik altijd al een beetje in de creatieve hoek als boardsporter. Bij skateboarden, snowboarden en surfen gaat ook het over creatief zijn en over het vinden van nieuwe oplossingen en invalshoeken. Geen regels hebben en kijken wat je ervan kunt maken. Ook qua ontwerp ben ik autodidact; ooit kocht ik een Macintosh-computer en leerde zelf ontwerpen, sterk geïnspireerd door ontwerper David Carson, ook iemand met een sterke DIY-ethiek en ook autodidact. Toen kwamen die twee interesses samen: gevoel voor esthetiek en de beredenering door de ratio. Letterlijk het combineren van de linker- en rechterhersenhelft.

Kern van een merk

Bij merkontwikkeling maak ik net als veel andere strategen gebruik van theoretische modellen zoals een business canvas of een brand key. Maar welk model je ook gebruikt, als je werkt aan een merk ben je in de basis op zoek naar een fundering. Dus zoek je naar de essentie en naar datgene wat wezenlijk is voor wat jouw opdrachtgever te bieden heeft en wil vertellen. Kortom, waar bouw je dit verhaal op? Dan heb je het over persoonlijkheid van een merk en over welke waarden daarbij horen. Zowel van binnen naar buiten gezien (wie ben je) als van buiten naar binnen (wat is relevant, waar

voeg je waarde toe voor je publiek). Als je een merk wilt bouwen moet je die zaken scherp hebben en als je vervolgens de essentie hebt, ben je een heel eind. Vanuit daar kun je verder bouwen naar je communicatie: de visuele identiteit en vervolgens alle vormen van communicatie. Als het goed is, is de kern van een merk de leidraad van alles wat je daarna doet. Niet alleen voor jou als bureau om het merk verder creatief te ontwikkelen, maar ook voor de opdrachtgever en zijn organisatie zelf; denk aan het werven van personeel, hoe men met elkaar

omgaat en wat men bijdraagt aan veranderingen in de wereld. Die komen allemaal voort uit de kern van wie je bent. G2K is ooit begonnen als grafisch ontwerpbureau, maar om goed te kunnen ontwerpen moet je ook weten waar een merk voor staat. Als dat niet bekend is, weet je ook niet waar je je creatie aan kunt toetsen. Merkstrategie is een noodzakelijke start. Altijd.

// **G2K is ooit
begonnen als grafisch
ontwerpbureau, maar
om goed te kunnen
ontwerpen moet je
ook weten waar een
merk voor staat.** //

Trechtertuitje

In feite zijn we als bureau een trechter; aan de bovenkant wordt er van alles in gekieperd. Op het moment dat we beginnen, krijgen we allerlei informatie aangeleverd van een opdrachtgever, zoals marktanalyses, merkwaarden en strategieën. Daarnaast doet we zelf research en onderzoeken we de markt en de omgeving. Uiteindelijk komt er een druppel onder uit dat trechtertuitje: de kern van een merk. Dat is ook de grootste uitdaging en het leukste deel van merkontwikkeling: het vinden van de heilige graal, die vervolgens door iedereen herkend en omarmd wordt. En waarop je verder gaat bouwen zodat het merk werkelijk tot leven komt. Cruciaal hierbij is wat er aan de bovenkant van dat trechterpijpje gebeurt. Want wat gaat daar nu allemaal doorheen en wat laat je weg omdat het niet essentieel is? Dat is een vaardigheid die je moet hebben als merkenbouwer: kunnen filteren. Je moet samen met je opdrachtgever keuzes maken en vanuit een visie durven zeggen: dit is wie we zijn. Anders wil je te veel vertellen en krijg je te veel een brij aan informatie. Het werk van een creatief strateeg, maar ook van een ontwerper die er creatief mee aan de slag gaat, is dus om goed na te denken over wat je meeneemt in je merkverhaal en hoe je dat visualiseert. Als het goed is, sluiten communicatie en creatie dan naadloos op elkaar aan. Want zowel het verhaal als de vorm komen uit dezelfde bron: die van de merkessentie. Als dat niet zo is, dan is er iets schizofreens aan de hand. Het zou vreemd zijn wanneer iemand praat als A en eruitziet als B; dat is niet helder of geloofwaardig. Je hebt het gezicht en het gesprek en die vormen

samen één persoon. Ik geloof er heilig in dat positionering deels al creatie is. Dat stuk merkstrategie aan de voorkant wordt bij ons gedaan door de creatief strategen. Vervolgens heb je de mensen die er creatief mee aan de slag gaan. Maar de brug tussen strategische communicatie en creatie is voor ons een plek waar we samen rondlopen. Vaak werken we dan ook in kleine teams van een creatief strateeg, een artdirector en een senior designer aan de kern.

Tijd en zorgvuldigheid

Merkstrategie is iets waar je tijd voor moet nemen en wat je samen met een opdrachtgever doorloopt. Haast is nooit je vriend op het moment dat je een merk creëert. Zeker de laatste tien jaar zit er heel veel haast in de samenleving en worden we vaak gevraagd hoe snel iets kan. Maar een merktraject vraagt om zorgvuldigheid; het is de basis voor een jarenlange communicatie. Bovendien kom je tijdens het traject tot inzichten en iteraties die je deelt en bediscussieert met je opdrachtgever. Ook dat vraagt tijd en zorgvuldigheid om echt tot de merkessentie te komen. Ieder merkstrategietraject begint met de vraag waarom je met elkaar aan tafel zit. Je voelt dan al snel aan of je waarde kunt toevoegen voor die opdrachtgever. En of hij of zij die waarde ook ziet. Het level van opdrachtgevers verschilt nogal en soms is het nodig om uit te leggen hoe zo'n traject werkt of hoe we tegen de materie aankijken. Een enkele keer moeten we een opdrachtgever overtuigen van het werk wat we doen en waarom dit in zijn belang is. Lukt dat niet, dan moet je ook eerlijk aangeven dat er geen match is.

Niet zo schaalbaar

In elk traject is het telkens weer het wiel opnieuw uitvinden. In die zin hebben we geen schaalbaar verdienmodel; iedere keer weer leef je je opnieuw in en probeer je de kern te vatten. Creatief werk is puzzelen en het is geen gemakkelijk werk. Het is niet alleen even de benen op tafel leggen en lekker brainstormen. Het is hard werken, diep nadenken en de dingen goed op een rij zetten. De ene keer komt het sneller dan andere keren. Ons werk is nu eenmaal geen boekhouden; een boekhouder weet hoeveel rapporten hij moet opleveren en hoelang hij daar over doet. En kan dan aangeven dat het binnen een bepaalde periode klaar is. Dat is bij creativiteit niet altijd te voorspellen en te plannen; soms loop je vast in een spoor. Maar als je vanaf het begin zorgvuldig werkt en in je analyses en voorstellen een logische rode draad hebt zitten, dan komt dat niet vaak voor. Op de momenten dat het dan misschien wel lastig wordt, bijvoorbeeld in een discussie met de opdrachtgever, verwijst je terug naar waarom je het zo hebt gedaan. In mijn rol is het hebben van een brede scope belangrijk; misschien wel een bepaalde kijk op de wereld. Wat speelt er, wat is echt, wat drijft mensen?

Je moet kunnen uitzoomen en breed kijken en geïnteresseerd zijn in alles wat er in de maatschappij gebeurt. En vervolgens moet je kunnen inzoomen op microniveau. Bij een opdracht heb je altijd te maken met een bepaalde sector en een bepaald publiek, dus moet je voor die specifieke opdracht de juiste vragen kunnen stellen; soms op detailniveau.

'Plussen'

We sturen onze studio niet op uren. Vanzelfsprekend schatten we de tijd in voor de opdrachten die we doen, al was het alleen al voor de opdrachtgever, die wil weten wat iets kost. Maar we geven de ontwerpers niet mee hoeveel uur ze exact kunnen besteden aan een klus, omdat dit ook als een juk op hun nek kan werken. We sturen op verantwoordelijkheid en dat houdt in dat je je goed verdiept in de materie, daar zelf over nadenkt en daarmee aan de slag gaat. En niet als een malle gelijk allemaal fontjes gaat verzamelen en meteen gaat creëren, maar eerst gewoon nadenken over die voorfase. En pas daarna over hoe je dat kunt uitdrukken in een vorm. Vervolgens komen we als kernteam samen en bekijken we welke ideeën het meest vruchtbaar zijn, wat inhoudelijk goed is en waar de X-factor in zit. Bij Pixar werken ze op een soortgelijke manier. Met een team gelijkgestemden worden scènes bekeken en wordt bepaald hoe de scène verder gaat. Vervolgens werkt iedereen dit uit en komen ze weer bij elkaar aan tafel om te zien welke richting de meeste potentie heeft en hoe het nog beter zou kunnen. Als je met likeminded mensen zonder grote ego's werkt die op hetzelfde niveau zitten, ben je het daar met elkaar vaak snel over eens. Bij Pixar noemen ze die techniek dan ook 'plussen' en dat hebben wij overgenomen. Kortom, niet gedreven worden door een zweep van uren, maar samen de verantwoordelijkheid dragen om dingen klaar te krijgen en gedurende het creatieproces continu te verbeteren.

Keep it simple, stupid

Er is niet echt een opleiding voor het werk van een creatief strateeg. Het heeft heel veel met ervaren en beleven te maken. Dus veel reizen en de wereld rondtrekken is een goede basis. Evenals een zo breed mogelijke ontwikkeling door veel te lezen en te zien; kranten, romans, non-fictie, films, docu's. Een belangrijk deel van ons werk is visievorming. Wij zitten niet op de stoel van de ondernemer met het businessmodel, maar we helpen diegene wel om daar een verhaal van te maken dat weerklank vindt bij het publiek. En dat publiek is 'de wereld buiten'. Dus leef je in wat daar gebeurt en zet je voelsprietten uit in alles wat je meemaakt. Denk daar zelf over na en reflecteer daarop. Die vaardigheid is belangrijker dan een branding model uit een boek. Die tools zijn ook nuttig om dingen naar boven te halen, maar op

het moment dat je heel erg in modelletjes aan het denken bent rondom een merk, beperk je jezelf te veel. Als ik aan de slag ben met een merkstrategie hanteer ik altijd het KISS-principe: keep it simple, stupid. Probeer naar de essentie te gaan en ga van daaruit bouwen. Want als je die essentie hebt en dingen weg durft te laten, heb je een kern vanwaar je alles rondom dat merk kunt bouwen. Ik zie continu om me heen dat mensen heel veel willen vertellen. Maar als dat niet gestoeld is op één heel duidelijke kern, dan wordt het een verhaal dat alle kanten op vliegt. Het fijnste is dan als je dat ene 'haakje' of die kern echt hebt. Een goede merkessentie is heel krachtig of eenduidig. Je kunt dan nog zoveel uitingen maken; het blijft kloppen. Er zijn veel merken waar dat gelukt is en vaak heeft dat te maken met iets eenvoudig proberen te houden. Als je het zelf niet kunt uitleggen, dan is het niet goed. //

Q-link

"Een project dat ik nog steeds mooi vind, is het Q-linkproject, de bussen in Groningen en Drenthe. Vooral omdat het om zo'n alledaags, generiek product gaat waar mensen niet te lang over na willen denken. Mooie uitdaging vanuit een brandingoptiek. Ooit was er sprake van een regiotram om mensen vanuit de periferie snel naar Groningen Stad te kunnen laten reizen. Dat project ging niet door, waarop het OV-bureau Groningen Drenthe besloot om dat in te vullen met bussen. De bus had op dat moment echter geen fijn imago en men wilde ook graag forenzen vanuit de plaatsen rondom Groningen uit de auto en in de bus zien te krijgen. Om zo de verkeersdruk te verminderen en een gezondere leefomgeving te creëren. Onze ingeving kwam niet zozeer uit de merkstrategie aan de voorkant, maar echt uit die vertaalslag tussen strategie en creatie. De vondst was om Q-link te positioneren als een bovengronds metronet. In alle grote steden van de wereld gebruikt iedereen de metro en het is een herkenbaar en laagdrempelig vervoersmiddel. De hele analogie qua metrolijnen en kleuren hebben we vervolgens in toon en stijl neergezet zodat een herkenbare en heldere communicatielijn ontstond. Het aantal reizigers groeide enorm en het concept werd groter omdat iedereen het begreep. Eigenlijk hebben we die bus uit het 'natte honden en diesel'-domein weten te krijgen en nieuw weten neer te zetten als een gemakkelijk en slim reisalternatief. Belangrijk is dan wel dat het product klopt. Q-link is een goed product met kwalitatief hoogwaardige bussen die hoogfrequent rijden. In ons werk kun je dan ook niet een shaky businessmodel pimpen. Dat kan misschien heel even, maar daarna zakt het in. Je kunt wel een imago na willen streven, maar als je niet écht bent wie je zegt te zijn, dan val je uiteindelijk door de mand."

CREATIEF CONCEPT

De essentie van een goed creatief concept is dat het aan alle kanten klopt; op meerdere middelen van toepassing is, meerdere lagen kent om verschillende aspecten van een product of merk te belichten en voor langere tijd houdbaar is, lees: onderscheidend is en verrassend blijft.

In dit hoofdstuk gaan we het hebben over het creatief concept. Misschien wel het meest verbindende onderdeel tussen communicatie en creatie.

Creatief concepten is een verzamelnaam voor heel plat gezegd creatieve ideeën bedenken. Maar dan niet zomaar, want a) je redeneert vanuit een briefing of een strategie zoals je in de vorige hoofdstukken hebt gelezen en b) je denkt na over een creatieve invulling die op meerdere manieren en vaak voor langere tijd is toe te passen. Daarmee is het creatief concept de sleutel tussen communicatie(strategie) en creatieve uitvoering. Immers, met een creatief concept geef je creatief invulling aan de communicatiestrategie of waar een merk voor staat. En leg je aan de andere kant de basis voor alle creatieve uitingen en geef je creatief gezien richting aan het merk voor de komende jaren. Met de opgestelde positionering als onderlegger en leidraad.

Breed toepasbaar

Nu is een creatief concept een wat vaag begrip. De naam ‘concept’ zegt het al; het gaat vaak om abstracte ideeën. Een concept is dan ook niet direct gerelateerd aan middelen; het is een idee, gedachtegang of ontwerprichting die van toepassing zou kunnen zijn op alle communicatiemiddelen. Die middelen komen aan de orde als je gaat nadenken over je doelgroep en over de vraag hoe je hen het beste kunt bereiken. Er zijn aantal kenmerken die steeds terugkomen bij het ontwikkelen van een (goed) concept. Ten eerste moet datgene wat je bedenkt breed toepasbaar zijn en letterlijk in meerdere middelen tot uiting kunnen worden gebracht. Van een socialmedia-visual die relatief klein en in een split second wel of niet wordt gezien door je online doelgroep tot een uiting op een abri (bushokjes waar vaak posters in hangen) in de straat waar je elke dag langs rijdt en die niet te missen is. Verder is het handig dat een creatief concept een zekere reikwijdte en verdiepingsmogelijkheden heeft, waardoor je er meerdere aspecten van het product of van het merk in kunt vangen. Je kunt je voorstellen als zo’n concept meerdere lagen heeft waarmee of waarlangs je kunt communiceren, dat het dan ook duurzamer is. Je kunt er dan voor langere tijd mee doortrekken en loopt niet het risico dat het effect al na één campagne flight op is omdat je niet meer de aandacht trekt. Bijvoorbeeld omdat het te doorzichtig, te weinig verrassend of te flauw is. Kortom, een goed concept is in ieder geval onderscheidend en trekt de aandacht voor langere tijd. En heeft dus ook een effect voor langere tijd. Bovendien is een goed concept een krachtig concept. En hoeft je de strekking niet uit te leggen in een heel verhaal, maar laat het zich beschrijven in een paar zinnen. Het concept spreekt voor zichzelf. Als een concept daar

niet aan voldoet, moet je je afvragen of het wel een goed concept is en of het niet te moeilijk of onduidelijk is voor een grotere doelgroep.

Creatief nadenken over een product of dienst

Hoe werkt dat nu, concepting? Net als met andere 'ervaringsdingen' is ook creatief concepten iets ongrijpbaars en iets wat je een keer gedaan moet hebben, om er een gevoel bij te krijgen. Alsof je een rit in een achtbaan moet beschrijven. Theoretisch kun je uitleggen dat je in een karretje langzaam naar boven gaat en dat je bovenin wordt losgekoppeld en met hoge snelheid naar beneden gaat en door allerlei bochten rijdt. Maar het gevoel dat je in het karretje hebt, laat zich moeilijk beschrijven. Nu is concepting geen achtbaan, alhoewel het daar qua denkprocessen en -richtingen die op en neer gaan wel vaak op lijkt. Het laat zich wat lastig vangen. Bovendien heeft

iedere creatief weer zijn eigen methode en manier van denken. Maar de manier waarop wordt geconcept, is vaak wel veelzeggend en die zullen we proberen te beschrijven. Bij concepten denk je op een creatieve manier na over een product of een merk. Daarbij

denk je vaak associatief; wat voel je of wat denk je als je dat ene product ziet of aan dat ene bedrijf denkt? Die gedachten of ideeën probeer je te vangen op een onderscheidende manier. Dat kan in beeld en in tekst. Of in de combinatie. Kortom, je brengt in kaart wat een merk of product bijzonder en onderscheidend maakt. En hoe je de koper kunt overtuigen om het te kopen. Dus denken vanuit de doelgroep, maar tegelijkertijd ook vanuit het merk of product zelf en de kenmerken die het heeft. Welk concept past goed bij de identiteit van het merk en hoever kun je daarin gaan? Creatief om het creatief doen heeft geen zin; het moet wel functioneel zijn wat je bedenkt. De briefing of de opgestelde merkpositionering geeft daarbij handvatten. Als je een creatief concept moet bedenken om een product in de markt te zetten, kun je in de eerste plaats denken aan de voordelen die het product heeft in gebruik. Ook kun je kijken of er iets speciaals is dat nog onbekend is aan het product of merk. Of wat in de praktijk een neveneffect van het gebruik ervan zou kunnen zijn. Je kunt dit alles beeldend visualiseren door die aspecten bijvoorbeeld uit te vergroten of vergelijkingen te maken met andere producten. Of een metafoor te kiezen; de stofzuiger met slang die wordt vergeleken met een olifant. Die ook weer specifieke eigenschappen heeft die je kunt toepassen op het product. Dat zijn hele praktische

// Kortom, je brengt in kaart wat een merk of product bijzonder en onderscheidend maakt. En hoe je de koper kunt overtuigen om het te kopen. //

eigenschappen van een product. Soms is er iets interessants te vinden in de geschiedenis van een product of bedrijf. Of zijn er vanuit de markt vooroordelen die je weer kunt aangrijpen om een onderscheidend campagneconcept te bedenken dat juist vooroordeelbevestigend werkt op een humoristische manier. Zodat je niet alleen de aandacht trekt, maar ook op die manier voor een glimlach en sympathie zorgt. Waardoor je de koopbereidheid weer vergroot. Concepting is niet alleen beelddenken, maar is ook sterk tekstgedreven. Je bedenkt hoe je het product kunt verbinden aan taal. Bijvoorbeeld door een koppeling met spreekwoorden of door woordspelingen te maken. Zodat de lezer of kijker even twee keer moet nadenken over wat hij ziet of leest. En je dus zijn aandacht hebt. Vaak wordt tijdens het concepten ook de basis voor een pay-off bedacht. Die dan voor langere tijd de creatieve invulling van de merkbeloofte voor een product of bedrijf vormt. We komen daar later in dit boek nog op terug. Spelen en puzzelen met taal is hoe dan ook een belangrijk onderdeel van het proces van creatief concepten.

In concepting is niets gek

Concepten kun je in je eentje doen of samen met iemand anders; je vormt dan een creatief team. Je kunt er zelfs een hele groep bij betrekken, bijvoorbeeld de opdrachtgever. De ervaring leert wel dat het concepten in een groep niet altijd even goed werkt. Je kunt minder snel heen en weer pingpongen en associëren. En bovendien is er voor het creatief concepten wel een zekere vertrouwelijke omgeving nodig waarin je van elkaar weet dat niets te gek is en dat je alles mag en kunt zeggen. Hoe vreemd je associatie ook is. In een groep zijn er altijd wel mensen die daar moeite mee hebben en die het lastig vinden om maar alles te roepen wat er in hen opkomt. Uit angst dat ze de verkeerde dingen zeggen. Wat natuurlijk niet aan de orde is, want in concepting is niets gek. Ook het elkaar de ruimte geven is belangrijk en niet bij het eerste het beste idee 'ja maar' roepen of allerlei apen en beren zien. Dat haalt de vaart er niet alleen uit, maar is ook de dood in de pot van het creatieve denken. Die 'realiteitscheck' komt later wel. Bij brainstorm-sessies start je eerst met het zogenoemde divergeren: heel breed brainstormen en bekijken wat er allemaal in je opkomt en wat de reikwijdte is. Vanzelfsprekend heb je de briefing of de strategie wel in je achterhoofd. Je graast meerdere richtingen af en zet ook meerdere conceptringen in je schetsblok, op je iPad of op de flip-over. Je denkt middelenvrij en ook het budget doet er even niet toe: the sky is in principe the limit. Als je het gevoel hebt dat je alle aspecten of alle richtingen wel verkend hebt, ga je convergeren. Je pakt de briefing er nog eens bij en leest de uitgangspunten en de strategie nog eens goed door. Dan bekijk je je creatieve oogst tot dan

toe. Welke conceptringen passen het beste bij die briefing en zorgen ogenschijnlijk voor het grootste onderscheid en grootste effect? Die ga je nu verder uitwerken. Vaak zijn er meerdere concepten die hout snijden en die creatief gezien allemaal goed uitgewerkt kunnen worden. Het ene concept belicht vaak een ander aspect van een product, merk of bedrijf dan het andere, of legt net even een ander accent. Het is dan ook slim om de verschillende opties te delen met je opdrachtgever; zodat hij ook ziet wat er creatief allemaal mogelijk is en op basis van jouw presentatie en motivatie daarbij, gerichte en weloverwogen keuzes voor de toekomst kan maken.

Creatief concepten is niet vastomlijnd

Creatief concepten kan op meerdere manieren en gebeurt op meerdere momenten. Vaak overdag op je werk bij het bureau. Maar het (creatief) denken houdt natuurlijk niet op om 17.30 uur. Vaak als je even weg bent van je werk of in een andere omgeving zit, begint het te borrelen. Door iets wat je 's avonds ziet op tv of iets wat je tegenkomt online. Niet voor niets komen bij veel mensen de beste ideeën naar boven als ze onder de douche staan. Of hebben veel creatieven het bekende blocnootje met pen naast hun bed voor als ze midden in de nacht wakker worden met een goed idee. Ook op een bureau is het creatief concepten niet vastomlijnd. En beperkt het creatief denken zich niet tot één persoon of tot een creatieve functie. Integendeel, zeker in een omgeving waar een creatieve cultuur heerst, kan iedereen meedenken en een goed idee hebben. En kan iemand die zich normaal bezighoudt met klanten ook een uitstekend creatief idee hebben voor een campagneconcept. Juist omdat hij die klant zo goed kent. Het is goed om dat te stimuleren, omdat dit soms heel verrassende inzichten oplevert. Je bent in potentie een creatief concepter als je over grenzen heen kunt denken, net even wat anders naar de werkelijkheid kunt kijken, zaken omdraait en kantelt, niet te bang bent om dingen in het openbaar te roepen en ideeën de vrije loop durft te laten zonder dat je gelijk op de rem trapt en in de 'ja maar'-modus schiet. Ook al ben je niet opgeleid voor een creatief beroep. Kortom, een mooi voorbeeld van hoe communicatie en creatie elkaar kunnen versterken.

**// Zeker in een
omgeving waar
een creatieve cultuur
heerst, kan iedereen
meedenken en een
goed idee hebben. //**



NICK REINDERS

Nick Reinders is eigenaar van Nattevingerwerk en heeft zoals hij zelf zegt een zwak voor sterke merken en een alziend oog voor design. Volgens Nick gaat creativiteit niet om harde wetenschap, maar om het raken van de juiste snaar. Concepten is daar een belangrijk onderdeel van.



Als creatief bureau helpen we bedrijven of organisaties om zich als merk neer te zetten en dat te communiceren naar de doelgroep. Waarbij je kijkt naar wat nu eigenlijk het bijzondere is aan dit merk en hoe je dat op een leuke manier zou kunnen verpakken. Vervolgens gieten we dat in de juiste vorm. Soms is dat letterlijk een verpakking, maar het kan ook op heel andere manieren tot uiting komen, bijvoorbeeld in een campagneconcept.

Frisse blik

Bij veel mensen is er nog wel eens verwarring over het verschil tussen (merk) strategie en (merk)concept. Zodra het woord concept erbij komt, ga je echt richting het creatieve stuk. Het concept is namelijk de creatieve doorvertaling van de strategie. Ik ben iemand die met een frisse blik naar de strategie kijkt en met die blik ook gaat nadenken over een creatief concept. Ik kan een merk in een ander licht zetten en, heel belangrijk, de opdrachtgever daar ook in meenemen. Waardoor die zijn merk op een manier ziet zoals hij er zelf nog niet naar heeft gekeken. Dankzij die frisse blik kom ik met betere of andere concepten dan wanneer iemand van binnen een organisatie dat zou bedenken. Dat is het voordeel als je van buitenaf kijkt en binnen een paar gesprekken moet kunnen begrijpen wat de organisatie nu echt doet. Dan krijg je vaak veel beter de kern te pakken en kun je heel veel meningen eruit filteren. Om te concepten moet je dan ook een flinke dosis nieuwsgierigheid hebben. Dat is essentieel in de verkennende gesprekken met de klant. Alleen zó leer je hun beweegredenen begrijpen. Wanneer je de mensen aan tafel goed leert kennen, leer je ook beter hoe het merk werkt. In het begin van de conceptfase ga ik dan ook met de opdrachtgever in gesprek om hem zo goed mogelijk proberen te begrijpen. Voor iemand in mijn vak ben ik vrij praktisch ingesteld. Ik probeer altijd plat te slaan wat er precies gezegd wordt en concreet te maken wat er wel of niet bijzonder aan is. Als ik dat voor mezelf eenmaal scherp heb, kan ik het vraagstuk conceptueel gaan benaderen.

Make-or-breakmoment

Een concept en het vak concepten is natuurlijk superabstract, maar valt het beste te omschrijven als de rode draad voor communicatie en vormgeving. Alles begint met een concept; zelfs al maak je een verpakking. Er moet een idee achter zitten: de gedachte achter het visuele stuk dat je ziet. Waarom ziet iets er zo uit? Wat is het idee erachter? En waarom moet dit werken voor de ontvanger? Dat is in de basis een concept. Als ik aan het concepten ben, schrijf ik op wat mij goede ideeën lijken, welke associaties ik heb en welke quotes in me opkomen. Vervolgens ga ik filteren en beoordeel ik wat wél en wat niet goed werkt. Op een gegeven moment heb ik dan een idee waarvan ik zeker weet dat het een goed concept is. Maar pas als ik mijn rationale schrijf, kom ik erachter of het écht een goed concept is. Dan neem ik al die vragen voor mezelf nog eens door en ben ik het namelijk eigenlijk aan mezelf aan het verkopen; en schrijf ik letterlijk waarom deze richting goed is. Als ik mezelf dan al niet kan overtuigen, kan ik zeker een klant niet overtuigen. Dus tijdens het schrijven kom ik er altijd achter of er gaten in zitten. Dat is voor mij altijd echt een make-or-breakmoment.

// Pas als ik mijn rationale schrijf, kom ik erachter of het écht een goed concept is. Als ik mezelf dan al niet kan overtuigen, kan ik zeker een klant niet overtuigen. //

Overbrengen van het concept

De rationale is dus eigenlijk mijn eigen pitch. Ik gooi mijn presentaties sowieso altijd vol met tekst. Ook omdat klanten het dan allemaal nog eens na kunnen lezen. Bovendien vind ik het puzzelen met woorden erg leuk. Op het moment van presenteren vertel ik alles zelf. Daarbij probeer ik altijd zo goed en direct mogelijk te omschrijven wat het idee is, waarom het een goed idee is en hoe we het gaan toepassen. Want ook voor klanten is het begrip 'concept' heel abstract, dus ik probeer het altijd met concrete voorbeelden tastbaar te maken voor de klant. Het overbrengen van een concept is écht een heel belangrijk onderdeel van het creatieve proces: daar gaat vaak héél veel in verloren. Het is iets waar absoluut te weinig aandacht aan wordt besteed tijdens de studie. Je moet een klant echt meenemen en overtuigen van het idee. Veel goede ideeën sneuvelen puur omdat ze niet goed worden overgebracht op de klant. Een klant snapt zelfs niet altijd dat hij een concept nodig heeft, dus ook dat moet je uitleggen. Vaak zit er bij de grotere partijen wel een marketeer of communicatiemedewerker die begrijpt dat het wel noodzakelijk is en dat er meer achter moet zitten dan alleen leuke vormgeving, als je echt een merk wilt neerzetten. Nogmaals, het concept is de rode draad in je communicatie.

Laten rusten

Het concepten is iets wat ik echt heb moeten leren. Aanvankelijk had ik de opvatting dat ik achter mijn bureau moest gaan zitten om een concept te verzinnen, maar dat werkt niet. Er zijn heel veel verschillende routes om tot een concept te komen, maar bij mij begint het altijd eerst met zoveel mogelijk informatie verzamelen. Ik heb dan in ieder geval alle informatie in huis en dat geeft rust. Vervolgens filter ik dan wat ik wel of niet relevant vind. Om het vervolgens ook gewoon even te laten rusten. De momenten dat je er niet over nadenkt – of je er niet bewust van bent – zijn de momenten waarop een concept ontstaat. Vervolgens moet je er natuurlijk wel voor gaan zitten om het allemaal uit te schrijven en te bedenken of het allemaal ook wel echt klopt. Maar de creatieve ideeën ontstaan zelden achter mijn bureau. Aan een goed concept kun je geen specifieke eigenschappen hangen; een concept verschilt per opdrachtgever. Hoewel een creatief het liefst iedere keer iets nieuws maakt, is het belangrijker dat je dat niet ten koste van alles doet, maar juist goed kijkt naar wat de klant echt nodig heeft. Dus testen of het idee dat je hebt bedacht ook daadwerkelijk een match is met wat hij wil uitstralen. Ik probeer wel altijd te kijken hoe we het net even iets anders kunnen doen, want uiteindelijk wil je toch opvallen. Maar dan wel vanuit de waarden van je opdrachtgever. Daarom is het belangrijk om eerst goed te begrijpen wie het bedrijf is en hoe ze zijn ontstaan. Zodat je je in hen kunt verplaatsen.

Creatief egoding

Het concept toets ik altijd aan de briefing; dat is wel een van de ‘vinkjes’ die ik zet voordat ik ga presenteren. Regelmatig komt het voor dat ik een concept bedenk dat ikzelf een topidee vind. Maar dat kan dan heel goed een creatief egoding zijn: je hebt iets briljants in je hoofd waarvan jij vindt dat het echt ontwikkeld zou moeten worden. Maar als je daarna teruggrijpt op de vraag van de klant en de briefing nog eens goed leest, blijkt dat helemaal niet het geval. Dan blijkt dat dit idee niet iets is wat ze nu echt nodig hebben. Dus dan moet je terug naar de tekentafel, om iets te bedenken wat wel tegemoetkomt aan die vraag. Dat komt ook standaard terug in mijn presentaties: ik begin altijd met de vraag die bij mij is neergelegd en met een aantal focuspunten en doelstellingen. Enerzijds voor de klant, maar ook voor mezelf, want dan heb ik het maar zwart op wit staan. Letterlijk als een soort checklist die ik af moet vinken voordat ik überhaupt kan presenteren. Soms kom ik er tijdens het opmaken van de presentatie achter dat we er nog niet helemaal zijn. En dat sommige dingen aangescherpt moeten worden. Het is goed om voortdurend scherp te houden wat de opdracht is of wat het effect moet zijn. Creatief gezien werk ik niet bewust via bepaalde modellen

of principes; een creatief proces kun je niet in hokjes verwerken. Het gaat erom dat je zelf die creatieve vertaalslag kunt maken; er is geen boek op de wereld dat iemand kan aanleren hoe concepten écht werkt. Wat vooral wél werkt, is om je heen kijken en in de gaten houden wat er gebeurt. Je kunt voor jezelf bepalen waarom je andermans werk goed vindt, wat er sterk aan is. Niet alleen in reclames, maar in alles. Ook in films bijvoorbeeld. Er zijn vaak iconische filmmomenten, waarvan je weet: dit is cultuur. En iedereen die ernaar kijkt weet dat het vet is, zonder dat je het echt kunt uitleggen. Het is leerzaam om bij dit soort uitingen te analyseren waarom iets wel of niet werkt. En jezelf daar bewust van te maken. Zodat je het kunt herkennen en daarna toepassen in je eigen ideeën. Je moet de juiste snaar raken en dat is gewoon een gevoel. Dat moet je leren voelen en herkennen.

Comfortabel worden met ongemak

Misschien wel nóg belangrijker is het om een onvoorwaardelijk geloof te hebben in jezelf. Ik merk dat dit bij heel veel creatieve mensen ontbreekt. Concepten en creatie is best een onzeker proces; het gaat als een

rollercoaster. Eerst denk je: dit is geweldig. Daarna is het verschrikkelijk en vervolgens is het weer oké. Dat proces moet je leren respecteren. Nog steeds heb ik iedere keer weer halverwege het gevoel dat het helemaal niets gaat worden. Uiteindelijk is het toch altijd weer vet. Daarin heb ik mezelf aangeleerd dat

ik erop moet vertrouwen dat het altijd goed komt. Ook moet je niet voor de gemakkelijkste weg kiezen. Ik betrap mezelf er weleens op dat ik maniertjes toepas waarvan ik weet dat ze gaan werken. Bijvoorbeeld als een font lekker uitwerkt of een bepaald idee altijd goed uitpakt. Maar dán ben je niet meer aan het vernieuwen. Dan ben je eigenlijk bewust aan het copy-pasten omdat je weet dat het werkt. Ik denk dat je comfortabel moet worden met het ongemak in een creatief proces, omdat dat juist betekent dat je met iets nieuws bezig bent. Dat je iets aan het creëren bent en niet jezelf aan het kopiëren bent.

// Ik heb eerst stage-
gelopen bij Plakband;
wat natuurlijk een
supercreatieve plek is. //

//

Fucking goed

"Ik heb nooit van tevoren bedacht dat ik creatief concepter wilde worden. Ik wist wel dat ik iets creatiefs wilde doen; daar was ik altijd al wel mee bezig. Vroeger zat ik al veel te tekenen. Ik heb heel bewust gekozen voor de studie Communicatie & Multimedia Design (CMD) aan de Hanzehogeschool. De kunstacademie viel af, omdat ik juist wel het commerciële aspect en het communicatiestuk wilde meepakken. Bij een opleiding zoals CMD zou je klaargestoomd moeten worden voor de praktijk, maar ik heb het idee dat ik veel meer heb geleerd door in de praktijk gewoon te doen. Ook zaken die je wel op een opleiding had moeten leren. Maar dat weet je misschien pas achteraf natuurlijk. Ik heb vast ook onbewust veel kennis opgedaan die ik nu wel toepas. Eigenlijk had ik na mijn stage bij Studio Plakband pas door dat dit een beroep is waar ik wat mee kan. Het kiezen van een goede leerschool is dan ook erg belangrijk. Ik heb eerst stagegelopen bij Plakband; wat natuurlijk een supercreatieve plek is. Daar ging er echt een wereld voor mij open. Dat miste ik op de studie wel; toen ging alles binnen de kadertjes. En bij Plakband was niets te gek. Vervolgens kwam ik bij Brand Creatives terecht, die juist supersterk zijn in het commerciële stuk. Daar werd ik al snel junior artdirector en hield ik me dagelijks bezig met concepten. Nu ik terugkijk, denk ik dat ik daar voor mezelf een goede balans tussen heb kunnen vinden en dat komt simpelweg vanwege die twee verschillende achtergronden. Dus mijn tip aan de lezer: omring jezelf ook met mensen die het beste zijn in wat ze doen. Daar probeer ik nu heel bewust mee bezig te zijn. Zo spar ik bijvoorbeeld regelmatig met een videograaf die ik heel goed vind. Gewoon alleen al door het over ons vak te hebben, ervaar ik dat we op dezelfde manier naar iets kijken. Of juist op hele andere dingen letten. Met mijn vrienden hoef ik het niet over een creatief concept te hebben; die zeggen: 'Leuk man, zullen we nu een biertje doen?' Ook leuk natuurlijk. Maar om jezelf uit te blijven dagen, omring jezelf dan met die mensen die fucking goed zijn in wat ze doen."

II DEEL 2

VAN PLAN NAAR UITWERKING

Het plan mag worden uitgevoerd en er mag invulling worden gegeven aan het creatieve concept. Kortom, het is tijd voor actie. In deze fase staan de beelddenkers en tekstschrijvers centraal. Je leest over artdirection, tekst, grafisch ontwerp, dtp en beeld. En over de rol van de projectmanager; de functie waarin alles uit ons vak bij elkaar komt.

ARTDIRECTION

De essentie van artdirection is dat je overzicht hebt van waar je met een merk, een campagne of een corporate identity visueel en grafisch naartoe wilt. En tegelijkertijd oog voor detail hebt en jouw visie of mening op een constructieve en motiverende manier kunt verwoorden naar je collega-ontwerpers.

De artdirector is in feite de artistiek leider van een bureau; je bent de regisseur die bepaalt welke creatieve koers er wordt gevaren.

Een artdirector is regisserend en creatief-uitvoerend tegelijk. Je bent aan de ene kant verantwoordelijk voor het creatieve proces binnen een bureau; van campagnes tot corporate identities. En je ziet erop toe dat alles wordt uitgewerkt en uitgevoerd volgens het concept dat bedacht is en volgens de corporate-identityprincipes die zijn ontwikkeld. Maar je bedenkt zelf ook creatieve ideeën; vaak samen met een copywriter. In zo'n creatief team bedenk je dan campagneconcepten. Bij de grotere bureaus heb je ook een creative director; een artdirector-plus die de dagelijkse creatieve leiding van het bureau in handen heeft en die andere ontwerpers en copywriters aanstuurt.

Werking en kracht van beeld

Als artdirector is het handig dat je zowel creatief als commercieel inzicht hebt. Binnen deze functie komen namelijk zowel de grafische onderdelen van ons vak als de marketingaspecten samen. Vanzelfsprekend ben je als artdirector bezig met vormgeving in de pure zin van het woord: beeldtaal, stijlelementen, typografie en kleuren. Maar omdat reclamecampagnes ook direct gericht zijn op promotie en op effect, houd je je ook bezig met marketingprincipes: hoe zorg ik ervoor dat mijn campagnes zoveel mogelijk impact hebben? Het resultaat in de zin van effect telt en aan de artdirector om daarop toe te zien. In dat opzicht moet je als artdirector ook rigoureuze beslissingen durven nemen. En de meest prachtige ideeën die je van tevoren op papier hebt bedacht, soms ook moet afkeuren. Omdat het campagneconcept of een onderdeel daarvan, dat je van tevoren bedacht hebt, nu eenmaal in de praktijk bij bijvoorbeeld een film- of fotoshoot niet uit de verf komt. Of minder effect heeft dan gedacht. Het is van belang dat je als artdirector de werking en de kracht van (bewegend) beeld kent. Meestal is er dan ook een artdirector bij een film- of fotoshoot aanwezig die zich bezighoudt met puur het visuele en in de gaten houdt of het beeld dat geschoten wordt, past binnen het beeldconcept zoals dat bedacht is. Het verschil met een grafisch vormgever is dat je je als artdirector behalve met vormgeving ook bezighoudt met de meer commerciële aspecten van reclame en daarbij dus ook kennis hebt van foto en film. Een grafisch vormgever richt zich puur op het grafische deel van vormgeving: het ontwerpen van logo's, (campagne)stramienen en middelen. Een artdirector heeft een groter aandachtsgebied en dat geldt ook voor de mensen

met wie hij samenwerkt. Vaak werkt een artdirector samen met een copywriter in een creatief team. Samen bedenken ze ideeën en campagneconcepten. De copywriter schrijft dan de concepten uit en verzorgt daarbij ook een creatieve verantwoording, de rationale. De artdirector werkt de ideeën uit in conceptbeeldschetsen en kijkt daarbij vooral met een 'beeldblik'. De beelden combineert hij dan vaak met headings om zo ook goed de campagneboodschap duidelijk te maken. Die headings worden dan weer geschreven en aangeleverd door de copywriter. Zo is er een nauwe samenwerking en wisselwerking tussen 'art & copy'. En gebeurt het ook heel vaak dat dit creatieve team de presentatie van de concepten aan de opdrachtgever doet. Zij weten immers als geen ander hoe de concepten bedacht zijn, wat de overwegingen zijn geweest om creatief linksaf of rechtsaf te slaan en hoe de concepten zich verhouden tot de briefing. Logisch dat zij zelf dan ook het beste de (kritische) vragen van de klant kunnen beantwoorden. Je hebt als artdirector zoals gezegd ook nauw contact met een fotograaf of een filmproducent. Zij moeten het beeldconcept dat door jou is bedacht, visueel tot leven brengen in film of fotografie. En dan gaat het niet alleen om *wat* er gefilmd of gefotografeerd moet worden, maar zeker ook hoe. Zodat de gerealiseerde beelden straks perfect passen in het campagneconcept en de uitstraling die jij voor ogen hebt. En die je in de presentatie in schetsvorm hebt laten zien en hebt afgesproken met de klant.

// **De artdirector werkt de ideeën uit in conceptbeeldschetsen en kijkt daarbij vooral met een 'beeldblik'.** //

Positieve feedback

Je moet als artdirector wel volhardend zijn in je werk. Aan de kant in je regiefunctie; waarbij je precies in je hoofd hebt hoe je de uitwerking van een campagneconcept of een logo of huisstijl voor je ziet. Zodat je bij alles wat eraan toegevoegd of uitgevoerd wordt, kritisch kijkt of het klopt. Hebben we de juiste foto's en de juiste filmbeelden? Past de tone of voice van de teksten bij het campagneconcept? Is de campagne letterlijk goed vormgegeven? Is het logo optimaal doorvertaald in alle lagen van de corporate identity? Hoe zien uiteindelijk de campagne- en de huisstijlmiddelen eruit? Je stuurt dus verschillende mensen aan en je moet niet bang zijn om mensen weer terug aan het werk te zetten als je niet tevreden bent over het resultaat. Een artdirector zit dan ook dicht op de creatieve bal en volgt nauwlettend de creatieve ontwikkeling van een campagne of huisstijl. De kunst is om daarbij te blijven inspireren en de mensen met wie je samenwerkt vanuit positieve feedback te benaderen. Inspiratie en motivatie zorgen immers voor optimale

creatie. Maar ook op het creatief-uitvoerende onderdeel moet je volhardend zijn als artdirector. Iedere keer maar weer creatief zijn en onderscheidende ideeën bedenken. Ook als je zelf even niet geïnspireerd bent. De klok van de deadline tikt immers door. Het helpt dan vaak om even te sparren met iemand anders; bijvoorbeeld met de copywriter. Zodat je weer op de creatieve rails gezet wordt. Het creatief kunnen denken en presteren onder druk is dan ook niet voor iedereen weggelegd.

Blijf je verwonderen



BARRY KOK

Barry Kok is creative director van Buro Open en in die hoedanigheid verantwoordelijk voor alle creatieve output van het bureau. Hij houdt zich dagelijks bezig met concepting en artdirection, zowel op het gebied van campagnes als voor corporate identities.

//

Als artdirector, de naam zegt het al, houd ik me onder andere bezig met de grafische kant van campagnes, logo's en huisstijlen. Daarnaast bedenken ik concepten voor campagnes, commercials en acties. Dat bedenken van concepten kun je alleen doen, maar vaak werkt een artdirector ook met een copywriter. De functies artdirector en copywriter waren binnen een reclamebureau altijd gescheiden qua verantwoordelijkheden, maar er zit een enorme overlap in. Ook omdat de kerncompetenties voor beide disciplines in principe hetzelfde zijn. Samen bedenken ze het concept, waarna de artdirector de vormgeving bepaalt en de copywriter de tekst. Zo bouw je samen een verhaal op. Binnen het bureau ben ik ook nog eindverantwoordelijk voor alle creatie die de deur uitgaat. Dat heet dan creative director. 'Hoofd Ideeën' zou je dus ook wel kunnen zeggen.

Copy en art

Toen ik begon in dit vak zat er een schotje tussen artdirection en copywriting. De copywriter bemoeide zich niet met mijn beeld en ik bemoeide me niet met zijn teksten. Uiteindelijk is dat niet het ideale huwelijk, omdat je daarmee veel goede ideeën laat liggen. Dus intussen zie je vaak dat zowel de senior artdirector als de copywriter beide creative director zijn. De raakvlakken tussen copy en art zijn namelijk groot. Op het moment dat je elkaars taal spreekt, ga je elkaar versterken. Het vinden van een goed teammaatje is daarom best belangrijk, zodat je samen kunt sparren. De copywriter krijgt dan ook de ruimte om zijn ideeën over beeld te geven en de artdirector over tekst. Zo kan het zijn dat ik een heading verzin en dat de copywriter een goed idee heeft over welk beeld daarbij past. Dan ontstaat er iets. Dat gaat niet altijd zonder slag of stoot. Ik had met mijn oude teammaatje Pierre

// Toen ik begon in dit vak zat er een schotje tussen artdirection en copywriting. //

regelmatig strijd; ik had dan een goed idee vond ik zelf, terwijl hij enthousiast was over een ander idee. Dan kon het er best hevig aan toe gaan, maar als we uiteindelijk verder gingen nadenken over nóg een idee, kwam er uiteindelijk altijd een beter idee uit waar we het beiden over eens waren.

Nooit zomaar een idee

Van een creatief wordt verwacht dat hij ideeën verzint op basis van een briefing en van een communicatiestrategie. Dus niet op je gevoel zomaar een mooi logo ontwerpen of een leuk ideetje verzinnen voor een campagne. Het gaat om toegepaste ideeën die een bepaald vertrekpunt hebben en waar een strategie aan ten grondslag ligt. Dus dat betekent echt nadenken over wat je met je creatie wilt vertellen, je ideeën afstemmen en toetsen aan dat wat er gevraagd wordt. Er is immers een product of bedrijf met een bepaalde behoefte. Bovendien heb je een doelgroep waarmee je moet communiceren. Op het moment dat je een campagne moet maken voor kinderen, kom je met andere ideeën dan wanneer je het tegen senioren hebt. Dus altijd rekening houden met wat er gevraagd wordt, tegen wie je het hebt en wat je wilt bereiken. Die drie dingen draaien allemaal om communicatie. Een briefing snappen en vervolgens kunnen vertalen in een boodschap is een van de meest wezenlijke zaken voor een creatief. En uiteindelijk is het voor de artdirector ook nog belangrijk om ervoor te zorgen dat het er goed uitziet qua beeld, idee of logo. Als het om iets als een radiocommercial gaat, zal het meer de copywriter zijn die elke letter en elk woord telt. Beeld en tekst zijn even belangrijk, maar het hangt van je medium af en van wat er gevraagd wordt hoe die verhouding precies is.

Pingpongen en afstand nemen

Als ik een briefing krijg, ontleed ik die en haal daar de belangrijke dingen uit. Vervolgens genereer ik ideeën. Flexibel zijn is daarbij essentieel, want als ik ga zitten brainstormen met mijn creatieve teammaatje, is het eerste idee niet altijd gelijk raak. We pingpongen dan heen en weer met ideeën. De kunst van brainstormen is om afstand te nemen van de ideeën die je tot dan toe verzonnen hebt en steeds nieuwe ideeën vanuit andere invalshoeken te bedenken. Soms heb je een geweldig idee, maar past het toch niet helemaal bij de briefing of de doelgroep. Dan moet je daar afscheid van kunnen nemen en het van een andere kant gaan bekijken. Hoe goed het idee ook is. *Kill your darlings* is denk ik het lastigste van concepting. Het geheim van een goede artdirector is dat je zaken uit de briefing zo bijzonder kunt maken en kunt vertalen, dat er iets unieks ontstaat. De dingen anders doen dan normaal, zonder dat het een kunstproject wordt. Dat kan iets heel kleins zijn dat je uitvergroot. Of dat kan iets metaforisch zijn wat je op een heel

bijzondere manier uitwerkt. Ik denk dat je altijd op zoek moet gaan naar hoe je iets zo bijzonder mogelijk kunt vertalen. En dat bijzondere moet dan ook nog in effect resulteren. Wij gaan zelf altijd voor *less is more*. Een goede art-director zorgt er in mijn optiek voor dat je door het beeld al getrokken wordt om te kijken, maar ook dat je niet de hele tekst hoeft te lezen om te snappen wat er bedoeld wordt. Als artdirector moet je dan ook zeker beeldend ingesteld zijn. Maar er wordt vaak wel wat elitair over gedaan. Alsof het alleen voorbehouden is aan kunstenaars. Het is wat mij betreft namelijk gewoon een vak dat je kunt leren. Je moet vooral beeldend en associatief kunnen denken. En een brede interesse hebben. Het vak gaat immers over veel verschillende zaken, bedrijven en producten. Daarbij moet je ook wel enigszins analytisch kunnen denken. Hoofd- en bijzaken in een briefing kunnen onderscheiden. Als je over die competenties beschikt, heb je in principe de goede kenmerken voor een artdirector. Je moet de ideeën in je hoofd dan ook nog wel kunnen omzetten in een concreet voorstel natuurlijk.

Een concept moet kloppen

Toen ik jong was en net begon, was elk eurekamoment een soort feestje. Omdat ik dacht: *jezus, wát een goed idee!* En daar was ik dan ook heel lang mee bezig. In het verleden zaten we als creatief team soms wel één of twee weken non-stop aan een klus. Nu gaat het veel sneller, maar heb ik ook veel minder vaak dat echte eurekamoment. Als ik wéér voor een makelaar of wéér voor een provincie iets moet bedenken, dan is het nieuwe er wel vanaf, omdat ik het al zo vaak gedaan heb. Bovendien wordt het steeds moeilijker om dat aha-moment te krijgen. Immers, iets bedenken wat je nog nooit eerder hebt bedacht, komt steeds minder vaak voor. Als artdirector moet je dan ook door het leven gaan als een soort spons. Alles zien en opzuigen. Dat is voor mij echt wel voordelig om altijd weer nieuwe ideeën te krijgen. Als ik op straat loop, kijk ik naar alles. Een logo of kleurencombinatie op een gevel kan mij al inspireren, net als een mooie vorm op een auto. Dat gaat niet eens bewust. Maar als je steeds nieuwe ideeën moet bedenken, moet je ook anders denken en kijken. Soms hoor ik een leuk verhaal en bedenk ik of ik daar niet eens een echt verhaal van kan maken voor een klant. Belangrijk is om daarbij ook te blijven vernieuwen. Het is heel gemakkelijk om een leuk idee dat je al eens hebt bedacht, nog 23 keer door te vertalen in een net iets andere vorm. Maar ik denk dat er ook een soort trots en ego in je moet zitten om te kijken of je het ook anders, beter of groter kunt doen. Randvoorwaarde is in ieder geval dat een concept klopt in al zijn facetten en op verschillende niveaus toe te passen is. Hét voorbeeld daarvan voor mij is de imagocampagne voor de provincie Drenthe die ik samen met Pierre Carrière bedacht: het 'Drenthe-effect', een concept

waar we vrij snel uit waren. We waren zó overtuigd van het idee dat we ook maar één idee gepresenteerd hebben in de pitch, terwijl we eigenlijk altijd meerdere ideeën voorstellen. Het klopte aan alle kanten. Het concept gaat over het Drenthe-effect: de rust en de ruimte in Drenthe zorgen voor rust en ruimte in je hoofd. Het maakt dat je beslissingen neemt over belangrijke zaken in je leven. Kwartjes die vallen. Niet voor niets zegt men vaak dat men 'even een dagje de hei op gaat' met het bedrijf. De mensen en de plekken waar in Drenthe die beslissingen genomen werden, stonden centraal in de campagne. Een grote rode zwerfkei die de plekken markeerde, vormde de rode draad in alle uitingen. We hebben acht jaar voor hen gewerkt en heel gave campagnes en commercials gemaakt. Zeker de commercials met Ellen ten Damme zijn prachtig. Zij gaat terug naar haar jeugd in Drenthe. Naar de plekken die veel met haar hebben gedaan of veel voor haar hebben betekend. Dat hebben we in retrospectief gefilmd samen met Pink Rabbit, een Amsterdamse productiemaatschappij van een vriend van mij. Die hebben het concept nog verder uitgewerkt met een supergoede casting, goede styling en een fantastische cameraman. Die campagne is voor mij wel een soort hoogtepunt van twintig jaar Open.

Het denken gaat altijd door

Concepten is vrij zwaar. Als ik dat met iemand anders doe, zijn we er meestal na een uurtje of twee ook wel klaar mee. Ik leg het dan even weg en ga bezig met de dagelijkse dingen op de studio. Of ik ga naar buiten en neem even afstand door helemaal wat anders te gaan doen. Het voordeel van concepten is dat het meestal wordt uitgesmeerd over verschillende dagen, waardoor je er in je hoofd dan steeds weer mee bezig kunt. We hebben dus niet echt een vak dat je van negen tot vijf doet: het denken gaat altijd door. Soms denk ik een uur lang niets en soms denk ik in een uur heel veel. Maar kom ik er alsnog niet uit en loop ik toch weer vast. Autorijden helpt dan. Ik rijd elke dag van Leeuwarden naar Groningen heen en terug en dat is vaak het moment dat ik de dingen even op een rijtje kan zetten en er rustig over na kan denken. Een ander moment voor mij is onder de douche. Als ik een goed idee heb dat nog niet helemaal klopt, of allemaal losse eindjes, sta ik zomaar een half uur onder de douche in een soort apathische toestand. Ik noem het altijd een denk-douche. Dat is voor mij een ideale situatie om afstand te nemen, maar tegelijk ook in hyperfocus te komen omdat er niemand is die me stoort. Maar dat werkt voor iedereen anders. Een collega-artdirector kreeg de beste ideeën altijd tijdens het afwassen bijvoorbeeld. Sommige mensen schrijven alles op, anderen in het begin nog niets. Je zit dan nog in de stofwolk of ideeënwolk: er is van alles, maar er is nog niets concreet. Vooral als je samen aan het concepten bent, is het wel

zaak om zonder gêne allerlei ideeën of gedachtenspinsels te durven spuien. Hoe gek ze ook zijn. Het helpt namelijk de ander om daar weer associaties of ideeën door te krijgen, wat weer nieuwe ideeën oplevert. Net zolang tot er iets concreets ontstaat.

Ontroeren

"Ik wil graag dat de dingen die ik als creatief maak, ook echt mensen raken. En mezelf. Een mooi voorbeeld daarvan is een campagne die we bedachten voor Zorggroep Treant. Voor hun corporate fotografie hadden we eerder een beeldconcept bedacht gebaseerd op hun logo. Ze hadden net een nieuw logo: een hartvormig, kil en puntig logo opgebouwd uit allemaal blauwe vlakken. Omdat een zorggroep niet kil en puntig is, maar warm en zacht, hebben we het logo vertaald naar een echt kussen dat er precies zo uitzag als het logo. Het kussen stond centraal in alle corporate fotografie en verbond alle foto's. Een mooi, simpel én functioneel concept. Op een gegeven moment vroeg het mammacentrum van Treant ons om een campagne voor ze te maken. We wilden ook hiervoor kijken of we het kussen konden gebruiken en hadden bedacht dat we de vrouwen die behandeld werden of waren voor borstkanker met naakt bovenlichaam wilden afbeelden mét het kussen voor hun borsten. Eerlijk en kwetsbaar. En hen vervolgens hun verhaal laten vertellen. Een mooi maar confronterend concept, waarbij het de vraag was of de betrokken vrouwen zichzelf wel op die manier wilden laten zien. In de studio bij fotograaf Ewoud Rooks zagen ze elkaar voor het eerst, wat natuurlijk sowieso al heftig was. Een voor een werden ze gefotografeerd en deden ze hun eerlijke verhaal. Heel puur en confronterend. Het was semi-naakt, maar dat maakte hen allemaal niet uit. Ze hadden al zoveel meegemaakt, dat dit er ook nog wel bij kon. Zij wilden zich vol trots laten zien. Toen ik later op de zaak kwam en de foto's binnenkreeg, was dat zo heftig om te zien. Het kwam zó binnen dat ik met tranen in de ogen door de foto's heen ging. En dat is wat het vak zo mooi maakt. Niet alleen maar pielen met kleuren en vormpjes, maar ook met effect en ontroeren. Het vertellen van verhalen. Als het dan lukt om met zo'n simpel en puur idee niet alleen de klant mee te krijgen, maar ook deze vrouwen, die bereid zijn zich zo kwetsbaar te laten zien, dan krijg je een campagne waar je als bedenker enorm trots op bent en weer even dat blij gevoel van krijgt van 'jezus, wát een goed idee'."

TEKST

De essentie van een goede tekstschrijver is dat je weet voor wie je schrijft, weet wat de doelgroep bezighoudt en je boodschap vertaalt in een tekst waarvan je zeker weet dat de doelgroep hem snapt en voelt.

Naast ontwerp ('art') is tekst ('copy') de andere belangrijke component in het vakgebied van communicatie & creatie.

En tekstschrijven kent veel facetten. Zowel in het soort teksten als in de manier waarop je een tekst schrijft. Als we het hebben over effect van communicatie en creatie, dan levert tekst daar zeker een belangrijke bijdrage aan. Tekst zorgt ervoor dat iets duidelijk wordt, dat mensen verbonden worden, dat je gaat nadenken, dat je geprikkeld wordt of zelfs tot actie overgaat. Tekst is universeel en aan de andere kant ook cultureel bepaald. Waardoor je met tekst vaak ook een dubbele lading of boodschap kunt geven aan iets. En natuurlijk is tekst ook doelgroepgebonden; voor de ene doelgroep schrijf je anders dan voor de andere. En voor een brede doelgroep houd je rekening met duidelijk en eenvoudig taalgebruik. Dat maakt tekst ook zo interessant; het voortdurende gepuzzel met zinnen en woorden. Om het maximale effect bij de lezer te scoren.

Globaal zou je drie soorten teksten kunnen onderscheiden: de strategische teksten waarin je bijvoorbeeld de positionering en branding van een product, bedrijf of organisatie beschrijft, de creatieve teksten waarmee je mensen wilt prikkelen of verleiden en tot slot de meer duidende en beschrijvende teksten om een groot publiek iets duidelijk te maken of voor te lichten.

Tekst als verbinding

Even beginnen bij het begin. Wanneer je werkt aan de branding van een merk, bestaat de eerste fase vaak alleen uit tekst. Op basis van een visie en missie stel je de kern- en merkwaarden vast, die je in een kort tekstje beschrijft en toelicht. Eigenlijk breng je het product, het bedrijf of de organisatie letterlijk

terug tot de kern. En bouw je het in tekst met zorg weer op. De relevantie en noodzaak beschrijf je vervolgens in een positioneringstekst. Vaak een korte zin waarin je de kern van een merk beschrijft en wat het merk onderscheidend maakt. Gekoppeld aan storytelling: de ambitie en relevantie verwoord in een wat meer wervende tekst die zorgt voor herkenning en voor een zeker enthousiasme. Tekst kan dan ook een verbindende factor zijn in een bedrijf of organisatie. Zeker wanneer er een herpositionering of nieuwe koers gevaren moet worden, helpt tekst om draagvlak te creëren en de neuzen de bekende zelfde kant op te krijgen. Doordat iedereen zich herkent in de concepttekst. En die tekst hopelijk ook erkent en gaat uitdragen of

// **Wanneer je werkt aan de branding van een merk, bestaat de eerste fase vaak alleen uit tekst.** //

naleven. De positioneringstekst is de basis voor de verdere merklading en branding. Of voor een campagne. En ook daarin speelt tekst een rol, maar dan vooral in de creatieve invulling en vertaling van die positionering. Zo kun je de kernboodschap of de ambitie van een merk samenvatten in een pay-off. Een korte zin die vaak een claim of een belofte in zich heeft, en door creatief taalgebruik soms ook een dubbele betekenis met een knipoog. Waardoor je verschillende aspecten van een merk in één zin vangt. In het creatief nadenken over een campagneconcept werk je vaak met headings, de mogelijke titels bij een campagnebeeld die samen de campagneboodschap uitdragen. Met meerdere headings laat je dan verschillende thema's of accenten zien; geschreven vanuit verschillende perspectieven of doelgroepen. Zodat je in tekst de reikwijdte van de campagne laat zien. In de uitvoering van een campagne begin je vaak ook met een bodytekst als intro op de advertentie of op de socialmedia-uiting. Een wervende korte tekst die de lezer gelijk moet pakken en moet boeien en binden. Ook in campagneteksten is het vaak puzzelen met woorden en met lengte. In een commercial moet de scripttekst de essentie van de film en de boodschap vertellen zonder dat die te lang wordt. En moet hij ondersteunend zijn aan de beelden die je ziet. Tekst-beeldcombinaties zijn dan essentieel en moeten goed op elkaar afgestemd zijn. In een radiospot van 30 seconden is het zaak om een tekst te schrijven die niet alleen relevant en interessant is, maar ook binnen de tijd kan worden uitgesproken zonder dat het te gehaast klinkt. *Less is more* is daar dan ook vaak het credo: schrijven is schrappen.

Duidelijk en helder

Naast deze 'short copy' zijn er ook long-copyteksten, bijvoorbeeld voor brochures, jaarverslagen of websites. Vaak gaat het daarbij niet om een zo creatief-mogelijke of prikkelende tekst, maar om duidelijkheid en helderheid. Je maakt van moeilijke materie iets gemakkelijks. In jip-en-janneketaal geschreven, zodat iedereen het snapt. Voor campagnes of websites van de overheid geldt de B1-tekstverplichting. Dat houdt in dat je schrijft op B1-niveau, zodat iedere lezer snapt wat hij leest en wat er van hem verwacht wordt. Dus geen moeilijke woorden of lange zinnen. Helder en eenvoudig taalgebruik. Zo doeltreffend mogelijk. Als je als overheid wilt dat je inwoners iets moeten gaan doen of naleven, bijvoorbeeld in de coronapandemie, dan moet duidelijk zijn wat je van hen verwacht. En moeten ze ook lezen en snappen wat ze moeten doen (of juist niet moeten doen).

Tekst en beeld

Toch is tekst alleen niet altijd voldoende om een merk te duiden of een campagne te beschrijven. Zeker wanneer je de opdrachtgever wilt meenemen in je gedachten rondom een branding of een campagne. We kunnen allebei dezelfde tekst lezen, met dezelfde zinnen en dezelfde woorden, en er toch een ander beeld of een andere associatie bij hebben. Dat wordt al een stuk anders als je tekst combineert met beeld. Een tekst plus een foto of illustratie geven al veel meer richting en duiding. En leveren al veel meer hetzelfde beeld en gevoel op. Dat is helemaal zo als je samen naar een film kijkt, waarbij ook nog geluid en muziek een rol spelen; daarmee wordt de sfeer extra geduid. Vandaar ook dat in de presentaties aan opdrachtgevers tekst en beeld vaak gekoppeld worden. Zodat het juiste gevoel of de juiste richting wordt neergezet. In het geval van branding is de positioneringstekst de opmaat naar de grafische invulling: het ontwerp van onder andere logo en beeld- en/of vormtaal. In het geval van een campagne presenteert je vaak de headings in combinatie met campagnebeelden, om zo te laten zien hoe de campagne er mogelijk uit zou kunnen zien. En wat de reikwijdte ervan kan zijn.

Een tekstschrijver houdt van puzzelen en goochelen met woorden. Passen, meten en boetseren totdat die ene vloeiende of rake zin ontstaat. Soms is het bijna literatuur, wanneer je op een A4 het verhaal, de storytelling, van een bedrijf of organisatie neerschrijft. Of een pay-off bedenkt met een dubbele lading of betekenis. Taalgevoel is een soort van vereiste; evenals de beheersing van het Nederlands. En je goed kunnen verplaatsen in de doelgroep: hoe denkt die en hoe kan ik die zo goed mogelijk raken of zo duidelijk mogelijk iets uitleggen. Doelgroepgericht en effectief schrijven dus.



PIERRE CARRIÈRE

Pierre Carrière is freelance copywriter en concepter. Hij werkt voor verschillende soorten opdrachtgevers en voor reclamebureaus. Pierre was in 2002 samen met Barry Kok en Perry ten Hoor oprichter van Open.



Er zijn zó veel soorten van tekstschrijven; dat vat je haast niet samen in een hoofdstukje in dit boek. Ik werk zelf bijvoorbeeld regelmatig aan een heel ander soort opdrachten dan in jullie hoofdstuk beschreven staan. Een voorbeeld daarvan is het werk dat ik de laatste tijd veel doe voor overheden en gemeenten. Daar wordt gewerkt aan complexe vraagstukken waar dan werk- en projectgroepen voor worden opgericht en soms ook nog externe partijen voor worden ingeschakeld. Met als resultaat dat er na een tijdje een stapel rapporten ligt. Veel mensen in de organisatie, vooral die er niet direct mee te maken hebben, weten dan nog amper wat nu de status van het idee is. Ik vat dan die lappen tekst samen tot anderhalf A4'tje, dus tot de echte kern. Dat is een enorm gepuzzel van rapporten doornemen, dubbelingen eruit halen en de essentie opschrijven van datgene wat je overhoudt. Dat stuk kan dan de organisatie in en vormt vaak zelfs de basis van een eerste persbericht of eventuele homepage van het project. Bij deze vorm van tekstschrijven komt het eigenlijk niet zozeer aan op het schrijven zelf, maar veel meer op het structureren, op het rationele werk. Dat is een heel belangrijk aspect van tekstschrijven tegenwoordig en je ziet dat ook veel terug bij het werken met interviews. Testimonials bijvoorbeeld worden steeds vaker ingezet in de communicatie. Dat is een tak van sport die bijna weer tegen de journalistiek aan ligt. Een goed interview schrijven is eigenlijk ook een vak apart.

Schrijven moet in je zitten

Vaak introduceer ik me als copywriter, maar voor mij is het ook belangrijk om het conceptinggedeelte erbij te houden. Daarom is de onderregel van mijn tentje ook 'concept & copy'. Ik schuif graag aan bij klanten als ze bezig zijn met een strategische basis, om vervolgens mee te denken over een uiteindelijk concept. Dat het later leidt tot allerlei tekstjes, dat is dan weer even copywriting. Het hangt dus een beetje van de klant en de klantvraag af welke rol ik aanneem. De ene keer is dat puur en alleen gericht op tekstschrijven en de andere keer word ik ingevlogen vanuit een conceptrol.

Ik houd van die afwisseling. Trouwens, schrijven moet wel in je zitten. Ik was als jongetje altijd al aan het schrijven: ik hield dagboeken bij en vond op school opstellen maken het leukste wat er was. En toch ben ik met wat geluk in het schrijfvak gerold. Als bedrijfseconoom, afgestudeerd in de marketing & communicatie, had ik gesolliciteerd op een functie van accountmanager bij een reclamebureau. Daar werd ik niet op aangenomen, maar een tijdje later had dat bureau een copywriter nodig. Toen dacht de eigenaar: ik lees nog even die brieven door die ik op die accountmanagervacature heb ontvangen. Hij vond mijn brief leuk geschreven en vroeg me of ik niet als copywriter aan de slag wilde. Daar had ik zelf nooit aan gedacht. In mijn studententijd schreef ik al wel columns voor een studentenblad, songteksten voor een bandje en de wedstrijdverslagen van mijn hockeyteam. Maar ja, een doctorandus in de economie als copywriter? Later kwam ik in de reclamewereld meerdere copywriters tegen: niet eentje had een opleiding in tekstschrijven gevolgd, als die er al waren. Dus eigenlijk is de crux voor een copywriter het ontdekken van je eigen talent: ben je in staat om dat bij jezelf te ontdekken en durf je het aan om er wat mee te proberen, ongeacht welke studierichting je bent opgegaan of -gestuurd?

Lerend vermogen

Stel dat je met al je aanleg in het schrijversvak belandt; hoe word je dan een goede schrijver? Het komt dan aan op je lerend vermogen. In het begin is het niveau van je teksten nog heel wisselend. Heel logisch en normaal. De ene keer is het goed en de andere keer is het helemaal niets. Maar ben je in staat om te ontrafelen waarom een tekst slecht is? En kun je dat besef vertalen naar betere teksten in de toekomst? Dan ben je al een hele stap verder. Ik weet nog heel goed dat ik mijn eerste goede tekst schreef. Ik was in mei begonnen bij dat reclamebureau en pas in februari, een maand of zeven later, had ik een tekst geschreven waarvan ik dacht: dit is nou echt copywriting. Toen ik een jonge copywriter was, had Adformatie een boek uitgebracht over copywriting. Daarin stonden 24 interviews met geweldige tekstschrijvers met voorbeelden van hun werk. Ze vertelden ook wat volgens hen de essentie was van een goede tekst. Daar heb ik veel van geleerd; heel veel lezen van anderen. Een jong voetballertje wordt ook al een betere voetballer door enkel te kijken naar goede voetballers. Ik denk zelfs dat je ontwikkeling in je functie als copywriter ook samenloopt met hoe je je als persoon ontwikkelt. Hoe dichterbij je je eigen essentie komt, hoe raker je teksten zullen zijn en hoe sterker het jouw teksten zullen zijn.

Handvatten om creativiteit te sturen

Voor het schrijven is het van belang dat een klant je goed weet te brieven. Hoe beter hij weet over te brengen wat hij wil, hoe beter jij kunt bedenken en schrijven. En hoe groter de kans op gezamenlijk succes. Ik zeg wel eens gekscherend: 'Shit in, shit out', maar daar zit zeker een kern van waarheid in. In tegenstelling tot autonome creatieven, bijvoorbeeld op een kunst-academie, vinden de meeste reclamecreatieven het vaak wel fijn dat er een briefing is. Je hebt als het ware handvatten om je creativiteit te sturen, anders vliegen je gedachten en ideeën alle kanten op. Tijdens het concepten zie ik ook al vrij snel dat een bepaald zijpad doodloopt en ik pak dan de hoofdweg weer op, terwijl anderen dat doodlopende pad helemaal afwandelen. Ik ben zelf een vrij rationeel type, iemand die logisch nadenkt, veel meer een puzzelaar. Ik gedij daardoor het best met een wat intuïtiever maatje als sparringpartner, die voortdurend roept wat er in hem of haar opkomt. Dat vult elkaar aan en versterkt elkaar. Twee rationele concepters bij elkaar leidt tot ideeën waar 'alles van de briefing in zit', maar die vaak niet al te verrassend of sprankelend zijn. Een goed creatief team bestaat uit mensen die complementair aan elkaar zijn en waarbij chemie ontstaat tijdens het brainstormen. Een briefing geeft daarbij zeker houvast, maar is niet voor elke creatief even fijn. Het kan heel beperkend werken. Ik heb ook regelmatig zitten zuchten en schelden als ik een briefing las. Maar als ik een goed idee heb dat niet voldoet aan de briefing, stel ik het gewoon voor. Wel zorg ik er dan voor dat ik ook minstens een idee heb dat wel goed aansluit op die briefing. Om aan je opdracht te voldoen, maar ook om de klant vergelijkingsmateriaal te geven. Niet zelden kiest een klant dan voor het idee dat niet zo aansluit op hun briefing. Uiteindelijk is reclame wel toegepaste creativiteit, enigszins te vergelijken met productdesign. Daar zitten ook grenzen aan de creatieve speelruimte. Een koffiezetapparaat van een kubieke meter is toch lastig op een aanrecht te plaatsen. Als je in de reclamewereld werkt, moet je wel beseffen dat je in het bedrijfsleven actief bent. Je werkt met strakke deadlines en je ideeën moeten werken; iets opleveren voor de klant. In essentie draait het gewoon om geld verdienen; voor de klant en voor het bureau. Daar moet je wel tegen kunnen.

Subjectief vak

Besef ook goed dat reclame en dus ook tekstschrijven, net als kunst, heel subjectief is. Wat de één een briljante pay-off vindt, raakt de ander helemaal niet. Wat voor de één grappig is, daar ziet de ander de humor niet van in. Als je dan beseft dat het een subjectief vak is, kun je ook beter omgaan met kritiek op je ideeën. Vroeger vond ik dat wel frustrerend; als je meedeed aan pitches bijvoorbeeld. Ik ging dan samen met een artdirector aan de slag en

we legden dan drie concepten neer waar we zelf helemaal enthousiast over waren, maar we werden niet gekozen als bureau. Drie maanden later zag ik dan de uitingen van het winnende bureau die ik zelf helemaal bagger vond. Dan dacht ik wel eens: hoe kan dit? Maar ja, ik kan alleen dingen maken die ik zelf goed vind. En natuurlijk houd ik me aan de briefing. En natuurlijk heb ik kaders waarbinnen ik moet bedenken en schrijven. En dan moet ik maar hopen dat het past bij de klant. Hoe beter je die bevraagt in de briefingfase, hoe groter de kans op succes. Soms moet je de klant ook uitleggen dat datgene wat hij er zelf van vindt, eigenlijk niet zo belangrijk is. Omdat het er immers om gaat wat de doelgroep van de klant ervan vindt. Als een 55-jarige marketingdirecteur die een product verkoopt aan jongeren tussen de 16 en 18 jaar aangeeft dat het concept hem niet aanspreekt, dan maakt dat eigenlijk niet uit. Immers, hij is de doelgroep niet. Qua leeftijd niet, qua leefstijl niet. Dus is het zaak om hem ervan te overtuigen dat het gaat om de voorkeuren van zijn doelgroep, niet zozeer die van hemzelf.

Essentie van de boodschap

Veel beginnende copywriters denken dat een tekst altijd dubbelzinnig moet zijn en dat er taalgrapjes in moeten zitten. Je bent dan meer aan het goochelen met woorden dan dat je de essentie van een merk aan het overbrengen bent. In het begin was ik daar ook naar op zoek en later ben ik veel meer met de boodschap bezig gegaan. Ik schrijf soms teksten en slogans die gewoon totaal franjeloos zijn en bijna niet meer geassocieerd worden met creativiteit. Maar die wel precies vertellen wat je wilt vertellen. Wat de klant wil vertellen aan zijn doelgroep. Ik denk dat dat een belangrijke ontwikkeling is, tenminste bij mij. Dat het veel minder om taal en leukigheid gaat, maar veel meer om de essentie van de boodschap. Als je in heel weinig woorden, zonder ook maar een leuke woordspeling of grappige alliteratie, precies kunt vertellen waar het op staat, dan is het voor mij goed. Dat is ook wel de ontwikkeling van het vak reclame geweest: van verpakking naar inhoud. Van met veel poespas een droom verkopen naar authentiek zijn. Er zijn wel tekstschrivers die nog steeds op het niveau zitten van 'kan het niet wat leuker?' Dan denk ik: nee. Want hoe leuker je het gaat maken, hoe meer het afleidt van de boodschap. En natuurlijk dient zo'n leuke woordspeling zich wel eens aan. Of komt de dubbelzinnigheid die iets toevoegt een keer binnenvliegen. En dan is het mooi meegenomen. Maar ik ben tegenwoordig veel tevredener als een klant zegt: waarom hebben we het zelf niet zo op kunnen schrijven; het lijkt zo simpel. Waarom kan jij het in zes regels en moesten wij anderhalf A4'tje gebruiken?

Bewijslast en ritme

Wat ik ook heel belangrijk vind bij tekstschrijven is dat je bewijslast aan-draagt. Heel vaak schrijft een bedrijf dat ze bijvoorbeeld erg flexibel zijn. Nou, prima, maar zet dan meteen in de volgende regel: 'zo zijn we 24 uur per dag open, werken we in een klein team, kunnen we heel snel handelen vanwege ...'. En som geen rij dingen op die je allemaal bent of kunt. Elke keer als je iets schrijft over jezelf, is het goed om daarbij meteen bewijslast aan te voeren: want wij doen het namelijk zo. Ik zie heel veel teksten voorbijkomen die nog erg gericht zijn op wat de afzender doet. Wij, of onze producten, kunnen dit of dat. Maar wat er dan vaak mist, is de fase daarvoor: die van de probleemherkenning. Ik schrijf meestal eerst een inleiding over het probleem dat je als bedrijf of met je product oplost. Waarbij de lezer kan denken: hé, die snappen mij. Dat probleem heb ik namelijk. Daarna kom ik dan met de oplossing die de organisatie, diensten of producten kunnen bieden en de manier waarop ze dat doen. Dus eigenlijk veel meer vanuit een lezer schrijven dan vanuit een afzender. Dat betekent dat je goed moet weten wat er in een doelgroep speelt. Waar hebben ze last van, waar ze geen last meer van willen hebben? Wat willen ze toevoegen aan hun leven? Wat zoeken ze? Waar hebben ze gebrek aan? Tot slot is een ritme erg belangrijk. Als er een te lange zin in een tekst staat, haken mensen al vrij snel af. Of als een zin een beetje krom is of de andere zin niet goed opvolgt. Dan klikken ze weg of bladeren ze door. In elke tekst moet je een ritme zien te krijgen met kortere en langere zinnen. En met een goede opvolging van zinnen; zodat ze op elkaar terugslaan en zodat mensen aan het lezen blijven. Je kunt dit heel gemakkelijk zelf testen door het hardop voor te lezen. Aan jezelf of aan anderen.

// **Ik schrijf meestal eerst een inleiding over het probleem dat je als bedrijf of met je product oplost. Waarbij de lezer kan denken: hé, die snappen mij. Dat probleem heb ik namelijk.**

//

//



SANDRA PUT

Sandra Put is tekstschrjver en communicatieadviseur ineen. Na twaalf jaar dagbladjournalistiek en twaalf jaar in de communicatiewereld, maakte ze de overstap naar het zelfstandig bestaan. Ze werkt aan verschillende soorten tekstklussen en vaak zit daar het nodige communicatieadvies bij.



Ik stel mezelf altijd voor als een schrijvende communicatieadviseur en als een adviserende tekstschrjver. Ik schrijf teksten en ben tegelijkertijd communicatieadviseur. Als goede tekstschrjver moet je kunnen adviseren. Het gaat er niet alleen om dat je een tekst mooier maakt, maar dat een tekst vooral ook duidelijker wordt, zodat elke lezer deze snapt. Tijdens het schrijven begin ik altijd eerst met het onderscheiden van de hoofd- en bijzaken: wat is belangrijk en wat kan naar de achtergrond of achterwege blijven? Maar ook ben ik voortdurend scherp op hoe iets bedoeld is of waarom men op sommige punten niet meer uitleg geeft. Op die manier kun je zorgen dat de gekozen boodschap voor de gekozen doelgroep steeds meer vorm krijgt en duidelijker wordt. Ik ben dan ook een groot voorstander van concreetheid.

Tekst als rode draad

In mijn functie als adviserende tekstschrjver heb ik dagelijks te maken met verschillende soorten teksten. Je kunt ze, zoals jullie beschrijven, globaal verdelen in drie soorten teksten: wervende teksten, de meer voorlichtende teksten en de teksten met een strategische lading. Toch zit er ook veel overlap in. Een creatieve tekst kun je heel goed strategisch invullen met zaken die betrekking hebben op de branding en positionering van een merk of organisatie. Die creatieve tekst kun je dan gebruiken om uiteindelijk een positionering voor te stellen. Het wordt dan een combinatie tussen de wat meer creatieve en de strategische tekst. Maar hoe je het ook aanvliegt, tekst is altijd een groot onderdeel van het communicatieproces. Ik ben daarom zelfs van mening dat je een tekstschrjver al moet inschakelen bij het opstellen van je beleidsstukken. Zodat je daar al begint met duidelijkheid scheppen en op een heldere manier duiden wat je nu precies wilt met je beleid. Soms krijg ik heel wollige teksten die ik moet herschrijven en dan weet ik dat het voor de persoon in kwestie nog niet helemaal duidelijk was.

Check en dubbelcheck

Ik word voor verschillende soorten tekstvraagstukken gevraagd. Zo krijg ik vaak het verzoek om een beleidsstuk concreter te maken of te herschrijven tot een discussiestuk voor het managementteam. Meestal wordt er dan een al bestaande tekst aangeleverd. Ik houd dan wel vaak een kort interview met degene die de tekst geschreven heeft om achterliggende vragen te stellen en alles scherper te krijgen. Vaak wordt er namelijk in een tekst van alles verteld, maar zit er nog veel meer achter. En dat moet je zien te achterhalen om tot een echt goede tekst te komen. Ook krijg ik regelmatig de opdracht om het sausje van een organisatie of bedrijf over de tekst heen te gooien. Dan is het zaak dat je de positionering en de tone of voice die men heeft gekozen als organisatie goed in de vingers hebt. Ik probeer altijd om daar nog een stap voor te zitten en juist mee te denken met de missie, visie en kernwaarden. Niet zozeer om ze te bedenken, maar wel om mee te denken hoe ze overkomen bij de doelgroepen of het publiek. Als je eerder aan tafel zit, helpt het je om meer duiding en kleuring te geven aan de tekst. En uiteindelijk om een betere tekst te schrijven. Verder word ik vaak benaderd voor interviews en schrijf ik regelmatig blogs voor diverse organisaties. Daarbij ga ik zelf op zoek naar de informatie. Ook weer door mensen te interviewen, maar soms ook aan de hand van informatie via internet. Het checken van de informatie is dan cruciaal, want zeker op internet staat er heel wat foute informatie. Daar komt mijn journalistieke achtergrond dan weer goed pas: check en dubbelcheck!

Kennisniveau

Vaak heeft een opdrachtgever al een bepaalde boodschap in gedachten, is de doelgroep duidelijk en ook het communicatiemiddel bekend. Voor mij is het belangrijk dat ik al die zaken weet, zodat ik mee kan denken en vragen kan stellen. Want wat wil je bereiken met je tekst bij je doelgroep? Wil je ze activeren, wil je dat ze van mening veranderen, wil je meer draagvlak creëren? Ik kijk dan of de gekozen boodschap klopt. Ook wil ik goed weten uit wie de doelgroep bestaat, zodat ik mijn tekst daarop kan aanpassen. Taalniveau B1 staat voor eenvoudig Nederlands. De overgrote meerderheid van de bevolking begrijpt teksten op taalniveau B1. Ik schrijf ook voor mensen met een verstandelijke beperking. Dat zijn zinnen tot ongeveer tien woorden en je moet dan echt op de stoel gaan zitten van die doelgroep; dat vind ik helemaal leuk. Vervolgens kijk ik of de opdrachtgever het meest geschikte communicatiemiddel in gedachten heeft. Soms is een belangrijk bericht voor medewerkers bijvoorbeeld beter om te versturen via een persoonlijke brief dan door een mededeling op intranet te plaatsen. Vaak zie ik ook dat er zaken intern worden gehouden waarvan ik met mijn journalistieke

blik al snel denk: zo, dit is interessant. Dan adviseer ik bijvoorbeeld om er een persbericht van te maken: laat zien waar je mee bezig bent. Mensen denken vaak dat hetgeen ze doen niet zo bijzonder is. Maar eigenlijk is alles wat je doet bijzonder en heeft alles een verhaal. Alleen moet dat verhaal op de juiste plaats belanden en bij de juiste doelgroep.

Doelgroepgericht schrijven

Soms schrijf ik voorlichtend en soms ook meer reclamisch; van de informerende brief tot de wervende advertentietekst. Het leuke van wervende teksten is dat je daar nog meer je creativiteit in kwijt kunt. Maar om welke tekst het ook gaat, elk woord moet worden begrepen.

// Om welke tekst het ook gaat, elk woord moet worden begrepen. //

Het geeft mij voldoening als teksten mensen verder op weg helpen. Dat is ook de reden dat ik voor dit werk heb gekozen; ik vind dat mensen gewoon goed geïnformeerd moeten worden om hun werk goed te kunnen doen. Daarmee draag ik indirect bij aan betere ouderenzorg of gehandicaptenzorg, waarin veel van mijn opdrachtgevers zitten. Behalve dat ik schrijf voor de ‘zachte’ sector, werk ik ook voor de business-to-businessbranche. Zo doe ik bijvoorbeeld eindredactie. Voor mij is dat een beetje een rustmoment; ik houd dan geen interviews, maar ben in alle rust teksten aan het corrigeren. Bij het schrijven heb ik een soort automatische checklist in mijn hoofd die ik doorloop. Die is vooral gebaseerd op ervaring. Je leert door de jaren heen de diverse doelgroepen steeds beter kennen. In mijn werk kom ik in aanraking met veel verschillende sectoren en beroepsgroepen in alle lagen van de bevolking. Van een interne boodschap voor een zorgmedewerker tot een speech voor een burgemeester. Daardoor krijg je steeds meer mensenkennis. Maar het is ook een kwestie van je verdiepen in de materie en de juiste handleidingen voor taalniveaus lezen. Dat geldt zeker voor het B1-schrijven, waarvoor bepaalde regels gelden. Dat doelgroepgericht schrijven gaat steeds meer vanzelf. Bij een doelgroep ICT’ers weet ik dat je niet alles hoeft te versimpelen. Normaal probeer ik vakjargon te vermijden, maar in hun geval laat ik het juist staan. Ik leg dan bijvoorbeeld niet uit wat ‘batchen’ is, terwijl ik voor een andere doelgroep zou schrijven dat het gaat om ‘updates draaien’. De ICT’er zou zich in zo’n geval niet meer serieus genomen voelen. Dus eigenlijk ga je als tekstschrijver continu op de stoel van een ander zitten; inlevingsvermogen is dan ook ontzettend belangrijk.

Analytisch, kritisch en onafhankelijk

Toen ik 6 was, wilde ik al journalist worden en ik heb alles op alles gezet om dat ook te kunnen doen. Na twaalf jaar dagbladjournalistiek heb ik de overstap gemaakt naar het communicatievak als tekstschrijver, projectmanager en communicatieadviseur. In al deze beroepen moet je flexibel zijn én kunnen schakelen in onderwerp en doelgroep. En daarbij analytisch en kritisch blijven. Bij het schrijven van teksten moet je alles vanuit verschillende invalshoeken bekijken. En tegelijkertijd je onafhankelijkheid bewaren en je niet te snel van de wijs laten brengen. Als men vanuit de organisatie per se een bepaalde tekst naar buiten wil brengen en jij weet dat men daarmee tegen het zere been schopt van een specifieke doelgroep, is het zaak om heel erg bij jezelf te blijven en dat punt te blijven maken. Ik ben weleens gevraagd voor een tekst waarvan ik wist dat men daarmee volledig aan het doel voorbij zou gaan. Daar bedank ik dan ook voor, want ik wil wel dat mijn teksten altijd effect hebben. Dat geldt ook voor mijn principes. Als ik gevraagd word door een wapenfabriek om een tekst voor hun website te schrijven, zal ik daar niet op ingaan. Ik zou daar met mijn jarenlange ervaring als tekstschrijver een prima tekst voor kunnen maken, maar inhoudelijk kan ik daar niet achterstaan. Als het niet klikt met je opdrachtgever of je hebt het gevoel dat je niet gehoord wordt, dan moet je misschien afscheid nemen. Dat is dan natuurlijk heel lastig, want je weet dat je daardoor bijvoorbeeld ook omzet verliest. Maar waar een deurtje dicht gaat, gaat er ook wel weer eentje open.

Schrijven is schrappen

Tekst is soms een eindproduct in de vorm van een brief of speech en soms een onderdeel van iets, bijvoorbeeld van een campagne. De tekst wordt dan samen met een creatief ontwerp of een visual gebruikt. Ik heb daar geen moeite mee en kan me goed verdiepen in bijvoorbeeld een vormgever of fotograaf en in datgene wat hij maakt. Zelf maak ik ook kranten voor organisaties en werk ik samen met vormgevers, fotografen en illustratoren. Ik zorg daarbij ook voor de briefings. Ook voor een briefing heb je een goede tekst nodig; daar begint het eigenlijk al. Ik probeer vaak om het interview al klaar te hebben en mee te sturen met de briefing naar de fotograaf. Hij kan zich dan alvast een beeld vormen van de foto bij mijn artikel en bedenken welke fotosituatie daarbij hoort. Ook schakel ik veel met grafisch vormgevers. De teksten die ik geschreven heb, krijg ik van hen in opmaak terug. In sommige gevallen past het niet en moet ik gaan inkorten. En juist dat inkorten is een van de leukste onderdelen, want je eigen teksten zijn altijd nog verder te finetunen. De boodschap die je zo helder en concreet wilt overbrengen, kan dan toch overgebracht worden met nog minder woorden.

Ik verras mezelf dan eigenlijk en vraag me op zo'n moment weer af waarom ik in eerste instantie nog zoveel woorden had gebruikt. Schrijven is schrappen. Daarnaast is het geheim van een goede tekst dat je de 5 W- en 1 H-methode hanteert: Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe. Als je die toepast, krijg je altijd een duidelijke tekst. Deze methode is niet alleen een goede leidraad voor duidelijke teksten, maar is bijvoorbeeld ook erg nuttig om een project helder te verwoorden. Mensen weten vaak wel wat ze willen, maar kunnen het niet altijd onder woorden brengen. En als tekstschrijver kun je de vertaler zijn van hun gedachtenspinsels. Daar word ik heel gelukkig van.

Het gesprek aangaan

"Als scholier of student kun je op veel verschillende manieren met tekst bezig zijn, bijvoorbeeld door voor de schoolkrant of de uitgaanskrant te schrijven. Ook worden bij veel goede doelen vaak tekstschrijvers gevraagd. Je doet op die manier niet alleen schrijfervaring op, maar je breidt je netwerk ook enorm uit. En je kunt op veel manieren mensen interviewen; zelfs in de bus of de trein. Ga gewoon een gesprek aan en interesseer je vooral voor de ander. Dan zie je dat er heel veel overeenkomsten zijn en dat mensen in hun gedrag heel erg op elkaar lijken. Oprechte belangstelling levert betekenisvolle gesprekken en relaties op. En dat uit zich dan ook weer in de teksten die je schrijft. Tekstschrijven is creatief, afwisselend en interessant werk. Het is eigenlijk werk waarin je elke dag ook nog blijft leren. Je krijgt met zoveel verschillende sectoren en zoveel verschillende mensen te maken. Daarbij zitten heel veel onderwerpen die ik voorheen niet kende en dat kan ontzettend leerzaam zijn. Tegelijkertijd is het ook een functie waarin je voelt dat je waardevol bent voor anderen. Juist omdat je zaken duidelijker kunt verwoorden, zodat meer mensen beter begrijpen wat ze lezen."

GRAFISCH ONTWERP EN DTP

De essentie van een goede ontwerper is dat hij het creatieve proces zelf in gang kan zetten en houden en het werk laat aansluiten op de doelgroep, de briefing en de beoogde inzet. En de essentie van een dtp'er? Die werkt ontwerpen tot in de puntjes uit, door tekst en beeld zo op te maken dat het foutloos gedrukt kan worden of online kan.

Een evenement vet vormgeven of een bedrijf een nieuwe smoel kunnen geven: klinkt fantastisch toch? Vormgeving is voor veel mensen h t creatieve beroep.

De kunstacademie levert jaarlijks een horde klaargestoomde studenten af aan de arbeidsmarkt en ook op veel andere opleidingen zie je het thema ontwerp steeds vaker terugkomen. Een communicatiestudent moet immers ook kunnen aangeven welke stijl hij of zij voor ogen heeft bij een communicatief idee. Voor designers liggen er altijd uitdagende opdrachten klaar waar je enthousiast van wordt en waar je vooraf al zin in hebt. Maar – net als bij iedere baan – zal er ook regelmatig werk langskomen waar je als ontwerper niet direct op aangaat. Een brochure maken voor een doelgroep die je helemaal niet ligt, waarbij het onderwerp  n het plan je ook niet aanspreken? Kan lastig zijn. Of een website ontwerpen die aan tweehonderd eisen moet voldoen. Niet altijd even leuk. Het is voor een vormgever de kunst om opdrachten te vinden die bij je passen. Voor de   n zijn dat logo's, voor de ander juist webbanners of posters. En waar de   n graag werkt voor slechts   n type klant, ziet de ander juist liever wat meer afwisseling voorbijkomen. Er is geen goed of fout. Maar er is wel een manier die goed bij je past, of die niet goed bij je past. Wanneer je de manier, de vorm en het type opdracht hebt gevonden die jou goed liggen, zal een sterk ontwerp zich veel gemakkelijker vormen. Dan zal het zijn alsof jouw handen als vanzelfsprekend de vormgeving naar een nieuw niveau brengen.

Van idee naar schets

Veel ontwerpers onderzoeken constant nieuwe dingen en ideeën. Soms zelfs onbewust. Ze absorberen als vanzelf de wereld om zich heen. Waar de   n een uitgebreid schetsboek bijhoudt, maakt de ander foto's van ideeën die hij of zij in het dagelijks leven tegenkomt en slaat weer een ander de inspiratie gewoon op in z'n hoofd. Inspiratie kan te vinden zijn in het werk van andere ontwerpers, via bijvoorbeeld een portfolio, Instagram-pagina of magazine. Maar ook de allerkleinste, meest alledaagse voorwerpen kunnen je als ontwerper op nieuwe ideeën brengen. Soms zijn dat ideeën die je pas weken, maanden of jaren later inzet – wanneer de gelegenheid zich voor doet. Maar ook wanneer je even 'vastzit' in een project kunnen wat nieuwe prikkels en inspiratie van buitenaf veel goeds doen. Vaak komen de beste ideeën tot je wanneer je in een staat van ontspanning bent. Juist omdat je je blik dan verbreedt en niet enkel focust op het obstakel waar je tegenaan loopt. Actief inspiratie opdoen kan, maar krampachtig op zoek gaan naar een goed idee is zelden succesvol. Een ander terugkerend principe is het

idee dat inspiratie voortkomt uit actie. Soms komt een goed idee pas tot je wanneer je begonnen bent. Je begint met het uitwerken van een vaag ideeetje dat in je hoofd zit. Dat kan beginnen met een schets. En zodra je je idee visueel maakt, inspireer je jezelf. Op het moment dat je het uitwerkt, zie je nieuwe opties ontstaan en samenkomen. Soms per ongeluk, soms logischerwijs – maar het draagt wel bij aan de uitwerking. Eigenlijk is dat de kern van het vak grafisch ontwerpen; dat je iets kunt ontwerpen op basis van inspiratie die eigenlijk uit jezelf komt. Dat is iets wat je als ontwerper kunt, maar wat andere mensen niet altijd kunnen. Er ontstaan altijd meerdere versies of stadia. Je kunt niet in één keer een brochure, website of logo ontwerpen. Zelfs al heb je een (zo lijkt het) helder idee voor een roze flyer met mooie grote koppen. Je moet altijd beginnen met een tekst zonder opmaak, een vlak zonder juiste kleur of vorm. En je laat het idee al gaande ontstaan. Je zult al doende nieuwe verbanden leggen. Want misschien moet het toch oudroze worden in plaats van neonroze, misschien moeten de koppen groter, of in een ander lettertype? Of misschien mist het uitgewerkte idee wel een illustratie? Eigenlijk is het eerste idee zelden het uiteindelijke of beste plan. Soms wel, natuurlijk. Maar het kenmerkt goede ontwerpers – en creatievelingen in het algemeen – dat zij ook afstand kunnen doen van een goed ontwerp of idee, om een nog beter ontwerp of idee te gaan maken.

Wat moet en wat kan?

Ideeën en ontwerpen zijn dus vaak een wisselwerking. Haal je die wisselwerking even niet uit jezelf en je eigen proces?

Wissel dan eens met iemand van

gedachten. Soms is het net één woord dat iemand anders gebruikt, of juist één andere mening die je op het volgende mooie idee kan brengen. En heb je even niemand om je heen, omdat je op een tijdstip bent gaan werken dat anderen slapen? Wat dacht je van een controversieel blogje, of een podcast over het thema. Ideeën te over. Bij het uitwerken van een creatief idee is het belangrijk dat je de tijd neemt voor het proces. Of sterker: dat je het proces z'n tijd gunt. Eigenlijk moet het proces namelijk zelf het tempo kunnen aangeven. Dat is iets dat je op de kunstacademie ook zo zult ervaren. Er is tijd voor verkenning, uitproberen en opnieuw proberen. In de (vaak) commerciële bureauwereld is dat wel anders. Mensen wachten op je werk. De brochure moet morgen naar de drukker. En er staan nog vier opdrachten

// Eigenlijk moet het proces namelijk zelf het tempo kunnen aangeven. Dat is iets dat je op de kunstacademie ook zo zult ervaren. Er is tijd voor verkenning, uitproberen en opnieuw proberen. //

‘in de rij’, die ook allemaal voor vrijdag klaar moeten. Even snel? Dat kan niet! zul je misschien denken. En toch is ook die werkvorm er een waar je mee kunt leren werken. Het is goed om onderscheid te leren maken tussen verschillende soorten opdrachten, en dat is iets wat een planner of projectmanager ook voor jou zou kunnen doen. Een logo of huisstijl hoeft doorgaans niet binnen een week klaar. Daar mag je op broeden, en verschillende ideeën voor uitwerken. Maar een flyer voor een open dag heeft soms een strakke deadline die niet al te ver in de toekomst ligt. En dat geeft niet, wanneer je goed kunt inzien wat er *need to have* en wat er *nice to have* is. Aansluiten op de briefing, goede leesbaarheid, deadline halen en voldoen aan de huisstijl? *Need to have*! Maar experimenteren met verschillende ontwerpen of het toevoegen van handgemaakte illustraties is absoluut *nice to have*. Gewoon goed is goed genoeg, in het geval van opdrachten met een strakke deadline. Op andere opdrachten is er weer tijd voor meer creatieve vrijheid.

Ontwerpprincipes

In de wereld van grafisch ontwerp zijn er tal van ontwerpprincipes en (ongeschreven) regels. Om je een beeld te geven van wat er komt kijken bij het werk van een designer beschrijven we er een paar. Vanzelfsprekend kun je over ieder thema veel meer informatie vinden, als je daarnaar op zoek gaat. Bij commercieel werk is het – in tegenstelling tot bij kunst – belangrijk dat de boodschap goed overkomt. Als ontwerper draag je bij aan het overbrengen van die boodschap. Er zijn een aantal thema's die je als ontwerper kunnen helpen je boodschap over te brengen. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk om rekening te houden met de leesbaarheid van tekst. Groene letters op een blauwe achtergrond zijn voor veel mensen bijvoorbeeld niet goed leesbaar. Hoe je wel voor een goede leesbaarheid zorgt? Houd rekening met lettergrootte, kleurgebruik, voldoende contrast tussen de voorgrond (tekst) en achtergrond en kies een lettertype dat over het algemeen lekker leesbaar is. Een passende spatiëring (afstand tussen letters) en interlinie (afstand tussen regels) dragen ook bij aan een goede leesbaarheid én visueel aantrekkelijk design. Net als het rekening houden met visuele hiërarchie, die bijdraagt aan een beter begrip van de informatie die je toont in je design.

Niet iedere designer krijgt overigens te maken met al deze principes. We zijn tot dusver ingegaan op de wat meer toegepaste kant van ontwerp, in de vorm van brochures of posters. Maar natuurlijk zijn er ook ontwerpers die zich op een abstracter of meer conceptueel niveau bezighouden met design. Specialisten die zich weken richten op het verhaal achter een organisatie, een kleurenonderzoek en tot op de pixel nauwkeurig uitgewerkte vormen.

Een gevoel voor stijl, compositie, balans, harmonie en kleur zijn voor iedere designer van belang. Waarbij er achter kleur trouwens een hele wereld van kleurenleer schuilgaat: iedere kleur roept andere associaties of emoties op bij de kijker.

Nog iets wat voor iedere ontwerper van belang is, is het rekening houden met de toepassing van het ontwerp. En dan kom je eigenlijk weer een beetje richting de grens van communicatie en creatie. Vaak wordt er vooraf bedacht waar een ontwerp toe moet dienen, maar ook waar het ontwerp moet kunnen worden ingezet. Mensen die logo's maken, vergeten nog wel eens dat een logo ook heel klein moet kunnen worden ingezet. En het ontwerp voor de bedrukking van een grote wand of spandoek mag er anders uitzien dan die van een klein kaartje. Het ontwerp moet aansluiten op de toepassing en het doel van het middel om effect te kunnen maken. Een andere eigenschap, of misschien wel gewoonte, van goede ontwerpers is aandacht besteden aan de details. Soms zelf perfectionistisch zijn. De echte vakidoot wil dat het ontwerp tot in de puntjes is uitgewerkt. Je hebt er immers met passie aan gewerkt, dan moet de laatste slag ook goed zijn. Zelfs al zijn het alleen de professionals of medevakidioten die die spreekwoordelijke puntjes op de i herkennen.

Online en offline

Een grafisch ontwerper kan over het algemeen zowel voor online als offline ontwerpen, al heeft iedere ontwerper zo zijn of haar voorkeur. Wel gelden er voor online en offline middelen andere vereisten als het gaat om de toepassing. Waar je op een webbanner een actiematige knop verwacht, moet je mensen met een brochure via een geheel andere weg naar een website leiden. En waar je online regelmatig gebruik kunt maken van beweging, kan dat bij drukwerk niet. En kleuren die je op je beeldscherm ziet, zullen er bij het drukken geheel anders uit komen te zien wanneer je geen rekening houdt met drukk kleuren. Maar de ontwerpprincipes blijven grotendeels hetzelfde. Wat volgens ons wel geheel andere koek is, is het ontwerpen van websites. Een website moet aan een heleboel functionele eisen voldoen en de ontwerper dient met veel meer zaken rekening te houden. Denk bijvoorbeeld aan conversies. Soms is samenwerking met een UX-designer (user experience designer) daarom gewenst.

Niet alleen is het belangrijk dat je de vaardigheden hebt en de ontwerpprincipes kent die bij design komen kijken. Ook is het belangrijk om te weten waar je je werk op baseert. We hebben ze in dit hoofdstuk al even aangestipt, maar hier volgt de opsomming. Baseer je werk op de briefing – daar is door je eventuele collega's en de klant goed over nagedacht. Baseer

je werk op een concept, idee of boodschap – weet waar je design toe dient. Baseer je werk op de beoogde toepassing én baseer je werk op de doelgroep. We gaan verder niet te diep in op designprogramma's, maar als je wilt starten, raden we wel aan om aan de slag te gaan met een professioneel programma zoals Adobe InDesign of Adobe Illustrator. Met een goedkoop of gratis programma loop je er al gauw tegen aan gelimiteerd te worden in je mogelijkheden. Dan kun je alleen maken wat het programma toelaat; wat je creatieve ruimte sterk beperkt. Een programma goed onder de knie krijgen kost tijd, maar die investering stelt je vervolgens in staat om iets te maken zoals jij het in je hoofd hebt.



SJOERD KOOISTRA

Sjoerd Kooistra is in 2004 afgestudeerd aan Academie Minerva als grafisch ontwerper. Na zijn studie ging hij als ontwerper aan de slag bij G2K om vervolgens na rondzwervingen bij diverse ontwerpbureaus de overstap te maken naar Dizain. Daar is hij nu artdirector. In zijn vrije tijd werkt Sjoerd ook als conceptueel kunstenaar onder de naam 'STUDIO A HEART THAT WORKS'.



Er zijn veel titels voor mijn functie, maar ik noem mezelf een ontwerper. Ooit heb ik geleerd van ontwerper Lex Reitsma dat een vormgever een brug bouwt als hij een rivier moet oversteken en een ontwerper bedenkt hoe je van A naar B komt. Zo zie ik mijn functie ook. Ik ga voor een wit vel papier zitten waar niets op staat en waarvan ik moet bedenken wat het gaat worden. Ik ben ontwerper en artdirector voor Dizain en in mijn vrije tijd kunstenaar. Thuis maak ik kunstachtige dingen waarin ik me kan uiten als ik iets tegenkom in het nieuws of in de maatschappij waar ik het bijvoorbeeld niet mee eens ben. Die combinatie van kunstenaar en ontwerper bij een bureau zijn werkt erg goed: het versterkt elkaar. Ik zie beide zaken niet als werk; het is leuk om ermee mee bezig te zijn en iets te creëren. Ik heb dan ook het idee dat ik nog nooit aan het werk geweest ben; ik heb van mijn werk mijn hobby gemaakt.

Inspiratie

Ik zie mezelf als een kind van G2K dat volwassen is geworden bij Dizain. Tien jaar lang werk ik nu voor Dizain en ik heb hiervoor veel geleerd bij G2K. Vroeger werkte ik alles uit, maar door de snelheid die ik heb ontwikkeld, werk ik nu veel efficiënter. Inmiddels heb ik veel ervaring en heb ik uitgevonden hoe het werkt om conceptueel na te denken en te ontwerpen. Op mijn eerste opleiding, het CIBAP, leerde ik de basis van vormgeven. Vervolgens ben ik naar de kunstacademie gegaan en daar leerde ik conceptueel te denken. Hoe je op een andere manier naar iets kunt kijken als je vastliep, bijvoorbeeld; dat heeft me erg geholpen. Hoe dat creatief denken precies in zijn werk gaat, is lastig te beschrijven. Ik neem dingen altijd erg in me op als ik ergens ben en ben oprecht geïnteresseerd in mensen en hun verhalen. Mijn inspiratie haal ik vaak gewoon uit het leven zelf; in veel dingen zie ik wel een verhaal. Zo werkte ik bijvoorbeeld aan

de corporate identity van De Friesland Zorgverzekeraar waarbij het thema 'mienskip' een van de uitgangspunten van de positionering was. Mienskip is Fries voor gemeenschap/samenleving. Ik had toen een filmpje gezien van een dansende persoon op een festival waarbij er op een gegeven moment iemand bij komt dansen: *the first follower*. Maar nog belangrijker is de volgende persoon die vervolgens aansluit; want *three is a crowd* en dan komt de rest vanzelf. Dat uitgroeien tot een menigte bracht mij op het idee van het nieuwe logo van De Friesland. Drie blokjes waarvan het kleinste uitgroeit tot de middelste die weer uitgroeit tot de bovenste grote. Een filmpje dat je dan zomaar ergens tegenkomt, is dan ineens dé inspiratie voor een logo-ontwerp.

// Een filmpje dat je
dan zomaar ergens
tegenkomt, is dan ineens
dé inspiratie voor een
logo-ontwerp. //

Simpel nadenken

De strategie en de briefing die opgesteld zijn, vormen de ruggengraat voor mijn werk. Bij Dizain werken we met een merkmanifest; daarin staat de merkidentiteit van een bedrijf of organisatie beschreven, waaronder een aantal merkaspecten zoals merkwaarden. Zo'n document geeft houvast. Daarnaast is er nog een briefing en ook die lees ik goed door, want daarin staat natuurlijk relevante informatie. Maar ik haal ook weer niet alles uit een briefing; soms moet je tussen de regels door lezen en soms gewoon aan tafel zitten met een opdrachtgever. Dan komt er informatie los die niet in de briefing staat, maar die wel van belang kan zijn. Zo had ik eens een gesprek met een opdrachtgever die aangaf dat hij van stijldansen hield. Dat was heel opvallend in dat gesprek en is mij naderhand ook bijgebleven. Het zette me aan het denken toen ik nadacht over het ontwerp en bracht mij op het idee van stapjes zetten en de step forward. Dat is toen ook de basis geworden voor zijn logo. Dat is dus iets wat je nooit uit een briefing had kunnen halen, maar wat juist naar boven komt door in gesprek te gaan met de opdrachtgever. Bovendien moet je nooit te moeilijk denken. Ik denk eenvoudig na en ben geen moeilijk mens. Dingen zitten vaak heel simpel in elkaar, als je dat maar wilt zien. Ik heb een redelijk gewoon leven in een dorp waar de wereld heel gewoon is. Als ik dat als uitgangspunt neem en als ik het snap, snapt iedereen het. Het liefst ontwerp ik dan ook vanuit mezelf. Ik ben daarbij mijn eigen check. Het geheim is dat je dicht bij jezelf blijft en dat je het zelf mooi vindt en moet snappen.

Lef hebben

Het is belangrijk dat je je verdiept in hoe dingen werken of waar een opdrachtgever zich mee bezighoudt. Die verschillende klanten en onderwerpen maken het best wel intensief. Op een dag ben ik het ene uur bezig met het beoordelen van een commercial, het andere uur met de productie van een magazine en vervolgens met concepting voor een campagne of corporate identity. Dat switchen is behoorlijk heftig en daar moet je wel tegen kunnen. Ook moet je lef hebben en eigenwijs zijn in dit vak. En je eigen gevoel volgen. Datgene wat ik ontwerp moet niet alleen authentiek zijn, het moet ook kloppen. Ik wil een verhaal vertellen met iets, dus moet mijn ontwerp conceptueel goed in elkaar steken. Veel startende ontwerpers maken heel mooie, gelikte plaatjes, maar daarbij is vaak de conceptuele gedachte ver te zoeken. Het is zeker zo dat bepaalde onderwerpen mij beter liggen dan andere; zo houd ik zelf erg veel van de cultuursector. Maar je moet wel breed kunnen denken en van alles wat weten. Of je nu met zorg, met een financiële dienstverlener of met een bouwbedrijf bezig bent. Ik houd zelf van het werk van het bureau KesselsKramer; zij maken dingen waar ze zelf zin in hebben. Wel op de briefing, maar net even anders dan je verwacht en van een andere kant bekeken. Ik ben ook altijd op zoek naar het authentieke, het oorspronkelijke. En kan blij worden als het kwartje valt. Dat is vaak ook een kwestie van uitproberen en puzzelen. Ook klanten moeten lef hebben en soms durven gaan voor dat ene ontwerp dat net even anders is of schuurt. In grote organisaties is die kans veel kleiner; daar beoordelen ze met meerdere mensen je ontwerp. En dan ligt de kans op de loer dat er een compromis uitkomt omdat ze er allemaal hun plasje over moeten doen. Bij kleinere opdrachtgevers of eenmanszaken heb je dat veel minder; ook omdat je daar een band opbouwt met de degene die je opdrachtgever is. En je dus weet wat hij wil of mooi vindt. Kortom, de opdracht is zo goed als de opdrachtgever die het aandurft.

Ruimte om mijn eigen plek in te nemen

Ik ben een behoorlijke solist en ben het liefst op mezelf. Ik zit ook altijd op dezelfde plek, want dan komen de ideeën het snelst. Ik werk sinds corona twee dagen thuis en twee dagen op kantoor. Op zich is dat prima, alleen soms wat lastig, omdat ik ook artdirector ben en dan sta je letterlijk vaak bij mensen aan het bureau om zo het proces te volgen. Dat gaat nu eenmaal gemakkelijker als je in dezelfde ruimte staat. Mijn werk is immers onderdeel van een heel proces. Ik bouw voort op de strategie die is ontwikkeld en na mij moeten een vormgever en een dtp'er aan de slag met mijn ideeën en ontwerpen. Ik ben tegelijkertijd ook artdirector, dus begeleid ook het creatieve proces en volg dus wat er gebeurt. Alles moet dan kloppen en dat

betreft niet alleen hoe de dtp'er uitvoering geeft aan het ontwerp, maar ook hoe het product uiteindelijk gedrukt wordt en welke papiersoort er wordt gebruikt bijvoorbeeld. Een verkeerde keuze kan alles verstoren. We adviseren daarbij de opdrachtgever natuurlijk en meestal gaat hij daar ook in mee. Maar als hij toch andere keuzes maakt met betrekking tot de uitvoering en de uitwerking is het uiteindelijk toch net niet, dan voelt het voor mij als-nog mislukt. Mijn dag is gevuld met diverse soorten werkzaamheden en klanten; alles loopt door elkaar op een dag en je moet veel schakelen. Mijn uren worden van tevoren ingepland en ik weet dus al waar ik mee bezig ga. De truc is om daar een beetje van los te komen en je weg in te vinden. Ik krijg de ruimte om mijn eigen plek in te nemen en te werken op mijn manier.

Timmerman

Ik heb geen mobiele telefoon en doe ook niet aan sociale media, maar dat hoeft niet erg te zijn om er iets voor te ontwerpen. Cabaretier Theo Maassen zei ooit dat hij van voetbal houdt, maar ook geen voetbalveld in zijn woonkamer hoeft. Ik wil gewoon dingen maken en heb dat als kind altijd al gehad; het liefst wilde ik naar de lagere technische school. Mijn vader was timmerman, dus waarschijnlijk heb ik daar veel van meegekregen. Toen ik bij Dizain begon en ik mijn eerste ontwerpklus deed, werden alle vier logo's die ik had ontworpen afgekeurd door de opdrachtgever. Men was gewend dat het bureau een bepaald soort werk maakte; daar stond het om bekend. Mijn werk week daarvan af. Inmiddels heb ik met mijn eigen werk en signatuur een stempel op het bureau kunnen drukken en daar ben ik best wel trots op. Ons vak en zeker mijn soort werk is soms moeilijk te beschrijven. Als ik op verjaardagsfeestjes ben en ze horen dat ik in de reclame zit, vragen ze of ik ook auto's besticker. Het is dan lastig om uit te leggen wat ik nu precies doe. Tegenwoordig zeg ik maar gewoon dat ik timmerman ben; dat snapt iedereen.



**// Als ik op
verjaardagsfeestjes
ben en ze horen dat ik
in de reclame zit, vragen
ze of ik ook auto's
besticker. //**



JASMIN LATUPEIRISSA EN TRUDY GIAVEDONI

Jasmin Latupeirissa en Trudy Giavedoni vormen samen *strangergirlsclub*. Ze zijn *compagnons*, *clubowners* en *content creators*. Allebei hebben ze een enorme passie voor print plus een aanstekelijk enthousiasme. Of, zoals ze zelf zeggen: 'We doen *waar we zin in hebben*, houden van avontuur en van het ontmoeten van strangers. Geen dag is hetzelfde en onze kijk op de wereld verandert voortdurend.'



Over Trudy

Ik heb communicatie aan de Hanzehogeschool gestudeerd. Vaak supersaai, maar ik leerde wel mijn eerste magazine maken, vloog de wereld over om een documentaire te schieten in de binnenlanden van Tanzania en mocht naar Aruba, New York en IJsland om voor de stichting Happy Energy een promovideo te maken. Je kunt de meest kleurloze opleiding zo spannend maken als je zelf wilt. Ondertussen werkte ik als freelancer en na het halen van m'n papiertje ging ik als junior aan de slag met marketing en branding bij Europa's grootste distributeur van sportvoeding. Ik bouwde aan mooie merken, maar werd het meest uitgedaagd door de bucketlistcompetitie die ik met een collega deed. Bovenaan de lijst stond ontslag nemen en een wereldreis maken. Zo gezegd zo gedaan. Na een jaar rondzwerven kwam ik terug naar Groningen en ging ik werken bij reclamebureau La Compagnie, waar ik Jasmin ontmoette. We hadden een klik en dat bleek een schot in de roos.

Over Jasmin

Ik heb Grafisch Ontwerp gestudeerd aan kunstacademie Minerva. Daarna ben ik aan de slag gegaan bij reclamebureau La Compagnie, waar ik vier jaar heb gewerkt. Ondertussen bleef ik mezelf ontwikkelen door exposities in de stad te geven en mijn eigen kledingmerk op te zetten. Ik werd al snel lead designer, maar voelde na al die jaren dat ik het graag meer op mijn eigen manier wilde doen. Op dat moment kwam ik Trudy tegen en het klikte heel goed. We kwamen erachter veel overeenkomsten te hebben, waaronder de liefde voor print en design. Het liefst maak ik bijzondere boeken en

magazines, dus het was bijzonder om iemand te ontmoeten die ook precies dat wil. Op een gegeven moment dachten we: we gaan ervoor en richten ons eigen ontwerpbureau op.

Opvallende naam

Over onze naam hebben we goed nagedacht. Het is een naam die nieuwsgierig maakt en je aan het denken zet; iedereen associeert het met iets anders. Hij staat voor drie thema's die aansluiten op de manier waarop we in het leven staan. We zijn geïnspireerd geraakt door de quote 'Strangers are friends you don't know yet. With stories you haven't heard yet. The most exciting thing we can experience is getting to know the strange, the mysterious'.

We willen ontdekken, ontmoeten, leren en daarmee verhalen in print vertellen en dat komt hierin mooi naar voren. 'Girls' staat voor de vrouwelijke waarden, die wat ons betreft de toekomst gaan bepalen. Deze waarden kan iedereen uitdragen; daar hoeft je geen vrouw voor te zijn. Met 'club' ten slotte, geven we aan dat je bij ons kunt aansluiten. Als club delen we een passie en is er ruimte om elkaar te verrassen en te inspireren met je eigen uniciteit.

// **'Girls' staat voor de vrouwelijke waarden, die wat ons betreft de toekomst gaan bepalen. Deze waarden kan iedereen uitdragen; daar hoeft je geen vrouw voor te zijn.** //

Anders werken

Allebei hebben we voor een werkgever gewerkt en daar hebben we onder andere gezien en ervaren hoe we het zelf niet willen doen. Niet meer van negen tot vijf werken, maar juist onze eigen tijd indelen. En niet elke dag achter hetzelfde bureau kruipen of aan opdrachten werken die je niet zelf uitzoekt. Kortom, zelf beslissen hoe je werkt en waaraan je werkt. En vooral doen wat je leuk vindt, terwijl het geld oplevert en voldoening geeft. Al deze ongeschreven regels hebben we vastgelegd in onze *club rules*, zoals '*work with one, not for one*'. Je werkt samen mét iemand in plaats van vóór iemand. Het werkt fijner en gemakkelijker als je elkaar waardeert en naar een gezamenlijk doel toewerkt. Niet alleen met onze uitgesproken stijl, maar ook met deze regels trekken we mensen en opdrachten aan die bij ons passen.

Liefde voor print

In deze digitale tijd is print best een bijzonder medium. Het kan heel kostbaar zijn en alleen daarom al wil je dat het blijvend indruk maakt. En dat kan zeker als er goed over nagedacht is en het concept goed staat. Of zoals Marco Aarnink, oprichter Drukwerkdeal en print.com, ooit zei: 'Print is emotie.' Inderdaad, je kunt het voelen, ruiken en vasthouden. Wat ons betreft is alles mooier op print en bovendien wekt het vertrouwen. Natuurlijk maken we ook digitaal beeld, maar als er een opening is, drukken we print erdoor. Print moet je grijpen, zodat het niet zomaar bij het oud papier gegooid wordt. Het geeft meer voldoening wanneer je iets achterlaat dat niet met een klik verdwijnt. Bovendien kun je je ermee onderscheiden, mits het goed is gedaan. Vaak roept het emoties op. Als we een boek hebben afgeleverd zie je mensen ontroerd raken door wat ze lezen of hardop lachen om wat ze zien. Toen we het boek van Fineline Tattooshop, de eerste tattooshop van het Noorden, klaar hadden, pinkte de klant echt een traantje weg. Hij was zo blij dat alles zo mooi was samengevat; zijn hele levensverhaal stond op papier. We maken veel jubileumboeken en daarbij verdiep je je in het verleden van de persoon of het bedrijf en hun hele geschiedenis. Dat raakt hen persoonlijk, maar ook hun familie en vrienden, en dat maakt het zo emotioneel. Het leuke aan jubileumboeken is ook dat je zelf steeds in een andere wereld stapt zoals met de boeken voor Coffeeshop de Clown of Hessels Zeefbanden. De ene keer zit je een hele dag in een coffeeshop mensen te interviewen en de andere ben je over de vloer bij een familiebedrijf met leuke mensen aan het werk. Dat maakt het iedere keer weer anders en verrassend.

Nooit saai

We zijn ondernemers, compagnons en co-owners van een club, maar op de eerste plaats zijn we creatives (en *never boring*). Dat zie je terug in de manier waarop we samen ondernemen. We zijn gespecialiseerd in branding en print en werken voor merken, organisaties, overheidsinstellingen en de cultuursector in Groningen en omstreken. We zijn altijd op zoek naar nieuwe uitdagingen en prikkels en zorgen ervoor dat het werk dat we willen doen naar ons toekomt. Daarnaast is strangergirlsclub steeds meer een eigen merk aan het worden waar mensen affiniteit mee hebben en bij willen horen. Binnenkort komt ons eerste eigen boek uit en daarnaast werken we aan workshops en inspiratiedagen om iedereen een strangergirlsclub-experience te kunnen bieden.

Ons credo is '*stop making boring content*'; zorg er gewoon voor dat wat je maakt niet saai is. Onderschat je publiek niet, want ook zij willen geïnspireerd raken en verrast worden. Vaak blijf je bij iets omdat het al

jarenlang op die manier bestaat. Het is juist verrassend om het dan eens helemaal anders te doen. Het is niet erg om je huisstijl eens op een andere manier neer te zetten door een andere kleur te gebruiken of je logo op z'n kop te zetten. Maar houd het vooral ook simpel qua vormgeving. Voor onszelf is dat ook nog steeds een grote uitdaging. Met elk boek dat we maken, nemen we ons voor om het nu écht simpel te doen. Uiteindelijk wordt het dan weer een visuele chaos waar we alles in willen hebben. Gelukkig houden we elkaar scherp en werken we stapsgewijs. Voor branding geldt dat je begint met een brand identity, die vervolgens een gezicht krijgt in een visual identity. Daarna gaan we aan de slag met de marketinguitingen, waarvan print er uiteraard één is. De fases zien er bijna altijd als volgt uit: beginnen met inspiratie opdoen, vervolgens content maken of uitwerken naar concepten, dan een revisiefase, een proefdrukfase, een eindredactieslag en de dtp-fase, voordat het in productie gaat en gedrukt wordt.

Club rules

Zonder zin en passie werkt het voor ons niet goed. Ook met onze stagiairs overleggen we altijd wat zij leuk vinden om te doen. We kunnen iemand wel aan het werk zetten met iets wat hij niet leuk vindt, maar dan komt er ook nooit echt iets goeds uit. Niet alleen moet je passie hebben voor je werk, je moet ook openstaan voor feedback. En je werk vooral zien als iets dat waarde geeft aan jouw leven en dat van anderen. Onze *club rules* helpen daarbij en werken voor ons dan ook als competenties aan de hand waarvan we de mensen met wie we werken beoordelen. Als je de regel *'work with one, not for one'* toepast op nieuwe klanten, kun je al gelijk beoordelen of het een klant is die wil dat je alles doet wat hij zegt of dat het iemand is die ook kan samenwerken. Als het dan een aardige klant is, is het werk ook leuker en wil je er ook extra dingen voor doen: *'with nice people come nice jobs'*. En de regel *'take breaks, get connected'* zorgt ervoor dat we af en toe pauze nemen, want dan krijg je ideeën. Zo voorkom je dat je alleen maar doorwerkt. Dat gaat dan om ieder half uur even van je laptop weg, maar ook om een grotere break zoals een vakantie of een maand iets anders doen. De *club rules* staan op onze website en socials, maar hebben we natuurlijk ook laten printen op kaarten.



Een dagje strangergirlsclub

"Er gaat geen wekker en de dag begint met een halfuurtje yoga. Na een koude douche is het tijd voor een ontbijtje. Bij ons allebei gaat dit gepaard met een vrolijk gillende dochter aan onze zij. Nadat de kids uit huis zijn verdwenen bellen of Google Meeten we met elkaar. 'Hola chica, hoe ziet jouw dag er vandaag uit? Ga jij verder met het kookboek van De Marktslager? Dan pak ik fase 1 van het magazine voor Laurens Coffee op. Oké, dan zie ik je straks rond de lunch bij de Pijp.' De timer op de telefoon laat om de dertig minuten weten dat het tijd is om vijf minuten of langer het scherm te verlaten. Iets waar je echt bij stil moet staan. Niet letterlijk, maar pauze nemen om te bewegen en je brein even rust te geven. Tijdens de lunch samen met onze stagiair bij de Pijp (coworking space in Groningen) bespreken we klant-opdrachten en praten we over knappe mannen. De middag gebruiken we voor strangergirlsclub. We brainstormen over ons e-book, maken illustraties voor e-books of werken aan onze workshop 'hoe maak je een magazine'. Rond 16.00 uur pakken we een biertje en gaan we met alle pandgenoten het dak op voor de vrijdagmiddagborrel. Met een kindje is het best wel pittig af en toe. Maar omdat we allebei een kleintje hebben, weten we hoe het is om dit te combineren met werk. En dat is wel weer het fijne aan onze club: alles kan. Als een van ons een keer een dag vrij nodig heeft, dan kan dat allemaal."



PAUL TOP

Paul Top is freelance vormgever onder de naam Studio Load. Voor eigen klanten en voor bureaus doet hij zowel dtp- als vormgevingklussen.



Creatieven hebben vaak de wildste ideeën en daar probeer ik iets bruikbaars van te maken. Soms in de rol van vormgever, een andere keer als dtp'er. Ik ben vrij praktisch ingesteld en vind mezelf echt een uitvoerder; je moet mij niet voor een blanco scherm neerzetten om gewoon maar iets te gaan verzinnen. Ik vind het juist heerlijk om met de eerste schets verder te gaan die een artdirector of ontwerper gemaakt heeft. Om 'een idee' tot in de puntjes uit te werken en alles wat er ligt bij elkaar te brengen: de eerste schets, de teksten die geschreven zijn en de wensen van de opdrachtgever.

Print versus online

Mijn opdrachten bestaan vooral uit print; online ligt mij niet zo, vooral websites niet. De moeilijkheid bij online vormgeving is namelijk dat je daarin heel sterk rekening moet houden met usability, leesbaarheid en schaalbaarheid. Het is veel complexer en wat dat betreft is het opmaken van drukwerk overzichtelijker. Voorheen bemoeide ik me ook altijd met de vormgeving van websites, maar dat is zo'n andere denkwijze en vraagt ook om andere skills. Daarom ben ik het nu gaan omdraaien: ik check of de websites die voor mijn klanten worden gebouwd, overeenkomen met het sausje dat ik heb bedacht. Iemand bouwt de website en dan roep ik iets over de kleur of dat vlakje en waarom vierkant beter is dan rond. De vormgeving van een website werkt heel anders dan vormgeving voor print. Als ik een foto plaats, ben ik heel erg precies hoe ik hem wil zien. En dat kun je met een website vergeten, want op mobiel zie je minder en op een groter scherm komt het er weer anders uit te zien. Wel maak ik nog weleens gifjes of banners; dat is natuurlijk ook allemaal bestemd voor online. En bovendien zijn er volop printopdrachten om aan te werken. Zo heb ik een aantal klanten in de vastgoedsector waarvoor ik glossy brochures maak. Iemand die een huis koopt, wil graag iets tastbaars meekrijgen van de makelaar. Tijdens een verkoopgesprek of bezichtiging alleen maar verwijzen naar de website werkt niet. Ik wil graag controle houden en ben dus in dat opzicht wel een typische dtp'er die oog heeft voor detail. Daarom ben ik ook niet echt een designer of creatief geworden. Er komen regelmatig artdirectors of creatieven met soms

onmogelijke ideeën. Waarbij ik vaak dacht: dat is mooi bedacht, maar hoe ga ik dat in hemelsnaam uitvoeren. Met goede argumenten kom je er dan samen wel uit en kan ik het toch handen en voeten geven. En dat is juist ook heel mooi; je moet tot elkaar komen. Dat geldt niet alleen voor de disciplines communicatie en creatie, maar ook binnen de creatie zelf; de vrije geesten van de ontwerpers versus de dtp'ers, die meer in kaders en stramienen denken.

Bijblijven

Vroeger als kind was ik al gek op typografie en mooie advertenties. We hadden thuis de *Libelle* en iedere week stonden er advertenties in die ik spaarde. Zo had je bijvoorbeeld 'Melk. De witte motor' en dat vond ik zo briljant bedacht.

Ook verzamelde ik plastic tasjes van winkels vanwege de vormgeving. Dus nieuwsgierigheid naar alles wat print is, zat er vroeg in. Ik wist niet wat het zou behelzen, maar wist wel dat ik bij een reclamebureau wilde werken. Als je die interesse al hebt en je kijkt heel goed om je heen wat er allemaal op straat hangt, dan zit het goed. En dan komt het helemaal goed van pas als je ook nog eens secuur bent in je manier van werken. Uiteraard is kennis van grafische softwarepakketten ook een vereiste en daarin probeer ik altijd bij te blijven. Eigenlijk is dat gewoon een kwestie van er elke dag mee bezig zijn. Daarvoor hoef je niet eens in de boeken te duiken, want er is altijd wel een tutorial op internet. Of je belt een kennis op die er ook verstand van heeft. Nu werkt bijna iedereen met de programma's van Adobe, maar toen ik begon als vormgever was Quark Express het programma waar je elke dag mee werkte. Vervolgens kwam ik bij Groninger Ontwerpers en die gingen als een van de eersten over naar Adobe InDesign. Zelfs leveranciers van ons konden daar nog niet mee omgaan, maar iedereen vond het wel interessant. Dat was voor ons een trigger om dat ook bij te houden. En zo werd je door je omgeving gestimuleerd om bij te blijven. Ondanks dat de softwarepakketten en de techniek veranderen, blijft mijn werk hetzelfde.

// **Ondanks dat de softwarepakketten en de techniek veranderen, blijft mijn werk hetzelfde.** //

Tussendoortjes en spoedjes

Als ik naar mijn eigen planning kijk, lukt het me nooit om verder dan een week vooruit te plannen. Dat ligt aan het soort werk en dat weet ik inmiddels. Zeker als het om grotere klussen en jaarverslagen gaat, weet ik dat ik me flexibel op moet stellen. Klanten geven aan dat iets de volgende week komt, maar in de praktijk wordt dat dan de volgende maand. Daarom plan ik mezelf ook nooit vol. Aan grote klussen probeer ik maximaal zes uur op een dag te werken, zodat ik in de overige uren ruimte houd voor

allerlei kruimeldingetjes. Want je wéét gewoon dat die ene advertentie nog terugkomt en dat je voor tussendoortjes of spoedjes tijd moet reserveren. Een voorbeeld van zo'n grote klus is de programmagids van theater Kielzog in Hoogezand. Ooit heb ik hier een stramien voor opgezet zodat de opmaak al een stuk gemakkelijker wordt, maar het blijft altijd een hele puzzel. Het zijn vooral veel logistieke uitdagingen, zoals artiesten die niet meer komen of data die veranderen. En de advertenties die ik paginagroot moet plaatsen, worden gewoon – met vormgeving en al – aangeleverd in een Word-bestand. Dat kan ik niet zomaar overnemen. Dus dat is passen, meten en soms improviseren. Voor zo'n klus houd ik wel rekening met twee weken werk. De eerste dagen zet ik de tekst erin en kijk ik of het uitkomt. Immers, je moet in zo'n jaargids natuurlijk ook per maand goed uitkomen en niet dat de ene maand halverwege de pagina van de andere maand begint. Zodra de tekst past, zet ik heel systematisch de foto's erin. Als de content dan helemaal staat, kun je lekker gaan vormgeven en gaat het pas echt mooi worden.

Freelancen

Mijn werkplek is de Pijp, een verzamelpand met allerlei soorten freelancers. Je werkt hier zelfstandig, maar zit wel in een omgeving waarbij je sociale contacten hebt. Als iedereen gaat lunchen, ga ik gewoon lekker mee. Dat is aan te raden voor iedere freelancer: ga ergens zitten waar mensen om je heen zijn. Niet alleen voor de gezelligheid, maar ook voor de inspiratie. En als je ergens niet uit komt, is er altijd wel iemand die kan helpen. Ik heb altijd bij reclamebureaus en ontwerpbureaus gewerkt. Bij die bureaus huurde men freelancers in en dat leek mijzelf ook gaaf; dat je dan eens hier werkt en dan weer daar. Want als vormgever bij een bureau kom je niet vaak bij klanten. Af en toe zat ik eens aan tafel of kreeg ik een rondleiding, maar dat was het wel. Bij een bureau doe je gewoon je ding. Uiteindelijk heb ik de stap gemaakt, en zonder er een moment spijt van te hebben. Wennen was het wel, want voorheen zat ik in een vertrouwde omgeving. Toen ik als freelancer aanschoof bij andere bureaus, voelde ik me toch een beetje op de vingers gekeken. Maar dat veranderde snel; zeker toen ik met mijn eigen klanten aan de slag ging. Dat betekende wel dat ik een andere mindset moest aannemen. Als ik voorheen iets ging maken moest het helemaal zoals ik het zelf in mijn hoofd had en dat is natuurlijk de grootste valkuil. Als je goed wilt worden, moet je kunnen loslaten dat je alleen maar dingen maakt die jij mooi vindt. Ik maak nu weleens dingen die ik zelf niet per se mooi vind, maar die wel heel goed passen bij die klant. De verleiding is soms best groot om iets te maken dat je op de een of andere manier eerder hebt gemaakt, MAAR je moet voorkomen dat je een onetrickpony wordt en steeds hetzelfde maakt. De klant zou het niet eens merken, maar dat kan ik ook niet aan mezelf

verkopen. Het lastige is alleen dat er qua vormgeving al zoveel gemaakt is en er uiteindelijk best wel weinig basisvormen zijn; een vierkant, een driehoek, een cirkel en dan houdt het wel op.

Superconcreet

Ik houd ervan om heel concreet dingen te maken en dat doe je in mijn vak nog echt. Tijdens mijn studiekeuze merkte ik al dat ik iets concreets nodig had. Op de kunstacademie was ik totaal verdwaald, want daar moest je jezelf ontdekken. Maar op de open dag van het CIBAP was ik direct verkocht, want het werd ineens superconcreet. Daarom vind ik drukwerk ook zo leuk; het gaat voor mij veel sneller en is lekker concreet en tastbaar, terwijl een website nooit helemaal af is. Ook is het natuurlijk leuk dat je soms dingen maakt die iedereen gebruikt. Een tijd lang heb ik elk jaar alle promotiemateriaal voor FC Groningen en Donar vormgegeven. Dat zie je dan terug in je eigen omgeving. In sommige uitingen van FC Groningen zitten nu twee lijnen bij het logo; dat heb ik ooit bedacht. Het is maar iets heel kleins, maar toch heel leuk omdat het iets is wat door iedereen gebruikt wordt. Sommige klanten doen ook veel zelf en vragen mij dan om een aantal zaken na te lopen en te checken; zeker als iets gedrukt moet worden, zoals een krant of een magazine. Betrouwbaarheid is wel een kenmerk van mij en zeker ook belangrijk als freelancer: men moet op je kunnen bouwen en vertrouwen. Vaak kom ik dezelfde vier vormgevers tegen die worden gevraagd als mensen in de penarie zitten. Men weet nu eenmaal dat ze van je op aan kunnen. Er zijn duizend-en-één vormgevers, maar bij mij weet je zeker dat komt het goed komt.



**// Betrouwbaarheid
is wel een kenmerk
van mij en zeker
ook belangrijk als
freelancer: men moet
op je kunnen bouwen
en vertrouwen. //**

BEELD

De essentie van het creëren van uitstekend beeld is dat je vooraf weet welk verhaal je wilt vertellen.

Beelden helpen je publiek om de boodschap beter te begrijpen. Niet voor niets wordt er wel eens gezegd dat één foto meer zegt dan duizend woorden.

Of het nu gaat om een sprekend campagnebeeld, een persoonlijk portret, sfeerbeelden die je verhaal versterken; je kunt je publiek raken met een goed beeld. Daarnaast worden illustratie en animatie (in de vorm van uitleg-animaties of explanimations) regelmatig ingezet om data inzichtelijk te maken; iets dat ook bijdraagt aan het vertellen van een verhaal.

Al jaren dragen beelden bij aan succesvolle campagnes. En als je eens goed gaat nadenken over wat er met beeld allemaal is bereikt in de reclamewereld, zul je zien dat het thema overal in terugkomt. Beelden worden typerend voor merken en blijven bij mensen plakken. Kent iedereen immers niet de kerstman van Coca Cola? In de jaren 20 van de vorige eeuw werd hij geïntroduceerd en vandaag de dag koppelt menig mens het colamerk gemakkelijk aan het beeld van de kerstman. Sterker nog, het merk geeft zelf aan bijgedragen te hebben aan de vormgeving van de kerstman: als mensen zich de kerstman inbeelden, denken ze aan de Coca Cola-versie van de kerstman. De eerste advertenties waarin de kerstman een rol kreeg, in een traditionele, 'strengere' vorm, waren lang niet zo populair. Pas toen Haddon Sundblom in 1931 zijn versie van de kerstman tekende als grote, vrolijke man, werd hij een hit. En dat beeld van Sundblom is altijd gebleven. Ook in campagnes vandaag de dag speelt beeld in de vorm van fotografie en illustraties een grote rol. De waarde van herkenbaar beeld werd al langer ingezien, maar met de komst van online marketing en de data-analyse die daarmee gepaard gaat, is het nóg duidelijker te zien wat beeld doet voor een merk. Zo merken veel bedrijven in de uitvoering van een advertentiestrategie bijvoorbeeld dat advertenties met een persoon of gezicht erop het beter doen dan minder persoonlijke advertenties. En wist je dat je door de inzet van beeld ook de conversies of betrokkenheid bij je advertentie kunt verhogen? Er zijn diverse onderzoeken gedaan met eyetrackers (software waarbij de oogbewegingen van degene die deelneemt aan de test worden bijgehouden) waaruit is gebleken dat je als consument kijkt naar de plek in de advertentie waar het model ook naar kijkt. Kijkt het model recht in de camera en voel je je als consument dus aangekeken? Dan is de kans dat je de headlines leest of het product niet zo groot. Maar

// Als mensen zich de kerstman inbeelden, denken ze aan de Coca Cola-versie van de kerstman. //

kijkt het model naar het product? Dan wordt jouw blik daarheen geleid en is de kans dat je de headline leest ook nog eens een stuk groter. Verder ondersteunt passend beeld de informatieverwerking én draagt het bij aan het vertrouwen in een merk. Je onthoudt een heading of boodschap beter doordat er ook beeld aan gekoppeld is. En zoals gezegd, als er personen in beeld zijn, zal dit persoonlijke aspect je meer aanspreken dan een object of alleen een tekst: het voelt immers vertrouwd(er) en dat koppel je dan ook weer aan dat merk. Genoeg reden om eens wat dieper in de mogelijkheden van beeld te duiken dus!

Fotografie

We beginnen met stilstaand beeld, waarbij je in één plaat je boodschap moet overbrengen en het juiste gevoel of de juiste associatie moet oproepen. En daarbij heeft niet alleen fotografie een versterkend effect. Ook andere vormen van (stilstaand) beeld, zoals illustraties, prenten en grafieken, helpen hierbij. Wil jij raak schieten met je beeld? En een doel of bepaald effect behalen? Dan geldt: de vorm is volgend aan de inhoud. Bepaal dus eerst wat je wilt bereiken, voordat je kiest voor fotografie, illustratie of film. Het inzetten van beeld kan verschillende doelstellingen hebben. Op bedrijfsniveau kun je beeld gebruiken om je waarden duidelijk te maken, de bedrijfscultuur over te brengen, een herkenbare stijl neer te zetten of mensen te introduceren. En ook in je content is beeld belangrijk. Niet enkel voor de algehele stijl, maar ook om je publiek beter te betrekken bij je informatie. Beeld helpt nu eenmaal bij het verwerken van teksten. Daarom kiezen veel bloggers er al jaren voor om hun teksten aan te vullen met diagrammen, illustraties, foto's en video's. Deze rijke content is voor de bezoeker namelijk veel gemakkelijker te verwerken. In campagnes wordt vaak veel gebruikgemaakt van (portret)fotografie. De foto's zorgen – zoals eerder al aangestipt – voor een enorme herkenbaarheid bij de doelgroep. Wanneer iemand op je lijkt, ben je sneller geneigd om je te identificeren met deze persoon en met het merk waar hij of zij voor staat.

De vraag 'wat maakt nou een goede fotograaf?' is niet in één keer te beantwoorden. Van de ene fotograaf verwacht je die fantastische campagne-beelden waarbij iedere foto tot op detailniveau klopt. En van een fotograaf die een beeldenbank aanlegt voor social media verwacht je juist dat de sfeer goed in beeld wordt gevangen – maar dan wel met de focus op kwantiteit. Toch kun je enkele competenties onderscheiden waarover een goede beeld-maker moet beschikken. Een gevoel voor sfeer, beeld en compositie zijn belangrijk. Een beetje aanleg zal je zeker helpen, maar deze eigenschappen kun je goed trainen door veel te oefenen. Ook bestaan er diverse methodes

om je compositie te verbeteren. Zo helpen methodes als ‘vlakverdeling’ en ‘de gulden snede’ bij het maken van een compositie, gebaseerd op het typische kijkgedrag van de mens. Naast het hebben van gevoel voor sfeer, beeld en compositie, is het als beeldmaker natuurlijk belangrijk om goed overweg te kunnen met een stukje techniek. Als (digitaal) illustrator krijg je te maken met software die je kunt gebruiken voor verschillende technieken. Zeker als fotograaf speelt techniek een rol: de foto’s moeten niet alleen qua sfeer, maar ook technisch in orde zijn. En zie je de techniek niet zo zitten? Dan is er ook nog goed nieuws: smartphonefotografie en -video zijn helemaal upcoming. Nu de kwaliteit van de camera’s op mobiele telefoons zo goed is geworden, wordt er veel socialmedia-content ontwikkeld zonder camera en worden er zelfs videoclippen opgenomen op smartphones. Handig voor wie zich niet wil wagen aan de techniek, maar het doet wat ons betreft toch wel wat af aan het vakmanschap.

Bewegend beeld

Naast het stilstaande beeld mogen we moving media natuurlijk niet vergeten. De combinatie audio, bewegend beeld en visuals of graphics is helemaal in. YouTube draait al jaren mee, TikTok is razend populair en Instagram rolt aan de lopende band nieuwe functionaliteiten uit om maar in te spelen op de trend die video heet. Ook reclame is bijna onlosmakelijk verbonden met video. Tv-commercials zijn nog steeds een belangrijk medium en dragen in belangrijke mate bij aan de status én bekendheid van je merk. En in de online marketing is videocontent ook ‘the way to go’. Hoewel fotografie en film in het verlengde van elkaar liggen, net als illustratie en animatie, is er een belangrijk verschil. Bij stilstaand beeld is het namelijk belangrijk dat de boodschap in één keer overkomt. Maar bij moving media weet de kijker dat hij een filmpje aan het bekijken is en hoeft dat in principe niet. Je mag de boodschap opbouwen en krijgt de ruimte om verhalender aan de slag te gaan dan bij stilstaand beeld. Toch is dat verschil in sommige gevallen ook weer onderuit te halen: nu we met diverse online platformen het gedrag van een gebruiker goed kunnen meten, zie je ook dat de aandachtsspanne van een bezoeker vaak niet zo lang is. Er wordt weleens gesproken over een benchmark waarbij je ervan uit mag gaan dat een bezoeker gemiddeld slechts vijf tot zes seconden van je video bekijkt. In sommige gevallen klopt dat. Als je met je advertenties of content een nieuw publiek bereikt dat niet voldoende geïnteresseerd is of een boodschap niet pakkend genoeg weet te

**// Tv-commercials
zijn nog steeds een
belangrijk medium en
dragen in belangrijke
mate bij aan de status
én bekendheid van
je merk. //**

vertellen, dan kan die regel zeker opgaan. Maar is dat dan een reden om af te stappen van de meer verhalende, filmische werken waar zichtbaar veel tijd in is gestoken? Wat ons betreft niet. Wij geloven in de kracht en de kunst van film. Wel is het des te belangrijker om te kiezen voor het juiste moment en de juiste plek om je beeld te tonen. Het loont om met zorg te onderzoeken hoe je je film aanbiedt en aan wie, zodat je de duurzaamheid van de film kunt verlengen.

Welk verhaal vertel ik?

Het geheim van een goede film zit hem wat ons betreft in de voorbereiding. Je wilt je kijker meenemen in een verhaal; vooraf moeten er dan een boel afwegingen worden gemaakt. Het is belangrijk om te beseffen dat iets opnieuw doen wanneer je er niet helemaal tevreden over bent, bij film niet zomaar gaat. Bij grotere producties worden er draaidagen georganiseerd waar een hele crew én modellen aanwezig zijn. Als je er dan bij de montage achter komt dat er een stukje uit het verhaal mist of dat de sfeer eigenlijk niet past bij het verhaal, dan sta je wel voor een uitdaging. In de voorbereiding kijk je onder meer naar: welk verhaal wil ik vertellen, in welke vorm wil ik dat doen, waar wordt de film ingezet, wat moet de stijl van de film zijn, welke technische crewleden zijn er nodig, welke faciliterende crewleden zijn er nodig, welke modellen zijn er nodig en welke locatie past bij de film. Regisseur Karim Hamad vertelt in het interview aan het einde van dit hoofdstuk alles over de periode die voorafgaat aan de draaidag. Het mooie aan moving media is dat de mogelijkheden haast ongelimiteerd zijn. Zeker wanneer je film en animatie met elkaar combineert, is niets te gek. In televisiefilms en -series zie je geanimeerde dieren die bijna niet van echt te onderscheiden zijn. En diverse special effects helpen je visueel een verhaal te vertellen dat je niet zou willen of kunnen nabootsen op een filmset. Leuk om te weten is dat het ontwikkelen van special effects en 3D-animaties specialistische beroepen zijn: het is niet zomaar iets wat een editor erbij doet; er zitten mensen achter die jarenlang geoefend hebben op één specifiek vakgebied. Er zijn zó veel specialistische beroepen die bijdragen aan het maken van een film dat de kerncompetenties van een 'filmmaker' lastig samen te vatten zijn. Maar overkoepelend over moving media valt wel te zeggen dat de goede ontwikkelaars die wij kennen er plezier uit halen om een verhaal te vertellen.

**// Je wilt je kijker
meenemen in een
verhaal; vooraf
moeten er dan een
boel afwegingen
worden gemaakt. //**



EWOUT ROOKS

Ewoud Rooks is fotograaf en doet vooral commerciële fotografieopdrachten voor campagnes. Je herkent zijn werk aan een 'James Bond-vibe', zoals hij het zelf noemt. Ewoud is geworteld in Noord-Nederland, maar heeft veel opdrachtgevers in de Randstad.



In principe kan iedereen fotograferen. Als je een goede camera koopt met een goed lensje, kun je al snel een prima scherpe foto maken. Kijk je dan vervolgens even op YouTube, dan weet je ook hoe het er mooi uit zou kunnen zien. Dat is natuurlijk een heel technische manier om tegen het vak aan te kijken, terwijl fotograferen juist vooral gaat over gevoel. En over wat je er als persoon in legt. Eigenlijk is fotografie een heel psychologisch vak; je fotografeert zoals je bent. Natuurlijk krijg je kaders mee en zijn sommige opdrachten supertechnisch en uitgemeten. Maar veel klussen zijn juist helemaal gebaseerd op sfeer, waarbij je te maken hebt met mensen en met gevoel. De ene keer moet je mensen op hun gemak stellen omdat ze nooit voor de camera staan. De andere keer werk je met modellen die precies weten hoe ze moeten kijken en staan om het juiste gevoel over te brengen. Op dat moment maak je als fotograaf enorm veel keuzes: we gaan het zo doen qua setting, we gaan met dit licht werken, op deze manier, met die houding. In al die kleine stapjes beslis je hoe het beeld eruit gaat zien. Iedere fotograaf doet dat op zijn eigen manier en volgens zijn eigen gevoel en stijl.

Net wat cooler

In de inleiding op dit hoofdstuk staat dat je een bepaald gevoel bij fotografie moet hebben, maar dat je ook heel veel kunt leren. Zoals ik het zie, is het eigenlijk net andersom: je kunt een klein stukje leren en door je ervaring word je ergens beter in. Op de fotoacademie werd heel erg gehamerd op je eigen visie. Want goede foto's maken kan iedereen, maar het gaat erom hoe jij naar de wereld kijkt. Ik maak dingen vaak net wat 'cooler' dan dat het in het echt is. Daarom ben ik ook wat meer thuis in de reclamefotografie: het mag wel gelikt zijn, maar het moet wel een zekere rauwheid hebben. Terwijl een andere fotograaf het juist weer wat artistieker zou maken. Of echt heel rauw. Hoe meer je je als persoon hebt ontwikkeld, hoe meer je dat uiteindelijk terugziet in je fotografie. Ik ben vaak geneigd om een beetje een

James Bond-vibe aan mijn klussen te geven. En zet de mensen die ik voor de camera heb eerder wat trotser neer, dan verstild of zielig. Op de academie werd ook heel erg gestuurd op een duidelijke eigen stijl. Mijn stijl is dat ik vaak heel erg filmisch naar dingen kijk en iets als licht is dan heel bepalend. Het liefst heb je altijd mooi zonlicht, maar we wonen nu eenmaal in Nederland en het licht hier is niet altijd even spannend. Dus heb ik me verdiept in licht en lampen, zodat ik altijd mijn eigen 'zon' mee heb. Met licht kun je het zo spannend maken als je wilt; een ruimte die heel saai en grijs is, kan met een bepaalde lamp heel spannend worden. In een studiosetting maakt het heel erg uit of de lamp twee centimeter dichterbij staat of dat het licht 1/10 harder is. Daar verbazen mijn stagiairs zich ook altijd over, al die details. Ik doe dat inmiddels op gevoel en maak dan een testshot om te kijken wat het effect is; gewoon door te visualiseren. En dat leer je niet uit een boek. Als je iets twintig jaar lang doet, word je steeds beter en weet je hoe je moet handelen in welke situatie. Ik kom elke dag op andere plekken, met steeds weer de vraag hoe je dat mooi zou kunnen maken. Of je nu in een schuur of een paleis staat.

// **Het liefst heb je altijd mooi zonlicht, maar we wonen nu eenmaal in Nederland en het licht hier is niet altijd even spannend. Dus heb ik me verdiept in licht en lampen, zodat ik altijd mijn eigen 'zon' mee heb.** //

Uitproberen

De basis van fotografie ligt voor mij in experimenteren. Zo kun je bijvoorbeeld ontelbaar veel verschillende dingen op je flitser zetten, waardoor het licht anders wordt. Natuurlijk kun je uit een boekje leren wat harder of zachter licht is, maar juist door gewoon te proberen kom je tot inzichten. Vroeger kwam ik wel eens met vrienden een avond bij elkaar waarbij iedereen zijn spullen meenam. We probeerden dan letterlijk de hele avond ál die dingen uit waarbij één iemand op een stoel zat. Die fotografeerden we en keken dan steeds wat het verschil was. Op die manier leer je door uit te proberen. Als ik nu een opdracht krijg, weet ik van tevoren wat ik wil gaan gebruiken. Juist omdat ik weet welk effect het geeft. Maar soms merk je ter plekke dat iets toch niet werkt en moet je weer naar de auto om andere spullen te halen. Dus ook nu blijft het nog steeds uitproberen. Ook het openstaan voor de mening of tips van anderen kan je verder helpen. Zelf ben ik ooit begonnen op een fotografieforum waarop een paar honderd mensen zaten. Je liet daar je werk zien en kreeg daar feedback op. Vaak was het technische feedback, maar soms ook meer gericht op

de inhoud en daar leerde ik uiteindelijk veel meer van. Je moet dus een beetje reflecterend vermogen hebben. Helaas ontbreekt dat bij heel veel mensen. Je eigen ambitie speelt natuurlijk ook een rol. De één vindt het leuk om bedrijfsfeesten te fotograferen en LinkedIn-portretten te maken; daar maak je mensen ook helemaal blij mee. Zelf wilde ik altijd naar het hogere segment, zoals het schieten van campagnes. Tegenwoordig werk ik dan ook eigenlijk alleen nog maar met hele shootdagen en reis ik op een dag niet van hot naar her. Ik moet ruim de tijd krijgen voor de opdracht en schiet liever vijf goede platen op een dag, dan tweehonderd vluchtige foto's voor social content. Op zich zou dat ook prima worden hoor, maar je hebt dan nooit die knaller op een billboard. Bovendien doe ik vaak grotere producties en voordat alles en iedereen klaarstaat – styling, modellen, locatie, licht, setopbouw – ben je zo een halve dag verder. Dan moet je nog plaatjes schieten en is het al snel 18.00 uur.

Commerciële fotografie

Aan commerciële fotografie gaat vaak een heel proces vooraf. Er is een strategie bedacht, een campagneconcept ontwikkeld, een moodboard geschetst en uiteindelijk komt het dan allemaal samen bij mij. Het liefst ga ik ergens blanco in, maar dat kan niet bij iedere klus. Dan moet je vooraf weten waar je terechtkomt en of bepaalde dingen mogelijk zijn. Van tevoren wordt er dan vaak al helemaal uitgedacht en geschetst wat voor soort licht er moet komen en welke sfeer er moet worden neergezet. Of het heel zomers moet of juist heel duister. Heel sferisch of juist vrolijk. Dat moet dan vervolgens wel uitvoerbaar zijn ter plekke, dus daar moet je je op voorbereiden. Maar in principe mag je mij wel vrijlaten; zeker als het opdrachten zijn die in mijn straatje passen. Soms gaat het ook om heel technische opdrachten waarbij het nog veel gelikter moet en dan is het prettig om kaders te hebben. Bijvoorbeeld als iets heel bruin moet worden of juist heel blauw; ik heb dan meteen een sfeer in mijn hoofd waarin we gaan schieten en houd dan gelijk rekening met het licht. Ook maakt het enorm uit of je zwart-wit of kleur schiet; dat is een totaal verschillende manier van kijken. Bij zwart-wit gaat het over contrasten, terwijl je in kleur alle kleuren goed moet laten uitkomen en het licht mooi moet laten vallen. Ook daarmee moet je dan rekening houden op de set. Vaak schiet ik volgens een concept waar een bureau hard aan heeft gewerkt, maar een concept kan nog zo leuk of goed zijn, alle stapjes van het proces daarna moeten kloppen. Soms wil een klant zelf bijvoorbeeld nog wel eens de styling en visagie regelen, maar dat komt de uitvoering niet altijd ten goede. Ik ben dan afhankelijk van hen en van de kwaliteit die ik aantref op de set. Als fotograaf probeer je alles uit een shoot te halen en zoveel mogelijk zaken uit te sluiten. Ik zit steeds meer aan tafel

bij bureaus en klanten om mee te denken over het eindresultaat of over het concept of idee van een bureau. Ik vind het wel fijn als er al iets ligt. Je moet dan ook niet tegen me zeggen: ons merk is een appel, maak maar iets. Ik ben goed in meedenken, maar uiteindelijk meer van de uitvoerende kant dan van de bedenkende kant.

Werken met modellen

Als fotograaf heb je op de set de regie in handen en wil je dat mensen iets doen zoals jij dat in gedachten hebt. Het verschilt nogal of het een klus is met mensen die op de foto willen omdat ze ervoor betaald worden, of mensen die op de foto moeten. En ook nog eens of het professionele modellen zijn of niet. Je moet ze soms een beetje uit hun schulp trekken en laten inzien dat het best leuk is, want zonder de hulp van je model kom je er natuurlijk ook nooit. Ik kan nog zo'n mooie positie bedenken of nog zulke mooie beelden in mijn hoofd hebben, als het voor diegene heel ongemakkelijk is, wordt het echt geen mooi portret. Je moet snappen op welke manier je kunt levelen, waardoor ze sneller ontgooien. Op zich hoeft je daar niet per se extravert voor te zijn, maar als fotograaf ben ik wel de meest sociale versie van mezelf.

Beeldbewerking

Als je heel erg van beeld en fotoshoppen houdt, hoeft je niet per se fotograaf te worden. Je kunt natuurlijk ook beeldbewerker worden. Dat is in ons vak dan wel echt de high-endtak en daarvoor moet je écht goed kunnen fotoshoppen. Dingen uitknippen kan iedereen en dat soort werkzaamheden kunnen tegenwoordig gewoon worden uitbesteed aan mensen die werken voor een zo goedkoop mogelijk tarief, meestal niet in Nederland. Dus om hierin meerwaarde te hebben moet je beter kunnen beeldbewerken dan de meeste fotografen. Soms huur ik zelf ook beeldbewerkers in en werk daarbij zelfs weleens met mensen die de beeldbewerking voor Erwin Olaf doen en heel toffe bewerkingen doen. Maar het is dan toch net niet helemaal mij. Zelf ben ik dan vooral bezig met het *colour graden*; het op kleur brengen en donkerder of lichter maken. Kortom, het Ewoud-sausje.

// **Hoewel ik het niet dagelijks doe, ben ik het liefst bezig met vrij werk. Dat is werk waar ik wat meer van mijzelf in kwijt kan.** //

//

Peaky Blinders-project

"Er zijn zoveel fotografen op de wereld die prachtig werk maken. Annie Leibovitz bijvoorbeeld is echt fantastisch. Haar portretten zijn een soort mix tussen filmisch en toch heel menselijk. Of Mario Testino, een modefotograaf. Hij maakt niet van dat fashion-fashionwerk met gekke poses, maar bijna documentaire-achtige beelden van supermooie mensen die altijd goed op de foto staan. Ik kijk veel op Instagram en zie daar veel tof werk. Onlangs nog van iemand die heel veel in Azië doet met heel grote campagnes die er heel gelikt uitzien. Ik analyseer dan helemaal hoe hij de zaken belicht. Vaak bewonder ik het werk van een ander meer dan dat van mezelf. Mijn eigen werk is echt wel goed, maar dat ik er trots op ben ... Hoewel ik het niet dagelijks doe, ben ik het liefst bezig met vrij werk. Dat is werk waar ik wat meer van mijzelf in kwijt kan. Zo heb ik een paar jaar geleden mijn eigen Peaky Blinders-project gefotografeerd. Ik houd heel erg van dat filmische. Je wordt er altijd in meegetrokken en je gelooft het: alsof je een goede Netflixserie kijkt. De zon die net naar binnen valt of net een kleine spiegeling, terwijl de zon in het echt niet eens aan die kant naar binnen kan vallen. Het mag best wat mooier zijn dan het werkelijk is."



KARIM HAMAD EN MARCO BOTTENBERG

Karim Hamad heeft samen met Marco Bottenberg video-productiebedrijf Videobrouwers. Ze omschrijven zichzelf als 'beeldjagers die alles kunnen schieten, van pakkende campagnevideo's tot snackable online content en van tien seconden pre-rolls tot documentaires van een uur'. Karim is producent, regisseur en editor tegelijk en vertelt over het productieproces. Marco is cameraman, regisseur en editor en neemt ons aan het eind mee op een dagje op de set. Allebei hebben ze een achtergrond in de communicatie.



Met Videobrouwers maken we hoofdzakelijk content voor bedrijven, instellingen en organisaties. Dat kunnen verschillende soorten video's zijn, bijvoorbeeld explainers, waarbij een presentator uitleg geeft over een bepaald onderwerp dat wordt ondersteund door beeld en animaties. Als het gaat om advertising, maken we korte content voor socials. Soms produceren we ook langere video's die puur voor intern gebruik zijn, denk bijvoorbeeld aan e-learnings. Ik ben de man die alles regelt en zorgt dat alle ballen in de lucht worden gehouden. Dus zorgen voor alle poppetjes op de juiste plaats op het juiste moment. Ik fix dingen. Marco is de man van de camera.

Overheid en semioverheid

We zitten vooral in de overheid en semioverheid en werken veel voor bureaus die ook weer voor dit soort klanten werken. Hieronder vallen veel scholen, zoals NHL Stenden en de Rijksuniversiteit Groningen, maar ook provincies en veiligheidsregio's. Het is geen bewuste keuze geweest om voor deze sector te werken. Ik heb ooit bij de provincie Friesland gewerkt als communicatieadviseur en daar een netwerk opgebouwd. Toen kwam ik al een beetje in overheidsland terecht. Later via bureau GH+O hebben we voor een aantal ministeries gewerkt en bouw je ook zelf een netwerk op. Dus we rolden erin en vonden een weg. En het is nog leuk ook, want je bent echt met communicatie bezig en zoekt daar passende beelden bij.

Bijwerken en afstemmen

Ook de taakverdeling tussen ons tweeën is organisch verlopen. Marco heeft een goed gevoel voor de camera; het is bijna een verlengstuk van hemzelf. Hij weet alles uit zo'n camera te halen wat erin zit. Die interesse heb ik minder, maar ik weet wel wat een mooi plaatje is en wat er vóór de camera moet gebeuren. Op de set ben ik constant aan het afstemmen met de klant, terwijl Marco aan het draaien is. Ik regisseer en produceer, hij doet het camerawerk en regisseert ook. Het is altijd een uitdaging om alles maar weer voor elkaar te krijgen. Gemiddeld lopen er zo'n tien tot vijftien projecten tegelijk en al die plannings moeten op elkaar worden afgestemd. Omdat we veel draaien op locatie moet er veel tussendoor gebeuren, zoals overleggen en de mail checken. Je bent continu alles aan het bijwerken en afstemmen zodat het weer gaat lukken. Mijn kick zit vooral in het regelen en zorgen dat alles gestroomlijnd gaat. Aan de achterkant lijkt het een dikke wirwar, maar het valt toch altijd weer goed op zijn plek. Meestal draaien we met zijn tweeën, maar bij een grotere klus is er ook licht, geluid en visagie nodig. In dat geval werken we met een vast clubje mensen die we hiervoor vragen. Daarnaast hebben we inmiddels twee editors in dienst die ons in de montage van de beelden veel werk uit handen nemen.

De communicatievraag visualiseren

Als je soort werk wilt doen, moet je vooral iemand zijn die zin heeft om aan te pakken en die uitdagingen niet uit de weg gaat. Die zorgt dat zowel de klant als de mensen met wie hij werkt blij zijn. Ik ben een sociaal persoon en zeg ook heel direct wat ik denk. Dat kan handig zijn, omdat je soms een knoop moet doorhakken en verder moet. Waar andere mensen misschien heel voorzichtig aan de slag gaan. Het camerawerk is iets waarin je je moet verdiepen en weten hoe het werkt. Dat begint in feite al op de opleiding. De meeste hbo-studenten in het communicatievak komen van de havo en hebben vaak geen ervaring met camerawerk. Terwijl studenten die mbo hebben gedaan een meer beroepsgerichte opleiding hebben gehad waar al vaak camerawerk bij in zat. Met die skills verbreden ze zich vaak in de communicatie en dat geeft ze een snellere start als cameraman. De overlap tussen Marco als cameraman en mijzelf zit in het creatief en oplossingsgericht denken; daarin komen communicatie en creatie samen. Op jonge leeftijd begon ik met editen en zo kreeg ik gevoel voor beeld. Vervolgens heb ik de link gelegd met communicatie via mijn studie Communicatie aan NHL Stenden. Sindsdien kijk ik constant hoe je de communicatievraag van de klant kunt visualiseren en wat daarvoor nodig is.

Een goede film

Een goede film zit van begin tot eind goed in elkaar en heeft vooral een kloppend en sterk verhaal. Storytelling is een heel belangrijk onderdeel geworden binnen het communicatievak. Als het verhaal goed is, kan een film qua lengte of techniek wellicht iets minder zijn; de boodschap is dan wel helder en kloppend. Dat betekent veel voorwerk doen en goed doorvragen om de klant echt te leren kennen. En je goed kunnen verplaatsen in de organisatie voor wie de klant werkt; eigenlijk ben je een kameleon. Ik kan me heel goed aanpassen aan de organisaties waarvoor we werken. Een filmproductie voor de provincie betekent rekening houden met politiek gevoelige onderwerpen, dus je moet politiek-sensitief zijn. Met vijftien opdrachtgevers is het zaak om overzicht te houden en te weten welk format bij welke klant hoort en wat daarvoor nodig is. Een aantal formats hebben we zelf bedacht en een aantal zijn gebaseerd op andere ideeën. Een paar dagen voordat we op filmshoot gaan, doen we nog één keer een check of alles er is. Vooral bij grotere klussen, waarbij er bijvoorbeeld tien video's geproduceerd moeten worden, heeft dat soms heel veel voeten in de aarde. We hebben dan te maken met een hoofdopdrachtgever voor het geheel, maar ook met tien subopdrachtgevers waar we per video contact mee hebben. Dat vergt nog wel wat focus.

// **Als het verhaal goed is, kan een film qua lengte of techniek wellicht iets minder zijn; de boodschap is dan wel helder en kloppend.** //

Evalueren

We proberen meestal twee tot drie dagen per week een shoot te plannen en de andere dagen op kantoor te zijn. Er moet natuurlijk ook gemonteerd worden en daarvoor hebben we overleg met onze editor. Zodat er ook rustmomenten zijn, want het is fysiek zwaar om vier of vijf dagen achtereen te draaien. De kantoorwerkdag bestaat uit veel mailen, veel organiseren en achter mensen aan bellen. Ondertussen nemen we de lopende projecten door en werken we naast de regelingen aan het concept of het script van de films. Ook ruimen we tijd in om onze eigen producties te evalueren. Je moet altijd kritisch blijven kijken; zeker naar je eigen werk. Dus regelmatig kijken we een middag onze video's en bespreken we wat er beter had gekund.

Team effort

Toen Leeuwarden Culturele Hoofdstad was, zijn we gevraagd om de hoofd-elementen voor film en video te verzorgen. Dat gaf veel voldoening, omdat

we ons werk aan een groter publiek konden laten zien. Het hoogtepunt van die manifestatie was het onderdeel met reusachtige poppen die heel langzaam door het centrum werden voortgetrokken door mensen, alsof ze zelf liepen. Die reuzen waren voor ons ook een hoogtepunt. Niet veel later wonnen we een pitch voor de Rijksuniversiteit Groningen dankzij een sterk concept en een mooi script. Samen met het bureau hebben we een mooie brandmovie neergezet; echt een team effort. Je moet in dit vak echt een teamplayer zijn. En altijd blijven lachen. Als producent en regisseur mag je achter de schermen alles vervloeken, maar naar buiten toe moet je altijd met een glimlach blijven rondlopen. De kracht van Videobrouwers is dat wij communicatiegeschoold zijn en daardoor echt de taal van de klant spreken. We zijn communicatiemensen met een passie voor video en film en kunnen daarom juist die brug goed slaan. Ook zijn we autodidact; we hebben geen filmopleiding gehad. En zitten ook niet vast in al die harde regels.

Ambitie

We zijn aan het kijken of we wat meer commercieel werk zouden kunnen gaan doen voor grote merken. Dat kan zijn op het gebied van content, maar denk ook aan tv-commercials. De vraag is of daar plek voor is in het Noorden. Het corporate werk waar we nu in zitten, is heel leuk en *pays the bills*, maar na vijf of zes jaar is het ook goed om te kijken of je ook nog andere kanten op kunt. Zo zijn we aan de slag met het bedenken van televisieformats en hebben we een pilot gemaakt voor een televisieprogramma. Die proberen we nog steeds te verkopen, maar in de praktijk is dat echt lastig, want in de televisiewereld kennen ze ons niet. Voor hen zijn we twee gasten uit het Noorden en geen Warner Bros of Talpa. Of een producent die veel voor tv maakt en twintig formats tegelijk eruit gooit. Het is lastig om in die wereld terecht te komen, maar wel een vette uitdaging.



Een dag op de set met Marco

"Voordat we op een set staan, gaat er van alles aan voorbereiding aan vooraf. Dat resulteert vaak in een callsheet en een script. Het script is natuurlijk leidend voor de inhoud van de film, maar de callsheet is leidend voor de dag. Daarin staat precies beschreven wat er wanneer gedraaid wordt en met wie er gedraaid wordt. We beginnen de dag vaak samen met een klein groepje mensen: de regisseur, de producent en de cameraman. Zij nemen de dag door op basis van de callsheet. Na de aftrap wordt alles gedeeld met de rest van de crew. Denk hierbij aan geluid, licht, visagie, modellen of acteurs et cetera. Als het goed is, weet iedereen dan wat hij of zij moet doen en kan voor zichzelf aan het werk. Licht en camera bepalen samen hoe de set wordt opgebouwd; waar komen alle lampen te staan? En hoeveel camera-posities zijn er nodig om de scène in beeld te brengen? Ondertussen is make-up bezig met de modellen en acteurs. Zodra iedereen klaar is, kunnen we beginnen met draaien. De producent neemt dan het voortouw als het gaat om de planning en als er echt een grote set is, is er zelfs een opnameleider. Ook de regisseur heeft een sturende rol; hij is degene waar iedereen naar luistert als het om het spel van de acteurs gaat. Vaak doen we eerst een doorloop van de scène. We oefenen de scène met iedereen zonder dat we die al daadwerkelijk opnemen. Daarna bepalen we of er nog dingen aangepast moeten worden zoals het licht, de camerabeweging en de make-up. Gedurende de dag moet je rekening houden met veranderende omstandigheden of met zaken die niet helemaal lopen zoals je zou willen. Zo kan het zijn dat de belichting toch anders moet of dat bepaalde shots niet helemaal uit de verf komen zoals van tevoren gedacht. Ook kom je soms op locaties die niet zijn zoals je had verwacht. Want niet bij iedere productie is er budget om met een locatiescout te werken en zijn de locaties van tevoren bezocht en beoordeeld. Of er blijkt extra tijd te zitten in het aansturen van de acteurs. Op zo'n moment is het belangrijk om met het team te kijken naar oplossingen. De regisseur is hiervoor samen met de producent eindverantwoordelijk. Het is belangrijk om die hiërarchie op de set te hebben, zodat je veel discussie en tijdverspilling voorkomt. Zij maken met z'n tweeën de afweging wat haalbaar, bruikbaar en werkbaar is binnen het budget. Soms betekent dit dat we moeten improviseren op de set. Over het algemeen zijn dat leuke dingen die goed uitpakken. Aan het eind van de dag klinken dan vaak de magische woorden: *it's a wrap*. Dat betekent dat we klaar zijn met draaien voor die dag. Dan is het belangrijk dat alle data zo snel mogelijk veilig wordt opgeslagen en op een veilige plek terechtkomt. En dan begint het volgende proces: de post-production, het monteren en bewerken van de opnames."

PROJECT MANAGEMENT MANAGEMENT!

De essentie van projectmanagement zit hem in de combinatie van horizontaal en verticaal kunnen werken: je houdt overzicht en schept structuur in de continue informatiestroom én hebt verstand van zaken, zodat je de diepte in kunt wanneer dat nodig is. Zo manage je verwachtingen en verbind je communicatie en creatie.

Eigenlijk had dit hoofdstuk misschien wel aan het begin van het boek gemoeten, al hadden we je dan geen beeld kunnen geven van de omvang van het werk van de projectmanager.

De projectmanager heeft namelijk te maken met bijna alle genoemde thema's, fases en functies: hij of zij is gedurende het hele project betrokken. Wij focussen ons in eerste instantie op de functie van een projectmanager binnen een creatief bureau. In het interview met Claudia komt ook de rol van de projectmanager aan kantzijde aan bod. Ondanks dat je in veel andere vakgebieden ook projectmanagers vindt – die ieder een net iets andere invulling geven aan de functie – beperken we ons dus tot projectmanagers binnen de bureau-klantrelatie.

Spin in het web

De projectmanager is binnen het bureau de spin in het web die ervoor zorgt dat een project vlekkeloos verloopt. Soms ben je verantwoordelijk voor alle lopende projecten. Je bent door het hele proces heen betrokken en dat maakt de functie ontzettend breed. Toch zijn er een aantal thema's die veel terugkomen. Zo ben je het aanspreekpunt voor klanten. Zij kennen jou als de persoon die ze moeten bellen of mailen wanneer ze iets nodig hebben. Ze vertellen waar ze tegenaan lopen en wanneer ze een oplossing nodig hebben. Daar ga jij vervolgens mee aan de slag. Bij kleinere bureaus kan het zomaar zijn dat je de spin in het web bent voor alle lopende projecten. Bij grote bureaus is dat vaak anders en lopen er meerdere projectmanagers rond met ieder hun eigen projecten. Behalve voor klanten ben je ook voor je collega's het aanspreekpunt. In veel gevallen is het zo dat de projectmanager zijn collega's aan het werk zet. Door een duidelijke briefing en planning mee te geven, weet je vooraf al wat je gaat ontvangen en wanneer. Collega's kunnen met vragen bij jou terecht. Je stuurt alles op naar de klant ter revisie en verzorgt de uiteindelijke aanlevering. Soms is dat bij de klant, een andere keer bij bijvoorbeeld een drukkerij.

// **Je bent door het hele proces heen betrokken en dat maakt de functie ontzettend breed.** //

Je bewaakt en regelt als projectmanager alles binnen de projectbegeleiding. Om te beginnen ken je de deadlines die bij het project horen en maak je een planning die daarop aansluit. Je zorgt er dagelijks voor dat de planning wordt nageleefd en bewaakt de gestelde deadlines met je leven. Je controleert ondertussen voortdurend of alles wat wordt gemaakt nog

aansluit op de strategie, en houdt ook de klant daarop scherp wanneer deze feedback geeft. Ook ben je het eerste aanspreekpunt wanneer er problemen optreden. Vaak kun je die oplossen! Het gebeurt weleens dat je er tijdens een (ontwerp)proces achter komt dat de wensen van de klant niet mogelijk zijn. De ene keer ligt dat aan het budget, de andere keer aan de levertijd of een drukfout, weer een andere keer aan een te strakke deadline. Als projectmanager voorziet je deze problemen en kun je daarop anticiperen. Meer budget vrijmaken, een goedkopere oplossing aandragen, een andere leverancier vinden, drukfoutjes laten herstellen en afmeten hoe realistisch de klantwensen zijn, horen er allemaal bij.

Brede oriëntatie

Je kunt je voorstellen dat het werk van de projectmanager divers is en dat er een brede kennis voor nodig is. Vakinhoudelijke kennis is zeker van belang. Dit boek is daarvoor een goede basis. Maar in de praktijk merk je dat ieder bureau zijn eigen werkwijze en specialisme heeft (óók allround bureaus), waardoor je je kunt specialiseren. Ook dan geldt dat het vooraf fijn is om te weten wat nou een drukbestand of proefdruk is, hoe het bouwen van een website globaal gaat en hoe de montage van een video werkt; afhankelijk van het type bureau waar je aan de slag gaat. Wanneer je een aantal jaren enkel grafische, filmische, branding of juist strategische projecten begeleidt, krijg je daar vanzelf meer feeling voor. Breed georiënteerd blijven is in deze functie zeker een pré. Door deze brede oriëntatie heb je over het algemeen veel inzicht in het werk dat moet worden uitgevoerd voor een opdracht. De projectmanager is daarom in veel gevallen de juiste persoon om offertes te maken. Daarbij houdt je rekening met het budget van de klant, het werk dat bij de opdracht komt kijken, de uren die gemaakt moeten worden én de kosten van producten of diensten die je inkoopt. Ook het opvragen en vergelijken van offertes hoort er daarom bij. Een beetje kunnen rekenen is dus als projectmanager zeker nodig.

Overzicht en inzicht

Een belangrijke eigenschap van een projectmanager is het kunnen werken op verschillende niveaus. Van dag tot dag werk je gestructureerd en je hebt een goed overzicht van alles wat er loopt. Eigenlijk heb je niet veel mogelijkheid om de diepte in te gaan en projecten inhoudelijk te veel te behandelen; daar zou immers geen tijd voor zijn. Toch is het belangrijk dat wanneer de situatie zich voordoet, je met een klant of collega's ook de diepte in kunt. Je weet niet alleen van de planning, maar ook van alles wat er speelt. Eigenlijk opereer je dus zowel horizontaal (dagelijkse informatiestroom, structuur, overzicht) als verticaal (de diepte in, wanneer

nodig). En dat vergt een bijzonder vermogen, waar niet iedereen over beschikt. Kun je dat wél? Dan voeg je als projectmanager echt meerwaarde toe en ben je niet enkel planner of 'doorgeefluik'. Zo kun je bijvoorbeeld jouw kennis van vormgeven in praktijk brengen bij het aanscherpen van briefings of het stellen van vragen aan klanten. En kun je ontwerpkeuzes toelichten of aangeven waar in het proces tegenaan gelopen werd.

De vraag achter de vraag

Als projectmanager speel je een belangrijke rol binnen het communicatie- en creatieproces. Je draagt bij aan het succesvol verbinden van de beide werelden. Je verbindt intern de afdelingen communicatie en creatie en zorgt daardoor dat er geen mooie dingen gemaakt worden voordat er een plan ligt. Daarnaast zorg je ervoor dat de klant betrokken wordt in dit proces: de klant moet het eens zijn met zowel het communicatieplan als de creatie. Ook is het van belang om klanten scherp te houden. Als een klant vraagt om een brochure, start je niet direct met opmaak. Je zorgt ervoor dat er samen met de communicatieadviseur of accountmanager wordt gekeken naar de vraag achter de vraag. Wat wil de klant eigenlijk bereiken met die brochure? Als het doel is om nieuwe sollicitaties voor een functie te krijgen, moet er éérst gekeken worden hoe dat het beste kan worden bereikt. Welke boodschap er moet worden gedeeld. Als drukwerk daarna een passend middel blijkt, kan er worden gestart met de voorbereiding. Ook dan geldt: zorg dat er eerst een plan ligt. Verzamel bijvoorbeeld titels, teksten en foto's. Wéét waar in de brochure een aanzet tot actie moet komen te staan. Pas wanneer dat afgetikt is, kun je het daadwerkelijke opmaken starten. Dán weet je namelijk zowel de wensen voor inhoud als de wensen voor vorm. En zorg je ervoor dat creatie bijdraagt aan effectieve communicatie en de brochure geen doel op zich wordt. En daarna? Dan kan het plannen beginnen!

Zie jij jezelf wel werken als projectmanager? We hebben een aantal eigenschappen voor je op een rijtje gezet, waar een typische projectmanager zich in herkent: gestructureerd kunnen werken, overzicht kunnen houden, stevig in je schoenen staan en mensen kunnen aansturen, deadlines en planningen vanzelfsprekend vinden, klanten en collega's begrijpen, het visitekaartje zijn, in het algemeen geïnteresseerd en vriendelijk zijn én goed tegen veel, diverse prikkels en informatie kunnen. Zie je het nog steeds zitten? Dan ben jij vast een projectmanager in spé.



CLAUDIA BRINK

Claudia Brink is zelfstandig ondernemer en sinds jaar en dag actief als communicatieadviseur en projectmanager. Ze heeft ervaring met interim-klussen bij gerenommeerde organisaties en bedrijven in zowel de profit- als de non-profitsector en werkte ooit als projectmanager bij een reclamebureau. Ze kent dus beide kanten van de tafel en is dan ook de ideale persoon om eens aan de tand te voelen over de wereld van een projectmanager.



Wie weleens schaatsen kijkt, weet dat je sprinters, langebaanrijders en allrounders hebt. Ik zie mezelf als een allrounder en beheers alle facetten van het communicatievak op hoofdlijnen. Dus ik ben een typische generalist en als ik specifiek iets wil, bijvoorbeeld creatie of content voor een website, dan schakel ik een specialist in. Dat is ook precies mijn taak: de juiste mensen zoeken voor klussen die ik te doen heb. Ik verkoop mijzelf vaak als communicatieadviseur, want communicatiemanager klinkt alsof ik leidinggeef, maar eigenlijk manage ik de communicatie. Meestal is dat een project en word ik als zzp'er ingehuurd. Vaak ligt er een probleem en moet er iets worden opgelost. Daar kun je dan ook heel goed de titel 'projectmanager' op plakken.

Hands-on

Mensen bellen mij met verschillende vraagstukken. Ik zal even concreet voorbeeld geven om het duidelijk te schetsen. Vorige winter ben ik benaderd door een woningcorporatie om een project over besparen te draaien. Dat thema moest onder de aandacht worden gebracht bij hun huurders en dan doe ik alles, van a tot z. Er moet eerst een strategie komen, dus achterhaal ik wat men precies wil. Dat vertaal ik in een plan en uiteindelijk moeten er natuurlijk ook communicatiemiddelen komen, met bijvoorbeeld een website. Daar

// Communicatie is vaak het sluitstuk in een proces of project; men komt op het laatste moment bij je. En dan moet jij draaien, terwijl die folder er eigenlijk gisteren al had moeten liggen.



zoek ik dan allemaal specialisten voor, zodat we dat project samen kunnen gaan uitvoeren. Ik kan heel goed strategisch meedenken en een visie neerschrijven, maar er moet ook gewoon wat gebeuren. Ik ben dus heel erg hands-on; plannen schrijven is prima als je vervolgens ook gewoon maar aan de slag gaat. Daarbij ben ik meer van de stip op de horizon, de richting waar we ongeveer heen moeten. Ons doel is Valencia, maar of we nu over Parijs of over Lyon rijden, maakt mij niet zoveel uit; als we daar maar aankomen. Ik houd altijd wel het einddoel voor ogen. Overzicht houden en planmatig kunnen werken is daarbij doorslaggevend. Ik ben wat dat betreft ook behoorlijk 'blauw'. Communicatie is vaak het sluitstuk in een proces of project; men komt op het laatste moment bij je. En dan moet jij draaien, terwijl die folder er eigenlijk gisteren al had moeten liggen. Daar raak ik niet van onder de indruk. Mensen vinden het fijn om met me samen te werken omdat ik alles op alles wil zetten om het toch voor elkaar te krijgen.

Profiel van een projectmanager

In dit werk word je een beetje geleefd door de waan van de dag en ook door anderen; je staat altijd wel onder tijdsdruk. Het moet allemaal gisteren klaar, dus een goede planning is belangrijk, zodat je zo snel mogelijk kunt leveren. Wat dat betreft is het geen rustige baan en ben je altijd bezig; je kunt je telefoon en mail niet stopzetten. Het profiel van een projectmanager? Planmatig kunnen werken, stressbestendig zijn, actiegericht, je kunnen inleven, een brede blik houden, je blijven verdiepen in communicatie en in nieuwe ontwikkelingen, zonder dat je te veel een goeroe of theorie gaat aanhangen. Maar bovenal misschien wel goed kunnen luisteren, want met luisteren vang je al negentig procent van de informatie op. Goed luisteren betekent de tijd nemen en op zoek gaan naar de vraag achter de vraag. Een briefing maken is best moeilijk, maar hem echt goed lezen is nog moeilijker. De kunst is om te ontdekken wat opdrachtgevers echt willen en meestal ligt het probleem dieper dan wat je in eerste instantie aan de oppervlakte wordt voorgespiegeld. Dus niet alleen luisteren, maar ook goed lezen en interpreteren.

Flexibel en standvastig

Als projectmanager moet je een open houding hebben en ook openstaan voor diverse soorten werk. Ik zeg niet zo snel dat iets niet mijn taak is; bij mij is het eerder 'ik heb het nog nooit gedaan, dus laat ik het eens proberen'. Je moet altijd denken en doen vanuit jouw meerwaarde voor het bedrijf of de organisatie waarvoor je aan de slag bent. Als alle communicatieadviseurs alleen maar advies zouden willen geven, kwamen we niet veel verder. Ook de uitvoering is een belangrijk onderdeel van je vak dat je niet moet

terugleggen. Daarmee doe je je eigen vak tekort. Sowieso ontzorg ik graag mijn klanten. Zelfs als ik een brief moet typen, de tas van de burgemeester moet vasthouden tijdens een speech of ballonnen op moet blazen voor een evenement, dan voel ik me daar niet te groot voor. Daar moet je flexibel mee omgaan. Tegelijkertijd haal ik ook heel graag de expertise bij de mensen die er echt verstand van hebben en vertrouw ik daar ook op. Ik had eens een opdracht om een festival in Hoogeveen te promoten. Het creatieve bureau kwam toen met een idee dat niet des Hoogeveens was. Daar heb ik heel erg voor moeten strijden binnen de gemeentelijke organisatie, maar ik stond helemaal achter het idee. Uiteindelijk kreeg ik het vertrouwen en bleek het erg succesvol en vonden de inwoners het ook heel erg leuk. Dus houd vooral vast aan iets waarin je gelooft.

Cherry-picking

Ons vak staat bol van de theorieën en goeroes die aangeven hoe iets moet of hoe iets zou kunnen. Op zich is dat allemaal prima, maar in essentie gaat communicatie over jou, over mij en over ons. Of het nu business-to-business- of consumentencommunicatie betreft, het gaat over mensen. En daar kun je je gewoon in inleven. Vaak merk ik dat mensen heel erg van theorieën zijn en dat ook laten merken; ze leggen dan alles langs een piramide of een ladder. Ik ken die modellen ook, maar pik die dingen eruit waarvan ik denk dat ze weleens van pas zouden kunnen komen. Ons vak is heel praktisch en dus doe ik aan cherry-picking; ook uit andere vakgebieden. Ooit zat ik bij een ICT-bedrijf dat werkte met de scrum-methodiek; ver voordat het geïntroduceerd werd in de communicatie. Dat leek mij wel een goede methode om te gebruiken in mijn projectklussen en toen ben ik op die manier gaan werken. Het zou common sense moeten zijn om een brede blik te houden, toch doet niet iedereen dat. Vanzelfsprekend moet je vakinhoudelijk voldoende bagage hebben, maar er is nog een hele wereld om dat vakgebied heen waar je ook veel uit kunt halen.

Projectmanager-bureaurelatie

In de relatie tussen bureau en klant gaat het heel vaak over geld; bureaus zijn altijd te duur. Ik zit daar als projectmanager tussenin als een soort bind-middel en probeer uitleg te geven en begrip te kweken richting de opdrachtgever. Een bureau brengt heel specifieke expertise, en dat kost nu eenmaal geld. Daar wordt vaak gemakkelijk over gedacht. Een goede relatie met een bureau is dan erg belangrijk. We staan namelijk samen voor hetzelfde doel: de organisatie zo goed mogelijk helpen bij de communicatie-uitdaging. Dus moet je partners in crime worden; het bureau moet eigenlijk een beetje onderdeel worden van jouw bedrijf. Vervolgens moet je vertrouwen in elkaar

krijgen en eerlijk en transparant zijn naar elkaar. Als het bureau niet kan leveren, dan kan het niet. Punt. Maar als je vandaag als bureau iets in de planning hebt staan en het lukt je niet, dan wist je dat gisteren ook al. Dus bel me dan even op tijd en dan bekijken we hoe het wel kan. Ook als blijkt dat iets meer gaat kosten; de zaken verdoezelen heeft geen zin. Overleg, openheid en transparantie zijn het allerbelangrijkste in de relatie. Zo'n relatie ontstaat vanzelfsprekend ook doordat je lang met elkaar samenwerkt. Wat dat betreft is een langetermijnrelatie fijn, maar tegelijkertijd ook weer een valkuil. Je kunt dan ook blind worden voor bepaalde dingen. Dus eens in de zoveel jaar van bureau wisselen kan best verfrissend werken.

Bureauzijde versus klantzijde

Als je in mijn rol aan de bureauszijde werkt, moet je heel commercieel zijn en dat is niet helemaal mijn ding. Ik verkoop mezelf, maar verder niet. Als een klant belt voor een postercampagne, dan moet je als projectmanager bij een bureau bedenken welke middelen je hem nog meer kunt verkopen. Zo werkt dat. Een ander verschil is dat je aan de bureauszijde je nooit zo diep kunt verdiepen in de klant dan wanneer je aan de klantzijde zit. Omdat er bij een bureau natuurlijk meer klanten zijn, die ook allemaal jouw onverdeelde aandacht willen en moeten krijgen. Bij een bureau werk je daarom meer in de breedte, terwijl werken bij een klant meer de diepte in gaat. Bovendien heb je bij een bureau te maken met zowel een externe klant als een interne planning. Je wilt als projectmanager bij een bureau altijd tegemoetkomen aan de wensen van die ene klant, maar je moet het ook intern managen. Soms past dat niet in de planning met de rest van de klanten en moet je kijken of het toch passend te maken is. Dan is het laveren tussen datgene wat de klant wil en wat er intern mogelijk is. En soms heb je iets verkocht wat toch niet in de urencalculatie past en moet je terug naar de klant. Of je spreekt intern af dat je het verlies neemt. Dat hele spel eromheen vond ik wel ingewikkeld en daarom zit ik liever aan de klantzijde. Ik geef het geld liever uit.

// **Als je in mijn rol aan de bureauszijde werkt, moet je heel commercieel zijn en dat is niet helemaal mijn ding.** //

//

Een dagje ziekenhuis met Claudia

"Ik werk vaak bij klanten zelf op kantoor, maar ik doe opdrachten waarbij ik niet 32 uur volledig op locatie hoeft te zitten; ik wil wel een beetje vrijheid hebben en flexibel zijn. Dus het liefst werk ik deels bij klanten in het bedrijf of in de organisatie en de rest van de uren werk ik dan thuis. Ik ben zzp'er, dus daar kan ik zelf in kiezen. Op dit moment ben ik aan de slag voor drie verschillende klanten: een ziekenhuis, een scholenorganisatie en een fietsenwinkel. Allemaal zo verschillend en dat maakt het zo leuk! In principe werk ik in blokken voor ze en ik heb de week ook zo opgedeeld, anders word ik gek. Maar tussendoor neem ik natuurlijk wel de telefoon op als klant A belt op dagen die ik voor klant B hebt gereserveerd. Een van mijn opdrachtgevers is een ziekenhuis, waar ik onder andere de opdracht heb om een doorontwikkeling van het intranet te realiseren. Als mijn dag start, praat ik bij met mijn collega's en check ik of er nog bijzonderheden zijn die van invloed zijn op mijn opdracht. Vervolgens ga ik zelfstandig aan de slag. In deze opdracht betekent dat dat ik overleg met stakeholders over hun eisen en wensen met betrekking tot het intranet. Ik lees me in, kijk welke vraagstukken er liggen. Dat werk ik dan uit in een plan. En hoewel ik eigenlijk word ingehuurd voor dat intranet, weet men mij ook te vinden om mee te denken met een nieuwe contentstrategie en voor de organisatie van de personeelsdag. De contentstrategie is meedenken op visieniveau over de koers van het ziekenhuis en de rol en inzet van social media. De organisatie van de personeelsdag is heel praktisch, van het bestellen van een kartonnen postbus tot de inhuur van een 3D-straatartiest. In de avond begeleid ik een bijeenkomst in de fietsenwinkel over het aanbieden van leasefietsen. Het is een uurtje hier en een uurtje daar; variërend dus van heel praktisch tot strategisch en continu schakelen. Maar juist daarom houd ik zo van wat ik doe en maakt deze rol me blij!"

II DEEL 3

EFFECT

Maken om het maken? Daar doen we niet aan. Je wilt maken én raken. In dit deel gaan we in op crossmediale communicatie, online marketing, offline marketing en pr, en guerrillamarketing; de hoofdstukken staan boordevol tips en technieken om jouw boodschap over te brengen op je doelgroep. Dit deel sluiten we af met een hoofdstuk over onderzoek en evaluatie. Zodat je het effect ook nog eens kunt meten.

CROSSMEDIALE COMMUNICATIE

De essentie van effectief crossmediaal communiceren is het maken van de juiste kanaalkeuzes op basis van de boodschap, het concept en de doelstelling.

In dit boek laten we begrippen als 'strategisch communiceren' en 'weten wat je wilt bereiken' regelmatig terugkomen. Zo ook in dit hoofdstuk.

We behandelen namelijk crossmediale communicatie: een communicatievorm waarbij je in de eerste plaats uitgaat van de boodschap of het concept, om vervolgens diverse communicatiekanalen te kiezen. De term cross-mediaal slaat dan ook terug op het gebruik van de diverse media of kanalen.

Online en offline samen

Bij crossmediaal communiceren kun je denken aan een grote campagne, waarbij je nationale televisie combineert met advertenties in een dagblad, Facebookadvertenties, een displaycampagne en posters in het straatbeeld. Maar denk ook aan de weekendkrant die je zowel gedrukt op de deurmat krijgt als digitaal op je tablet terugvindt. In dit hoofdstuk laten we je kennismaken met de voordelen van crossmediaal communiceren. We maken daarbij onderscheid tussen online en offline communicatie, welke begrippen beide worden uitgediept in de volgende hoofdstukken. En we laten je zien hoe je crossmediale communicatie zowel op grote als kleine schaal kunt inzetten. Veel organisaties kiezen vandaag de dag maar al te graag voor online marketing en communicatie. Logisch, het is immers een zeer efficiënte manier om je doelgroep te bereiken middels de uitgebreide targetingmogelijkheden. Ook heb je veel inzicht in het budget, kan het adverteren vaak al vanaf een relatief laag bedrag en krijg je bijzonder veel inzicht in de data. Zo lees je gemakkelijk uit hoeveel kliks je advertentie heeft gegenereerd, hoeveel mensen je hebt bereikt, of je video goed werd bekeken en kun je vervolgens analyseren of je doelgroep 'aan' gaat op je boodschap. En die mogelijkheden krijg je niet alleen bij adverteren; ook bij organische communicatie of je eigen middelen zoals je website kun je veel data uitlezen. Denk aan je profielbezoekers op Instagram, de groei van je Facebookpagina, het aantal mensen dat je e-mail geopend heeft, het verkeer op je website en het aantal mensen dat op je *call to action* heeft geklikt.

Toch zijn wij van mening dat online marketing en communicatie het offline aspect niet volledig kan en zou moeten vervangen. Ondanks dat offline communicatie en adverteren in de regel duurder is dan online, heeft het veel voordelen en zijn er tal van mogelijkheden om offline communicatie met een beperkter budget in te zetten. Hoe meer bedrijven online vechten om de aandacht van de gebruiker, hoe meer je ook opvalt wanneer je wél kiest voor offline. De keuze voor offline brengt tegenwoordig een bepaalde status met

zich mee: je wekt vertrouwen en onderscheidt je van je concurrent. Sterker nog, je bent met offline reclame ook supergoed zichtbaar voor jouw concurrent. Ook kun je met offline communicatie heel specifiek je doelgroep bereiken door het inzetten van direct mail, een gepersonaliseerd medium waarmee je je kunt richten tot inwoners van een stad, mensen zonder zonnepanelen of gezinnen met kinderen. Andere voorbeelden van offline middelen zijn televisie, radio, kranten, huis-aan-huisbladen en buitenreclame. Daarbij kun je, nét als bij online, gebruikmaken van betaalde en onbetaalde communicatie. Bij betaald kies je voor commercials, radiospotjes en advertenties. Bij onbetaald kun je denken aan spreken in een talkshow, jouw onderwerp toelichten in een radio-interview, een column of flyer en posters plakken in regio's waar dit is toegestaan. In hoofdstuk 13 verdiep je je verder in offline communicatie.

Middelenmix

Belangrijk om op te merken is dat je met ál deze mogelijkheden de kans krijgt om je doelgroep te bereiken met een medium dat voor die specifieke doelgroep werkt. En ook andersom, je doelgroep kan jouw informatie consumeren op een manier die bij hem of haar past. Daarbij is het als creatief de taak om de boodschap op ieder kanaal tot zijn recht te laten komen. De opmaak van een Facebookadvertentie en een krantenadvertentie zien er per definitie verschillend uit. Waar je bij een krantenadvertentie ruimte krijgt voor tekst in jouw visual, moet dat bij een socialadvertentie in een begeleidende tekst. En bij abri's in het straatbeeld wil je juist de boodschap overbrengen met zo min mogelijk, maar wel duidelijk leesbare tekst. Kortom, door rekening te houden met het middel en de daarbij geldende norm, kun je als creatief een ongelooflijk verschil maken. En dan komen we bij crossmediale communicatie: de vorm waarin het concept wordt versterkt door de keuze voor de juiste middelen. Die keuze voor middelen, ook wel de middelenmix genoemd, is een strategische keuze en komt daarom vaak al aan bod in de strategiefase. Het is daarbij belangrijk dat het concept en de boodschap goed worden afgestemd op het doel en de strategie, en dat daarop ook weer de middelenmix wordt gebaseerd. Zonder al te veel voorbeelden aan te halen, gaan we in op de voordelen die een goede middelenmix kan hebben:

// **Daarbij is het als creatief de taak om de boodschap op ieder kanaal tot zijn recht te laten komen.** //

- Je doel wordt leidend, de kanalen volgend. Dit is strategisch gezien natuurlijk een heel mooi voordeel. Wanneer je niet gebonden bent aan één middel of platform, kan je doelstelling leidend worden.
- Hoger bereik: doordat je niet enkel de personen bereikt die een

- abonnement op een bepaalde krant hebben of een specifiek social-mediaplatform gebruiken, ligt je potentiële bereik hoger.
- Hoger aantal contactmomenten: je kunt het aantal contactmomenten met jouw campagne vergroten door te kiezen voor crossmediale communicatie. Het voelt namelijk minder als ‘spam’ wanneer je een advertentie twintig keer ziet verdeeld over verschillende kanalen. Je kunt je voorstellen dat het wel irritant wordt wanneer je twintig keer dezelfde Facebookadvertentie ziet.
 - Door het aantal contactmomenten te verhogen en te kiezen voor meerdere kanalen, blijft ook de boodschap een stuk beter plakken bij de doelgroep. De regel is dat je doelgroep meerdere contactmomenten nodig heeft alvorens over te gaan tot actie. Er wordt wel eens een magisch aantal van zeven contactmomenten genoemd. In de praktijk kan het aantal benodigde contactmomenten enorm verschillen. Afhankelijk van de hoogte van de investering en de impact die de handeling op de persoon maakt, heeft een bezoeker soms meer of minder contactmomenten nodig. Wel moet iemand eigenlijk altijd ‘wennen’ aan een merk en dit leren vertrouwen.
 - En tot slot kan je doelgroep een medium kiezen dat bij hem of haar past, waardoor de kans dat ze jouw content of boodschap willen blijven consumeren, toeneemt.

Redeneren vanuit een doel

In het interview dat je hierna leest vertelt Janet over crossmediale communicatie. In het geval van de campagne van de gemeente Veendam moesten alle inwoners worden bereikt met de campagne. Iedereen moest de mogelijkheid krijgen om deel te nemen aan het participatietraject. Vanuit dat doel móést er wel gekozen worden voor een ruime middelenmix, waarin online en offline werden gecombineerd. Niet iedere inwoner heeft namelijk Facebook, maar ook niet iedereen leest de krant. En waar de één dagelijks naar school en naar de supermarkt fietst, pakt de ander als forens alleen de verbindingsweg naar Groningen. Een combinatie van buitenreclame, online adverteren én huis-aan-huisreclame via het lokale huis-aan-huisblad zorgde ervoor dat de doelstelling (alle inwoners informeren) werd behaald. Een goed voorbeeld dus van een doelstelling die leidend is.

Bij crossmediaal communiceren komt er niet één specifieke functie naar voren. Wel is er een eigenschap die je herkent bij iedereen die hiermee aan de slag gaat: men ziet ‘the bigger picture’. Door met een helicopterview naar het vraagstuk te kijken, zie je het doel, de boodschap en de middelenmix die daarbij past.



JANET KUNTKE

Janet Kuntkes adviseerde jarenlang het college van B&W en haar collega's op meerdere beleidsthema's als communicatieadviseur bij de gemeente Veendam. Tegelijkertijd was ze dagelijks ook bezig met de uitvoering van die communicatie. Onlangs maakte ze de overstap naar de gemeente Assen, waar ze nu werkt als bestuursadviseur. Dit interview is gehouden op het moment dat zij werkzaam was bij de gemeente Veendam.



De officiële term van mijn functie is communicatieadviseur. En of ik dat ben? Jee. Dat is 'ja' en 'nee'. Natuurlijk ben ik communicatieadviseur, maar die functie is ooit ontstaan vanuit de rol van woordvoerder of voorlichter. Ik ben meer dan een adviseur over communicatie. Het is meer dan alleen een boodschap overbrengen, want het gaat voor een groot deel ook over representatie. Dus ik zet bijvoorbeeld ook een bord neer op een informatie-markt en doe tegelijkertijd aan strategische advisering waarbij ik bekijk wat de beste manier is om een onderwerp verder te brengen. Kortom, ik bemoei me niet alleen met het communicatiegedeelte, maar ook met andere onderdelen die effect hebben op de communicatie.

Omgeving kennen

Voor deze rol moet je echt een helicopterview hebben én heel goed weten wat er in de gemeente leeft en wie je doelgroep is. Je moet de omgeving kennen om dat totale advies te kunnen geven. Als ik dat zou doen puur vanuit wat ik uit boekjes geleerd hebt, dan is dat niet voldoende. Je hoeft niet alles te kunnen, maar je moet het wel kennen. Dus weten hoe de organisatie in elkaar steekt zonder dat je ook daadwerkelijk alles zelf beheerst. Het gaat erom dat je op het juiste moment de juiste mensen inzet en gebruikmaakt van hun expertise. Communicatieadviseur ben je nooit alleen; je bent afhankelijk van de mensen om je heen. Ik kan heel erg mijn best doen om een bepaald onderwerp van advies te voorzien, maar als ik niet op de hoogte ben van de inhoud, zal het advies nooit goed zijn. Als ik van de afdeling Fysiek alleen maar hoor dat we ergens nieuwe riolering gaan aanleggen en dat ik maar even een briefje naar de omgeving moet sturen, dan red ik het daarmee niet. Een brief met alleen de mededeling 'u krijgt

nieuwe riolering' is niet genoeg. Ik moet weten welke gevolgen het voor de inwoners heeft, of ze de container op de normale plek kunnen neerzetten, de straat uit kunnen, kunnen parkeren en hoelang het gaat duren. Het palet is groter dan alleen een briefje in de bus. Je ziet het nu ook heel goed met de vluchtelingen uit Oekraïne. We hebben een opvanglocatie en daar komen vluchtelingen in: dat moet je communiceren richting de inwoners, maar vooraf is veel nog onduidelijk. Daarnaast heb je de groep vluchtelingen zelf die ook geïnformeerd moet worden; dat is een ander communicatieproces. Ik weet zelf niet hoe een vluchteling aan een huisarts komt, dus dat moet ik horen van een collega of mijn bronnen daarvoor hebben. Een communicatieadviseur is een spinnetje met een heel web eromheen. En af en toe zit er verderop ook een spin met weer een heel web en dan moet je dat web even naar je toe trekken.

Beslisboom

Werken bij een gemeente is fantastisch; je bent bezig met het dienen van de maatschappij en bovendien is de overheid ook écht een goede werkgever. Maar een gemeente als Veendam met 28.000 inwoners moet wel bij je passen. De kleinschaligheid maakt dat je hier als generalist echt op je plek bent. Het ene moment houd ik me bezig met de opvang van Oekraïense vluchtelingen en het andere moment sta ik de burgemeester bij met het uitreiken van een lintje. Of plaats ik iets op social media om aan te geven dat de afvalinzameling wordt gewijzigd. Voorop staat in ieder geval altijd het belang van de inwoner; daar doen mijn (communicatie)collega's en ik het voor. Maar daarnaast heb ik nog meer belanghebbenden om rekening mee te houden, zoals mijn andere collega's, het college van burgemeester en wethouders en de gemeenteraad. Die belangen moet ik allemaal afwegen, waarbij ik steeds moet bedenken wat de kaders zijn waarbinnen ik kan bewegen. En of er überhaupt kaders zijn. In gesprekken met mensen probeer ik altijd de opdracht zo helder mogelijk te krijgen. Daarom maak ik in mijn hoofd een beslisboom en ben ik altijd bezig met afpellen: je zegt nu zus en zo, bedoel je daar dit of juist dat mee?

Inleven in omgeving en middelen

Ik ben specialist in communicatie, maar op onderwerpen ben ik generalist. Juist uit die diversiteit haal ik energie, alhoewel natuurlijk niet alles even leuk is en mijn interesse heeft. Al die verschillende onderwerpen moet je doorgronden en communicatief weten te vertalen. Waarbij je je steeds moet afvragen of de inwoners het gaan begrijpen als je het op een bepaalde manier weergeeft. Daar zit steeds ook de uitdaging, want onze inwoners zijn niet één. Onze doelgroep is de Veendammer, maar dat is niet één doelgroep.

Om daarin onderscheid te maken, kun je kijken naar duidelijke grenzen zoals wijken of straten, maar je kunt doelgroepen ook segmenteren op basis van leefstijl en betrokkenheid, bijvoorbeeld met de Citisensmethode. En van daaruit kijken op welke manier ze informatie tot zich nemen en hoe ze benaderd kunnen worden. Veel mensen in onze gemeente doen wel dingen op internet, maar zitten niet op social media. En we hebben ook nog een groot gedeelte inwoners dat offline georiënteerd is. Dus heel vaak is het de combinatie van middelen die succesvol is, omdat je iedereen bereikt. Een online campagne op social media, een advertentie in de krant, een persbericht in de lokale media, borden met posters langs de weg en onze eigen digitale borden. Daarbinnen bestaat online ook weer uit losse middelen en maak ik bij ieder onderwerp en iedere campagne de afweging wat we gaan inzetten. Bepaalde onderwerpen zetten we wel op Facebook en Instagram, maar niet op LinkedIn en Twitter. LinkedIn gebruik ik meer voor het bestuurlijke en zakelijke netwerk en Twitter voor politiek nieuws. Facebook doen we eigenlijk altijd, omdat blijkt dat de meeste inwoners op Facebook zitten, dus daar bereiken we de grootste doelgroep mee. Van Instagram zou je verwachten dat dit vooral voor de jongere generatie is, maar in ons gebied zijn het vooral de dertigers en veertigers die op Instagram zitten. Dus als we iets voor een school doen of de basisschoolleerlingen in onze gemeente willen bereiken, dan doen we dat ook via Instagram, want daar zitten papa en mama. Kortom, je moet je voortdurend inleven in je omgeving en de middelen die ze gebruiken. Denk nou niet dat ik iedere week alle vakbladen bijhoud om te lezen waar onze doelgroep nu weer gebruik van maakt. Ik kijk gewoon regelmatig wat er gebeurt op de social media van onze gemeente en bekijk de statistieken. Op die manier maak ik een inschatting.

// **Van Instagram zou je verwachten dat dit vooral voor de jongere generatie is, maar in ons gebied zijn het vooral de dertigers en veertigers die op Instagram zitten.**

//

Eén middel is geen middel

Als gemeente moeten we over enige tijd, net als alle andere gemeenten in Nederland, de Omgevingswet implementeren. Een wet die veel meer vrijheid en eigen verantwoordelijkheid geeft aan inwoners. Zij hoeven straks bijvoorbeeld niet meer voor iedere kleine verbouwing een vergunning aan te vragen of ons in te schakelen, maar kunnen veel meer zelf regelen. Dat betekent een heel andere manier van omgaan met elkaar; als gemeente en inwoners en vice versa. Dat betekent weer dat we duidelijk moeten uitleggen wat er gaat veranderen. En ook vragen hoe zij zelf de toekomst van de gemeente Veendam zien; kortom, betrekken en laten meedenken. In het traject van de Omgevingswet hebben we iets gedaan wat andere gemeenten niet deden. Toen we het interne proces hiervoor hadden opgestart, zijn we ook direct naar buiten gegaan om inwoners mee te nemen in het proces. De meeste gemeenten doen dat pas een stap later in het traject. Onderdeel van de Omgevingswet is het opstellen van een Omgevingsvisie. Wij gingen het participatieproces in met de verwachting dat we het op een ouderwetse zaaltjes-manier konden doen, maar dat kon niet vanwege corona. Dus werden we gedwongen om de zaken anders aan te pakken en volledig online het gehele participatietraject in te gaan. Dan wordt communicatie des te belangrijker. En daarbij moet je voorkomen dat je groepen mist. We hadden het idee opgevat om een winkelpand te gebruiken, maar zelfs dat kon niet omdat alle winkels dicht gingen. Zo vielen er meerdere ideeën af door de pandemie. Kortom, als we het op de ouderwetse manier hadden gedaan, hadden we vermoedelijk nog niet eens de helft van de reacties gekregen. Ook de creativiteit in de communicatie en het gebruik van de echte Veendammers in onze campagne heeft absoluut geholpen. We hebben in deze campagne als gemeente duidelijke keuzes gemaakt en risico's genomen. Ook door de Omgevingswet niet de 'Omgevingswet' te noemen, maar de invoering ervan een campagnetitel mee te geven en onder de noemer van 'Veendam Vooruit' te communiceren. Vervolgens hebben we onder die vlag ook een visietraject ontwikkeld voor de komende jaren met als subtitel 'Geef vorm aan je leefomgeving' en hebben we bij de Omgevingsvisie inwoners betrokken met de oproep 'Verderkijzers gezocht'. Inmiddels hebben we deze campagne ook ingezet bij het opstellen van de Warmtevisie, in onze woningmarktmarketing en bij het opstellen van de Centrumvisie. Intern is men er ook laaiend enthousiast over. De ambities van de Omgevingsvisie en campagne worden nu zelfs gebruikt om de organisatie zelf vorm te geven, en zo werkt iets wat begonnen is als een communicatief concept op allerlei plekken door. Het is begonnen met de Omgevingswet, maar inmiddels heeft het een hele beweging op gang gebracht. Ondanks alle coronabeperkingen is het door de campagne gelukt

om een heel groot deel van de Veendammers te laten participeren. Als je alleen al kijkt naar het bereik van de online campagne en dan vervolgens al die middelen en activiteiten eromheen. Ik ben er dan ook absoluut van overtuigd dat één middel geen middel is. Een middel is succesvol door de ondersteuning van andere middelen. Zeker voor de inwoners van een gemeente als Veendam volstaat één middel niet en heeft de kracht van crossmediale communicatie absoluut gewerkt.



Elkaars taal spreken

"Zelf ben ik niet creatief, terwijl ik in mijn werk creatievelingen hard nodig heb. Dus verzamel ik mensen om mij heen die creatief zijn en met wie ik een verbinding hebt. Het is handig om elkaars taal te spreken. Ook bij de selectie van een communicatiebureau in een aanbestedingsprocedure. We zijn als overheid verplicht om grote klussen of campagnes die boven een bepaald bedrag uitkomen, aan te besteden. Leveranciers kunnen zich daarop inschrijven. Maar voor mij gaat een aanbesteding niet alleen over centen, maar ook over het juiste gevoel. Ik moet duidelijk zien dat een bureau een visie heeft en dat ze ons snappen. Zo kan het best zijn dat we kiezen voor een duurder bureau omdat dat bureau ons beter begrijpt. Natuurlijk zit daar een risico in, want uiteindelijk is het wel allemaal gemeenschapsgeld. Maar je komt daar snel genoeg achter door met elkaar te praten en vragen te stellen, ook in een aanbesteding. En het dus niet alleen maar over geld of feitelijkheden te hebben, maar ook de vraag te stellen aan een bureau wat zij belangrijk vinden en hoe zij de samenwerking voor zich zien. Het is vooral belangrijk om te zien of 'de klik' er is!"

ONLINE MARKETING WATTE !!!!!

De essentie van goede online marketing zit hem in twee dingen. Ding 1: constant redeneren vanuit je doelgroep en niet vanuit jezelf. Ding 2: je laten leiden door de data. Doe je dit, dan zullen je advertenties beter dan ooit presteren.

In dit hoofdstuk duiken we in de wereld van online marketing: hēt onderwerp waar ongelofelijk veel over wordt geschreven en dat alsmaar actueler lijkt te worden.

We nemen je mee in diverse marketingvormen en bieden je een overzicht van het vak, vanuit het oogpunt van creatieve bureaus. Toch is het goed om te benoemen dat er *binnen* de online marketing tal van functies zijn: het is niet één beroep. Ja, er zijn mensen die ‘online marketeer’ zijn. En iemand met een breder begrip van het vak is belangrijk. Maar over het algemeen wordt er van een marketeer verwacht dat hij of zij zich specialiseert. Je kunt immers moeilijk alle innovaties en nieuwe mogelijkheden binnen zo’n groot vak bijhouden.

Verschillende vormen

En zoals bij eigenlijk ieder medium bestaan ook hier online communicatie en marketing niet enkel uit adverteren. Door het inzetten van het juiste materiaal in combinatie met de juiste boodschap, kun je bij het bereiken van de juiste doelgroep ook organisch mooie doelstellingen behalen. Dat gezegd hebbende gaan we wel verder in op advertentievormen;

in dit boek zijn onderwerpen als storytelling en content – die je kunt inzetten voor organische communicatie – namelijk al uitgebreid aan bod gekomen. De diverse functies en rollen die je binnen de online marketing tegenkomt, komen in dit hoofdstuk naar voren. We kennen verschillende vormen van online marketing, waaronder: socialmediamarketing, display-adverteren, zoekmachine-adverteren en -optimalisatie, influencermarketing, e-mailmarketing en affiliate-marketing. We zoomen in op een paar vormen die voor de meeste creatieve bureaus het meest relevant zijn als we kijken naar het onder de aandacht brengen van campagnes. Maar, eerlijk is eerlijk: over online marketing kun je wel tien verschillende boeken schrijven. Dit hoofdstuk is daarom verre van compleet, maar het geeft je wel een goed beeld van de mogelijkheden die er bestaan. Genoeg verantwoording? Dan gaan we nu de ‘online jungle’ in.

// Maar, eerlijk is eerlijk: over online marketing kun je wel tien verschillende boeken schrijven. //

Doelgroepsegmentatie en funneling

In de basis houd je je er als online marketeer constant mee bezig om je boodschap bij je doelgroep onder de aandacht te brengen. De verschillende platformen hebben allemaal hun eigen mogelijkheden voor

doelgroepsegmentatie; van leeftijd tot locatie en van interesses tot geslacht. Het gericht verspreiden van je boodschap noemen we targeting. Het opstellen van een profiel dat aansluit bij de doelstelling is van groot belang. Dat is immers dé manier om de prestaties van je advertenties te verhogen. Als je je advertenties over de verkoop van babyspulletjes gaat richten op 60-plussers, zullen de resultaten je tegenvallen. Maar als je je advertenties uit een campagne voor aandacht voor het klimaat richt op mensen met een interesse in natuur en activisme binnen een bepaalde leeftijdscategorie, schiet je waarschijnlijk al sneller raak.

Om de doelstelling te bereiken gaat de marketeer aan de slag met een funnel. Een soort vooropgezet pad met stappen die de doelgroep gaat doorlopen, met als ultiem einddoel de conversie. Een funnel is belangrijk, omdat men in de regel niet zomaar overgaat op een conversie. Daarvoor is vertrouwen nodig. In een funnel worden steeds kleine stapjes genomen om de doelgroep te laten converteren. Zo'n funnel wordt vaak uitgebeeld in de vorm van een trechter. In eerste instantie heb je een grote doelgroep, een deel daarvan gaat door naar de volgende stap, een deel daarvan gaat weer door naar de volgende stap en uiteindelijk gaat een (klein) percentage van je doelgroep over tot conversie. Een landingspagina is in dit proces een belangrijk middel. Dit is een pagina op je website die precies aansluit op de plek in de funnel of klantreis waarin de bezoeker zich bevindt. Als je informatie te veel op beginnersniveau is, terwijl je gebruiker gevorderd is, zal deze vertrekken. Maar ook als je vraag (doneer nu honderd euro) niet aansluit bij de plek in de klantreis (de gebruiker ziet jouw merk voor het eerst), kun je je voorstellen dat een bezoeker afhaakt. In de rest van dit hoofdstuk gaan we kijken hoe je bezoekers nou in die funnel en dus op jouw landingspagina krijgt.

Zoekmachineoptimalisatie

Iedere vorm van marketing heeft zijn eigen voordelen en een eigen manier om online effect te sorteren. Kijk bijvoorbeeld naar SEO (voluit: search engine optimization en in het Nederlands: zoekmachineoptimalisatie). Wat je doet is het optimaliseren van de vindbaarheid van websites – en dus ook producten en diensten – in zoekmachines. In Nederland is Google populair en gangbaar wanneer er wordt gesproken over zoekmachines. Maar je mag ook denken aan Bing en Yahoo!. En technisch gezien zijn ook YouTube en Pinterest zoekmachines, die op basis van zoekwoorden content tonen. Voor het gemak beperken we ons nu tot Google. Je wilt dus de vindbaarheid van een website in Google verbeteren, met als ultiem resultaat een plekje in de top vijf-resultaten. Dat is immers waar de meeste bezoekers kijken en waar je de meeste kliks zult krijgen. SEO is

géén adverteren. Toch nemen we deze vorm van online marketing direct op, omdat je als klant wel een SEO-marketeer inhuurt. Niet alleen is SEO-specialist een functie, binnen het vak zijn er zelfs meerdere functies. Zo zijn er specialisten op het gebied van content (zoals tekstschrijvers met een expertise in zoekmachineoptimalisatie) en specialisten op het gebied van techniek. Google scoort je website namelijk op meerdere onderdelen en kijkt onder andere of jouw content past bij de verwachtingen en wensen van de gebruiker, maar ook of jouw website technisch goed op orde is. Daarnaast speelt ook de ‘waardering’ van jouw website een belangrijke rol en gaat het algoritme na of er ook andere websites verwijzen naar de website (*backlinks*). Ook hiervoor zijn weer specialisten in te huren. SEO is ontzettend breed dus en je kunt vanuit verschillende disciplines een bijdrage leveren aan SEO. Maar er zijn ook overeenkomsten. De typische kwaliteiten van een SEO-marketeer? Je hebt een lange adem en kunt vooruitkijken. Een website staat namelijk niet van de ene op de andere dag bovenaan in Google. Je bent dagelijks bezig met het uitstippelen van een passende strategie, om zo steeds een plekje hoger te klimmen en op de lange termijn resultaten te behalen.

Adverteren

Naast zoekmachineoptimalisatie, wat dus geen advertentiebudget kost, heb je ook de mogelijkheid om te adverteren in zoekmachines. Dit wordt SEA genoemd: search engine advertising. Op deze manier sta je met jouw item tóch boven (of naast) de belangrijke zoekresultaten. Net als de SEO-marketeer richt je je in deze tak van sport op de zoekwoorden die mensen gebruiken en meet je of de content past bij de verwachtingen van de gebruiker; hoe je scoort. Je houdt je dagelijks bezig met de data en de prestaties van je advertenties en buigt je daarbij ook over de budgetten. Ben je goed in data-analyse? Dan kan dit een leuke functie voor je zijn, waarbij je direct invloed hebt op je campagnes.

Een belangrijk verschil van SEO en SEA in vergelijking met socialmedia-marketing is de manier waarop je contact maakt met de bezoeker. Wanneer de gebruiker zelf op zoek gaat naar jouw content, is dat aanzienlijk anders dan wanneer je je doelgroep interrumpeert in bijvoorbeeld haar Facebook-feed. De gebruiker is dan met een andere handeling bezig, die jij onderbreekt. Met socialmediamarketing zul je de aandacht van je doelgroep nóg meer moeten opeisen. En is het een continue uitdaging om je advertenties te onderscheiden van de andere advertenties. Als het gaat om socialmedia-marketing heb je een aantal dingen nodig: pakkende advertentieteksten, aansprekende media, een goede landingspagina en natuurlijk iemand die de

advertenties inricht en beheert. De rolverdeling kan enorm verschillen. Veel creatieve bureaus ontwikkelen zelf de advertentieteksten en media, en laten een marketeer advies geven en de campagne uitvoeren. Maar binnen onlinemarketing-bureaus zitten ook vaak medewerkers die goed zijn in het ontwikkelen van content. Je kunt je voorstellen dat er aan de zijde van het creatieve bureau iets meer nadruk ligt op de campagne en aan de zijde van het marketingbureau iets meer op conversies. Goede teksten en beelden zijn belangrijk. Jouw advertentie is namelijk het eerste ‘filter’ binnen je doelgroep. Jouw advertentiemateriaal bepaalt grotendeels hoe je campagne presteert. Het is dus zaak om je advertentiemateriaal naadloos aan te laten sluiten op je doelgroep. Hoe beter en passender het materiaal, hoe meer klikken je zult verkrijgen.

// En is het een
continue uitdaging
om je advertenties
te onderscheiden
van de andere
advertenties. //

Na de klik

En ná die klik, wat gebeurt er dan? Dan is het zaak om van je bezoekers klanten te gaan maken. Het goed inrichten van de landingspagina staat daarbij centraal: er moet voldoende informatie te vinden zijn, de pagina moet visueel en inhoudelijk aansluiten bij de advertentie en de vervolgactie (*call to action*) moet duidelijk zijn. De landingspagina wordt ontworpen door een userinterfacedesigner (UI-designer) en een data-analist houdt zich bezig met de prestaties van de pagina's. Met als doel het optimaliseren van de conversies (CRO, conversion rate optimization). In sommige organisaties worden die optimalisaties gefaciliteerd door de data-analist, in andere organisaties wordt er iemand aangesteld enkel voor CRO. In deze functies is het belangrijk dat er héél veel kleine elementjes tegen elkaar worden getest: wat werkt er beter, een groene of oranje knop? En welke titel of welke afbeelding zorgt voor meer kliks? Een ideale functie voor wie data wil analyseren en het geleerde in de praktijk wil brengen. Zodra mensen de actie hebben uitgevoerd, is je doel in principe bereikt. Maar je kunt vervolgens nog zó veel meer uit deze conversie halen. Je weet namelijk dat de persoon geïnteresseerd is. Het opvolgen van potentiële klanten en het binden van bestaande klanten kan je veel tijd, geld en moeite besparen. Door middel van e-mailmarketing en digitale nieuwsbrieven blijf je gemakkelijk in contact staan met je doelgroep. Maar je kunt de gebruiker ook vragen om lid te worden van je Facebook-community. Zo kun je de persoon de volgende keer zónder advertentiebudget nogmaals bereiken.

Samenvattend kun je je binnen iedere vorm van online marketing specialiseren in tekst, beeld, design, adverteren, data, optimalisatie en meer. Al doende ontdek je wat er het beste bij je past; een dag of twee meelopen bij een onlinemarketingbureau is geen overbodige luxe. Daarnaast is er niets mis mee om juist als generalist op te treden. In een brede functie heb je een goed overzicht en kun je je klanten als beste adviseren over de kansen die er voor hen liggen.



IRENE SCHELWALD

Irene Schelwald is online marketeer bij onlinebureau internetmensen.nl. Daar begeleidt ze klanten en campagnes op onlinemarketinggebied; dat varieert van het geven van strategisch advies tot het inregelen en monitoren van campagnes.



Ik ben eigenlijk een uitvoerende marketeer. Dagelijks ben ik in de weer met het advertentiebeheer voor onze klanten: van het opzetten van funnels tot het schrijven van advertenties en het inrichten van alle accounts. Toch doe ik ook vrij veel strategie. De meeste uitvoerende online marketeers krijgen dat adviesvraagstuk niet op hun bordje omdat er binnen het bureau of binnen de organisatie zelf een online adviseur zit die dat onderdeel voor zijn rekening neemt. De uitvoerende marketeer krijgt het dan echt pas binnen op het moment dat het moet worden ingericht. Maar binnen een klein bureau als internetmensen.nl werkt dat toch anders. De marketingstrategie is een belangrijk onderdeel van mijn werk. Maar de communicatiestrategie? Daar waag ik me niet aan. Dat laat ik echt bij de klant.

Puzzelen

We zijn bij internetmensen.nl dus met een klein team en dan heb je sowieso een bredere scope. Bovendien werken we veel samen met communicatiebureaus en dan is het maar net wat het communicatiebureau inhouse heeft. Er zijn bureaus met een adviseur in dienst, maar ook bureaus die veel meer gericht zijn op creatie. Dat switchen tussen adviseren en uitvoeren is leuk en het is ook de vraag of je altijd specialisten nodig hebt. Er zijn mensen die bijvoorbeeld echt SEA-specialist zijn, maar volgens mij kun je als online marketeer die niet vol-specialist op één kanaal is, ook heel veel bewerkstelligen. Op het niveau zoals we hier in het Noorden draaien qua opdrachten en opdrachtgevers, is het misschien wel waardevoller om te werken met iemand die veel van alles weet. De uitdaging



Op het niveau zoals we hier in het Noorden draaien qua opdrachten en opdrachtgevers, is het misschien wel waardevoller om te werken met iemand die veel van alles weet.



zit hem er vaak in dat een klant duidelijk moet hebben en ook snapt waarom je gaat communiceren. Als die vraag nog niet beantwoord is, wordt het voor mij erg moeilijk. Dat moet ik weten voordat ik ga adviseren op welk kanaal je het beste in kunt zetten. Als daar vooraf een communicatiebureau aan heeft gewerkt of er is zelfs een hele branding of strategie aan voorafgegaan, dan weet iedereen veel beter wat we aan het doen zijn. En daar past mijn werk dan naadloos in; dat krijgt dan veel meer vorm. Mijn werk is een puzzelstukje in de grotere puzzel van marketingcommunicatie en hoe vollediger die puzzel is, hoe beter ik mijn werk kan doen.

Cijfertjesnerd

In ons vak komt het op cijfers aan; we moeten meten om het effect helder te krijgen. Dat geeft mij als marketeer ook houvast. Neem een ondernemer die er uiteindelijk gewoon voor moet zorgen dat er mensen in die winkel komen. Dan biedt het mij als marketeer houvast om iets te hebben waaraan ik mijn parameters en werkzaamheden kan ophangen. Cijfers en informatie op basis waarvan ik een strategie kan schrijven of een campagne kan inrichten. Ik kan de uitkomst niet helemaal voorspellen, maar kan wel zien wat er qua online marketing gebeurt voor zo'n winkel. Zo kan ik de verwachtingen richting de opdrachtgever managen én laten zien dat er iets is opgezet waarvan we in ieder geval weten dat het werkt voor hem. Als je het dan over het daadwerkelijke effect of resultaat hebt, staat of valt veel natuurlijk ook met creatie. Ik kan mezelf kapot staren op de beste campagne die ik ooit heb ingericht, maar als we dan creatief materiaal krijgen aangeleverd dat niet al die facetten heeft waaraan goed materiaal moet voldoen, dan kom ik ook helemaal nergens. Als ik een adviesvoorstel schrijf, geef ik daarom altijd aan wat de verwachtingen zijn en dat deze behalve van mijn inspanningen ook afhangen van de concurrentie, het platform zelf en het creatieve materiaal. Zodat ik ook kritische vragen kan stellen als ik het materiaal toegestuurd krijg en kan vragen of dit wel de juiste insteek is. Als ik denk dat het materiaal niet gaat werken op bijvoorbeeld Instagram, kan ik dat ook aan iemand teruggeven. Toen ik net begonnen was, zou ik daar mijn mond over hebben gehouden. Inmiddels weet ik wat werkt en vooral ook wat er niet werkt. Mensen zoals ik vinden het leuk om te ontdekken wat er achter de data zit; het puzzeltje dat je moet oplossen. Ik merk dat ook bij mensen die coderen; daar zit een beetje dezelfde drive in. Je voert iets in en vervolgens zie je dat het werkt en resultaat oplevert. Dan weet ik dat ik dit trucje dus nog een keer kan toepassen. Dat puzzelen met cijfers is leuk, maar geeft je bovendien ook iets tastbaars om aan vast te houden. Je moet dus wel een beetje een cijfertjesnerd zijn en het vraagt om analytisch denken. Als je de resultaten ziet, moet je wel de juiste verbanden kunnen

leggen. En nieuwsgierig zijn naar vernieuwingen of verbeteringen. Het mooie is dat de kanalen daar zelf voor zorgen. Ze zijn altijd met iets bezig en dat wekt soms grote frustraties op, maar houdt het ook bijzonder. Bijvoorbeeld als er in Meta speciale advertentiecategorieën worden gemaakt waardoor het hele speelveld anders wordt. Er gebeurt dan ineens iets nieuws met mijn campagnes en ik moet daar op een andere manier op inspelen.

Raken tussen de oren

Nu zijn cijfers niet altijd het belangrijkste. Soms wil je niet puur conversie scoren, maar meer een imago-effect en impact bereiken. Dan is het zaak om een balans te vinden in data aan de ene kant en de beste boodschap aan de andere kant. Als online marketeer moet je de opdrachtgever dan duidelijk maken dat je op zich meer kliks zou kunnen halen, maar dat een andere strategie juist zorgt voor meer impact. Kortom, er zit ook waarde in andere zaken dan enkel die keiharde resultaten. Als ik weet dat er een verhaal of belangrijke beweegreden achter een campagne zit, heeft het voor mij altijd waarde om dat verhaal te vertellen. En als ik weet dat er geen diepere gedachte achter zit, maar men gewoon wil verkopen, dan is dat iets wat ik vooropzet. Het kennen van doelstellingen is erg belangrijk. Net zoals het kennen van de klanten of het bureau waarmee je werkt en de klanten waar zij normaal gesproken mee samenwerken. Wij werken ook met klanten waar wél alles draait om die keiharde conversie. Op het moment dat ik een campagne aan het inrichten ben, kan ik kiezen om echt te gaan voor de conversies door bijvoorbeeld mijn doelgroep heel erg te splitsen. Of dat juist niet doen door hem breed in te zetten. Die inrichtingskeuzes zijn een kwestie van het kanaal kennen en ervaring hebben met het inrichten ervan. Dat is iets wat je niet zo snel ziet bij een communicatie- of marketingadviseur. Dat is de meerwaarde van een uitvoerende online marketeer, die juist de inrichting en de kanalen heel goed kent.

// **Die inrichtingskeuzes zijn een kwestie van het kanaal kennen en ervaring hebben met het inrichten ervan.** //

Moeilijke doelgroep

Tegelijkertijd komt er bij online campagne voeren ook een stukje creativiteit om de hoek kijken waarbij je de dingen nét even anders probeert te zien. Een standaard middelenmix waarin je de reguliere kanalen opneemt, past namelijk niet bij iedere doelstelling. Soms liggen onderwerpen heel gevoelig of is een doelgroep heel lastig te bereiken. Sterker nog, soms wil je een doelgroep niet via de gemakkelijkste weg bereiken. Zo hebben we een

campagne gedraaid voor het Prostaatcentrum Noord-Nederland (PCNN) waarbij we bekendheid wilden geven aan PCNN als dé plek waar prostaat-kankerpatiënten heen kunnen. Dat is natuurlijk heel moeilijk, want je bent immers niet iets aan het verkopen en wilt geen verkeer-doelstellingen. Je kúnt niet targeten op ‘mannen met een kankerdiagnose’; dat is zo precair. Op zich zou je je met advertenties kunnen richten op mensen die eerder een website als Kanker.nl hebben bezocht, maar de boodschap komt dan erg precies. Een advertentie met de tekst ‘hallo, we weten dat je prostaatkanker hebt’ slaat de plank volledig mis. Wij hebben gekozen voor de opzet om in de online campagne wat meer feitelijke informatie te delen, een soort wist-u-datjes. Deze informatieve advertenties hebben we aan een heel breed publiek getoond. Iedereen met een interesse in het onderwerp prostaatkanker kon zo kennismaken met PCNN, waaronder patiënten en familieleden van patiënten. De bezoekers konden vervolgens doorklikken naar het platform, waarop veel meer waardevolle informatie te vinden was. Zo lieten we mensen ervaren dat dit platform inderdaad de plek is om naar terug te keren voor informatie en met vragen. Er was een Facebookpagina aangemaakt die aansloot op de campagne. Mensen konden deze pagina volgen om regelmatig informatie via PCNN te krijgen. Dat is net wat laagdrempeliger dan een website en zeker ook een stukje persoonlijker. Daarop wilden we die community verzamelen, zodat PCNN een eigen doelgroep zou opbouwen met wie ze hun kennis kunnen delen. Voor die Facebookpagina zijn we eerst mensen gaan bereiken in de prostaatkanker-risicogroep met een advertentie. Wat overigens nog een heel grote groep is; het gaat om alle mannen in een bepaalde leeftijd. En wanneer ze daarop reageerden, door te klikken op meer info, een reactie te plaatsen of naar de Facebookpagina te gaan, zetten we ze door in de rest van de campagne. Immers, dan zijn ze kennelijk geïnteresseerd in het onderwerp. En toonden we ze ook advertenties waarin ze meer informatie krijgen. Soms voor mensen met prostaatkanker en soms voor mensen die iemand kennen die prostaatkanker heeft. Dus we zeggen niet tegen alles en iedereen dat je bij PCNN terecht kunt, maar we creëren eerst op een zachtere manier een groep met geïnteresseerden. Dat lukte en dat zagen we ook terug in de reacties en in de groei van de Facebookpagina: mensen kwamen er daadwerkelijk voor terug. Je zag dat mensen op elkaar reageerden en dat er een community ontstond. Men wisselde heel persoonlijke verhalen uit en er ontstonden inhoudelijke gesprekken. Het is gaaf dat het dan toch gelukt is om deze moeilijke doelgroep te bereiken. De vraag is niet alleen hoe je mensen bereikt, maar ook op welke manier: hoe verpak je een boodschap zo dat hij niet te hard is. De boodschap van deze campagne was blijkbaar zacht genoeg om wel ons marketingdoel te kunnen bereiken.

Daily business

"We beginnen de dag altijd met een daily; heel kort: waar zijn we vandaag mee bezig? Dat is ook omdat we techniek in huis hebben en als er een website live moet, wordt dat ook besproken met elkaar. Ik vertel dan welke campagnes er op het programma staan. Zodat mijn collega's dan ook weten of ze die dag bij mij terecht kunnen of dat ik de hele dag met mijn koptelefoon op zit en ze bij het stellen van een vraag een verstoorde blik terugkrijgen. Als ik een campagne moet inrichten is dat gewoon heel droog werk. Advertentie downloaden, advertentie aanmaken, advertentie uploaden, doelgroep instellen. Dat is gewoon ramwerk en ook wel eens lekker. Het fijnst is als je dat er in één keer uit kunt klappen en als je dan onderbroken wordt, denk je: kak, waar was ik ook alweer? Waar was die URL, wat staat er in mijn klembord? Daar blok ik ook wel momenten voor. Vandaar ook die koptelefoon. Na de daily loop ik alle draaiende campagnes na en bekijk ik of alles nog aan staat en of er geen foutmeldingen zijn. Dan doe ik een rondje mail en bekijk wat er dringend is. Afhankelijk van wat er moet gebeuren kan ik daarna campagnes inrichten of rapportages schrijven. Daarbij zit ook een groot deel analyseren van de resultaten. En natuurlijk heb ik ook overleggen met klanten of aanvragen om een voorstel te schrijven. Vaak bel ik daar achteraan, omdat de vraagstelling niet altijd even duidelijk is. Ik geef dan aan wat ik nog nodig heb van de klant voordat ik iets kan opleveren. Vervolgens is het dan een kwestie van het voorstel uitwerken en uitschrijven. Nog een rondje mail. Nog een koffie."



TIM VAN DELLEN

Tim van Dellen is mede-eigenaar en -oprichter van online-marketingbureau Saam'. Het bureau houdt zich bezig met alle aspecten van online marketing en webdevelopment. In de dagelijkse praktijk is hij verantwoordelijk voor new business of zoals hij zelf zegt: klanten scoren. En geeft hij zijn opdrachtgevers advies over strategische onlinemarketing.



We zijn een fullservice-onlinemarketingbureau. Vaak komen klanten bij ons met de vraag of we voor hen bijvoorbeeld een Googlecampagne kunnen opzetten. Maar dat is eigenlijk maar een heel klein onderdeel van het geheel van online marketing. Het is interessanter om erachter te komen waarom iemand die Googlecampagne wil draaien. Wat is zijn doel ermee? Vaak krijgen we te horen dat een collega of concurrent het ook doet. Het is dan aan mij om te achterhalen waar daadwerkelijk de behoefte ligt. Waarom iemand iets met Googleadvertenties wil, terwijl hij niet eens weet wat je ermee kunt. Daarom bepaal ik met de klant altijd eerst de doelstelling en de strategie en gaan we daarna pas met de uitvoering aan de slag. Dat kan een website of webshop zijn, maar ook een online campagne. Op het gebied van online marketing zijn advertising en content onze belangrijkste onderdelen, denk aan onderhoud van social media en creëren van de content zelf zoals foto, video en copywriting. Samen creëren vinden we heel belangrijk; zowel in de samenwerking met de klant als in de samenwerking tussen de verschillende afdelingen intern. We zijn niet een bureau waar iets over de schutting wordt gegooid naar een andere afdeling; het is echt belangrijk dat we projecten samen oppakken. Vandaar ook de naam Saam'. Saam is oud-Nederlands voor samenwerking. Het kommaatje is een knipoog naar Groningen en het Gronings.

Aannames, persona's en testen

Het is voor ons heel belangrijk om van een klant te weten wat zijn ambitie is en wat zijn doelstellingen zijn; op zowel de korte als de lange termijn. Zeker als het gaat om iets als het maken van een webshop. We hebben wel eens meegemaakt dat iemand bij ons kwam met de wens om tien soorten chocola te verkopen en uiteindelijk eindigde met honderd verschillende soorten snoepgoed. Dat matcht dan niet meer met hoe we begonnen waren

aan de voorkant. Voor ons is het juist zaak om bij de start zoveel mogelijk de ambitie en de doelstellingen te kennen; waar wil je naartoe en wat kunnen wij meenemen in een campagne of in het realiseren van een website of webshop? Veel klanten willen zoveel mogelijk zichtbaarheid en dat is natuurlijk heel plat. Bovendien zijn dat ook geen concrete doelstellingen waar we echt iets mee kunnen. Zichtbaarheid is leuk en we kunnen ook heel goed zien hoeveel mensen je bereikt hebt en hoeveel mensen je website bezocht hebben. Maar dat zegt nog

niets. Interessanter is het om vast te stellen wie je wilt bereiken. En hoe je die mensen vervolgens te pakken krijgt. Met natuurlijk ook de belangrijke vervolgvraag: als ze op de website komen, gaan ze dan ook over tot actie? Data is daarbij key en dat begint bij testen. In het klantgesprek doen we aannames. En die aannames verwerken we in persona's. Daarbij kijken we ook naar het online verleden van het bedrijf. Op basis van hun eigen cijfers kunnen we zien of er een bepaald verleden is en of daarin iets is opgebouwd. Vervolgens gaan we testen en dan kun je al heel snel zien of je met scherp aan het schieten bent. Als je eenmaal succes hebt, bijvoorbeeld doordat je conversie realiseert, kun je in diezelfde richting doorgaan. Hoe meer positieve resultaten we hebben, des te meer effect we kunnen realiseren. De resultaten brengen we uit in tussentijdse rapportages, zodat we de campagne ook snel kunnen aanpassen mocht dat nodig zijn. Soms is dat van groot belang. Een aantal klanten van ons zit in de uitzendbranche. Toen corona zich aandiende, waren voor hen de zaken ineens omgedraaid qua vraag en aanbod. Zij zochten ineens geen mensen meer voor de vraag van bedrijven, maar ze zochten bedrijven voor het overaanbod aan personeel. Daar moet je bovenop zitten en snel in kunnen schakelen als bureau.

// **We hebben wel eens meegemaakt dat iemand bij ons kwam met de wens om tien soorten chocola te verkopen en uiteindelijk eindigde met honderd verschillende soorten snoepgoed.** //

Specialiseren en focussen

Een effectieve campagne gaat om verwachtingen. Dus dat betekent helder hebben wat de klant van ons vraagt. Conversie realiseren is één, maar de klantreis monitoren is minstens zo belangrijk. Dat laatste ligt vaak bij de opdrachtgever en het is voor ons zaak om daar zoveel mogelijk grip op te hebben. Communicatie en transparantie over cijfers en uitkomsten zijn dan ook heel belangrijk in ons vak; met elkaar en van elkaar weten waar we mee bezig zijn. Dat betekent heel praktisch: goede content, goede copy, niet te beperkt denken en veel testen. Duidelijk communiceren over zowel het

proces als het resultaat is dan essentieel; vanaf het begin van de offerte tot aan het eindresultaat. En zorgen dat je elkaar als klant en bureau snapt. Het begrip online marketeer is eigenlijk heel vaag; er zijn zoveel specialismen die hierin samenkomen. Als je alleen al kijkt naar onze eigen organisatie, dan zijn er zoveel verschillende functies en persoonlijkheden. Van programmeurs die over het algemeen niet zo outgoing en van het communiceren zijn tot advertising- en socialmediaspecialisten die juist heel extravert en mondig zijn. Ik kan me voorstellen dat je door de bomen het bos niet meer ziet als klant. Maar dat geldt natuurlijk ook voor studenten die geïnteresseerd zijn in online marketing – juist doordat het vak zo breed is. Online marketing omvat eigenlijk alles en dus zul je uiteindelijk moeten specialiseren en focussen. Het is niet mogelijk om alles zelf te doen. We zien nog steeds dat grote bedrijven een online marketeer aannemen en verwachten dat die alles doet en kan. Na een maand komt de marketeer dan bij de directeur met een wensenlijstje. Hij wil graag een bureau inhuren voor social advertising. En een tekstschrijver die gaat zorgen voor de social content. Plus een fotograaf voor de visuele content. Waarop die werkgever dan verbaasd reageert dat hij de online marketeer toch heeft aangenomen voor zijn online marketing. Er zijn nog steeds mensen die niets begrijpen van de reikwijdte van online marketing.

Successen samen behalen

Als je resultaatgericht wilt werken, is het ontzettend belangrijk dat je van elkaar weet wat je doet. Zo moeten een webdesigner en een programmeur op één lijn zitten. Een webdesigner kan fantastisch mooie websites maken, maar als de site geen conversie oplevert dan houdt het snel op. Daarom zitten we zowel met de klant als ook intern met elkaar om tafel. We proberen dan de propositie, de ambitie en de doelstelling op één A-viertje te zetten. Iedereen schuift daar gelijk aan tafel; van iedere afdeling is één persoon vertegenwoordigd. Zodat je hier met elkaar over gaat nadenken en dingen roept vanuit je eigen discipline; de tekstschrijver komt met een leuke pay-off, de designer met een schetsidee voor het ontwerp en de SEO-specialist met een invulling voor de SEO. Het is eigenlijk cocreatie. Op die manier houd je ook de spirit erin en blijft het voor iedereen leuk. Soms mailt een klant mij iets als voorbeeld of ter inspiratie; ik maak dan een screenshot en gooi het gelijk in de groepsapp, zodat iedereen erover kan nadenken. De lol in mijn werk haal ik dan ook uit de successen. Niet zozeer financieel succes of het scoren van een opdracht, maar de successen die we samen behalen. Vaak zit dat nog voor de uitvoering, in het creatieve proces. Het is het afgelopen jaar twee keer voorgekomen dat een klant begon te huilen toen we onze ideeën presenteerden. Nu ging het in beide gevallen om een concept dat heel erg op de emotie zat, maar zo'n reactie krijgen vind ik wel heel vet.

Het geheim van online marketing

We krijgen vaak terug van klanten dat we misschien wel wat duurder zijn, maar ook zeer professioneel opereren. Ze vinden dan dat de communicatie lekker loopt en dat we snel en goed reageren; dat we hen echt begrijpen. Je moet wegblijven van het idee dat je de klant wel even een aantal advertenties zult gaan verkopen en verder denken dan alleen iemand het product door de strot duwen. Het is namelijk heel gemakkelijk om een nieuwe website te verkopen en te maken. De uitdaging zit hem juist in de vraagstelling wat je ermee wilt bereiken en waarom je zo'n nieuwe website wilt. En daar vervolgens ook nog een hele campagne voor gaan maken. Online marketing speelt daarin een belangrijke rol en het geheim zit hem in een aantal zaken. Ten eerste in duidelijke uitingen en teksten; niet te vaag zijn in je communicatie. Verder moet je grip hebben op je data en altijd doormeten wat er gebeurt. Als klant moet je durven investeren en ook blijven volhouden. Het is immers logisch dat je na drie maanden nog niet je investering kunt terugverdienen. Wees daar als bureau ook transparant in; we hebben nu eenmaal tijd nodig waarin we data kunnen verzamelen voordat we resultaat kunnen scoren.

Opleidingen lopen achter

Wat studenten op de opleidingen leren, klopt niet meer met wat er vandaag de dag gebeurt in de wereld. De lesstof is gebaseerd op old-school marketingtheorieën. Op zich is dat helemaal niet erg en ze zijn ook nog wel toepasbaar, maar je hoeft nu niet meer aan te komen met een SWOT-analyse en een rapport van veertig pagina's; bij ons in ieder geval niet. We worden door onze klanten gevraagd om oplossingsgericht te denken en daar hebben we marketingmiddelen voor nodig. Als we dan die theorieën van tien jaar geleden leggen op het hier en het nu van 2022, dan is de toepassing heel anders. En wordt er op de opleidingen nog te veel geleerd over offline. De meeste studenten kunnen wel wat met web, maar in het opleidingsprogramma wordt veel te weinig aandacht besteed aan wat er allemaal mogelijk is, denk aan data, targetting, gepersonaliseerde content. Dat is zo belangrijk en ook zo leuk van deze tijd. Iedere Instagramgebruiker wordt doodgegooid met advertenties. En als het goed is met advertenties waar zijn interesse ligt. Dat zijn nu precies de dingen waar wij in online marketing en als bureau tegenwoordig mee bezig zijn; het zo persoonlijk en individueel bereiken van je doelgroep. En niet meer de billboards langs de snelweg. Die zijn ook belangrijk, alleen zijn die maar een klein onderdeel van de totale mix. Dat besef mis ik wel bij de huidige opleidingen en studenten. Je moet hen wat bewuster maken en vooral die mensen die voor de klas staan. Eigenlijk doen studenten tijdens hun studie al iets met online

marketing; alleen met de verkeerde intentie. Zelf zijn ze immers persoonlijk de hele dag met online bezig. Ze liken, ze klikken, ze delen, ze slaan op, ze zoeken. Het gedrag van wat ze nu vertonen, slaat precies op wat wij doen. De vraag die ze zich moeten stellen is: hoe kan het dat ik dit op mijn tijdlijn zie, terwijl ik dit geliket hebt? Wat is de gedachte erachter? Als je dat interessant en leuk vindt, dan gaat er een wereld voor je open. Dan kun je inzoomen en heb je het over detailniveau en kom je op het gebied van onlinemarketingspecialisaties.



Kraantje Pappie online

"Een van de mooiste projecten die me is bijgebleven en waar we echt het verschil in hebben gemaakt, is de campagne voor Kraantje Pappie. In principe wil een artiest natuurlijk niet adverteren voor zijn concert. Dat heeft ook met ego te maken: zijn populariteit en zijn muziek moeten zichzelf verkopen. Toch loopt de kaartverkoop van concerten niet altijd vanzelf en heb je soms enige promotie nodig als artiest. Zonder plat te zeggen 'koop nu een kaartje'. We hebben toen gekeken of we de doelgroep niet vroeger in het proces zouden kunnen bereiken. Door slimmer om te gaan met bereik van je volgers. Dus hebben we een reeks lokaalgebonden video's opgenomen; specifiek in de stad waar Kraantje Pappie zou gaan optreden. De videocampagne werd ook daar alleen uitgezonden. In alle video's kondigde Kraantje zijn komst aan: 'Hé Utrecht, ik sta binnenkort in Tivoli en zie je daar.' Met vervolgens een *call to action* richting kaartverkoop. Op die manier creëerden we primair een grote zichtbaarheid. Het belangrijkste was dat we de data kunnen opslaan. Op het moment dat mensen wel een klik hebben gedaan, maar geen kaartje hebben gekocht, konden we hen nog een keer bereiken. Niet alleen een goedkope manier van online marketing, maar we kregen hierdoor ook geen vervuiling. Dat is zo goed gegaan dat ook andere artiesten zich hebben gemeld om zo'n campagne met ons te doen, waaronder Guus Meeuwis en Diggy Dex. Financieel was het voor ons niet heel interessant, want het zijn maar kleine campagnes. Maar het is mooi om te zien dat online marketing werkt; ook dus in de artiestenbranche."

OFFLINE MARKETING EN PR

De essentie van offline marketing en pr is dat je jezelf ontzettend sterk kunt positioneren ten opzichte van je (online) concurrent en je je doelgroep op nog meer plekken kunt bereiken.

Online marketing is ontzettend krachtig en de data is goed te meten. Maar helaas maken veel mensen de fout om zich te beperken tot online.

Dat is zonde, omdat er juist ook binnen offline marketing ontzettend veel kansen liggen. In dit hoofdstuk nemen we je mee in de specialistische wereld van offline marketing en pr. Een vak waar je tijdens je studie waarschijnlijk wat minder kennis mee hebt gemaakt en dat een stukje minder toegankelijk is voor de beginner dan dat online marketing dat is.

De voordelen van offline

Vandaag de dag kun je met het minste budget al online adverteren, wat marketing voor eigenlijk iedereen toegankelijk maakt. En in dit online tijdperk komen de voordelen van offline marketing des te sterker naar voren. Je hebt een groot bereik, je valt op bij je doelgroep, je maakt jezelf even zichtbaar als óf zelfs meer zichtbaar dan je concurrent en je kunt veel verschillende contactmomenten met je doelgroep creëren. Daarnaast werkt het ook nog eens heel fijn binnen de organisatie; werknemers van een bedrijf zijn vaak trots wanneer ze een nieuwe campagne in het straatbeeld zien. En onze ervaring is dat het bestuur ook graag iets 'in het wild' voorbij ziet komen. Wel is het goed om te vermelden dat offline adverteren in de regel een stuk duurder is dan online adverteren. Natuurlijk valt overal een mouw aan te passen: met een klein budget kun je kiezen voor het adverteren in een lokaal krantje, flyeren in flyerzones en posters plakken op plakzuilen. Dat hoeft niet veel te kosten. Maar wanneer je écht op wilt vallen, het professioneel aan wilt pakken en tussen de 'grote jongens' zichtbaar wilt zijn, moet je behoorlijk wat geld neerleggen. Voor campagnes met de inzet van buitenreclame (in bushokjes en andere prominente plekken) en de inzet van TVC (televisiecommercial) is het niet ongebruikelijk om over (tien)duizenden euro's per week te praten. Om maar eens wat te noemen.

// In dit online tijdperk komen de voordelen van offline marketing des te sterker naar voren. //

Gespecialiseerd mediabureau

De media-inkoop voor dag- en weekbladen, tv, radio of buitenreclame wordt normaliter verzorgd door een gespecialiseerde mediapartij. Zij staan in direct contact met bijvoorbeeld de krant of de zender, hebben gereduceerde inkoop prijzen en stellen een compleet pakket voor je samen. Als media-adviseur geef je klanten ook de juiste informatie over de beste kanaalkeuze

en de meest effectieve inzet van hun budget. In het interview dat volgt, vertelt Annebel Nillessen Blaauw meer over advies, inkoop, haar werk én de voordelen die het werken met een inkooppartij met zich meebrengt.

Behalve met adverteren kun je ook in de media komen door voldoende nieuwswaarde te bieden. Free publicity dus. De boodschap die je te vertellen hebt, de periode waarin je die boodschap vertelt en de actualiteit en relevantie voor de lezer of kijker zijn van grote invloed op jouw succes in de media. Denk je nieuwswaarde te hebben? Dan kun je bijvoorbeeld een persbericht verzenden naar de redactie van een platform of persgroep. Heb je de redactie weten te overtuigen van je nieuwswaarde? Dan is de kans groot dat een journalist met je in gesprek wil voor een artikel en interview. *Et voilà*, jouw plekje in de media.

**// De boodschap die
je te vertellen hebt,
de periode waarin je die
boodschap vertelt en
de actualiteit en
relevantie voor de lezer
of kijker zijn van
grote invloed op jouw
succes in de media. //**



ANNEBEL NILLESSEN BLAAUW

Annebel Nillesen Blaauw is media- en publicrelationsadviseur. Samen met compagnon Wouter Steenhuisen is ze eigenaar van Kollektiv Media & PR, een bureau dat zich richt op media- en pr-strategie, -advies en -uitvoering. Dat laatste betreft het inkopen van media, uitoonderhandelen, aanleveren van de middelen, maar ook zaken als persvoorlichting, persberichten schrijven en nabellen van redacties.

// Media-advies en public relations is niet iets wat je leert op school; het is vooral ervaring opdoen in de praktijk. We hebben allebei gewerkt bij Marketing Groningen en daar kennisgemaakt met het maken van campagnes en hoe dat in zijn werk gaat. Ikzelf vond sterke verhalen, redactie- en schrijfwerk altijd al erg interessant en zodoende werden persvoorlichting en pr mijn expertise. Wouter vond het heel leuk om media in te kopen en ziet het als een sport om te onderhandelen en scherp in te kopen. Zo hebben we ons binnen ons eigen vakgebied ontwikkeld en vullen we elkaar mooi aan.

De kracht van offline en online

Samenwerken is de kern van ons werk; als mediabureau ben je altijd een schakel. Voor klanten doen we het hele traject, van advies tot uitvoering. Vaak begint dat met een vraag om meer zichtbaar te zijn in welke vorm dan ook. In de samenwerking met creatieve bureaus zitten we juist vaak in het uitvoeringstraject; we komen dan in een lopend proces terecht en zorgen ervoor dat het creatieve werk dat gemaakt is, zichtbaar wordt via een campagne. In beide gevallen ontvangen we een briefing en op basis daarvan geven we advies, om vervolgens een plan te maken en dit uit te voeren. Het kennen van de doelstellingen en doelgroepen van de klant is erg belangrijk; dat zijn voor ons de pijlers om de media op in te kopen en de campagne op in te stellen. Daarbij geloven we erg in de kracht van de hele middelenmix: de combinatie van offline en online. Het is namelijk een combinatie van beide die het grootste effect oplevert. Deels regelen we dat zelf, zoals het opstellen van een socialmediastrategie,

// Wij vinden
aanknopingspunten
in een verhaal en maken
dat interessant voor
het publiek. //

maar bij de meer ingewikkelde of grote campagnes schakelen we ook met onlinebureaus. Op basis van ervaring kun je redelijk inschatten of en hoe een middel werkt voor een bepaalde doelgroep, maar het is ook een kwestie van uitproberen en zien wat het resultaat is. Bereik kun je overigens gewoon inkopen. Voor een bepaald bedrag bereik je een bepaald aantal mensen; dat is een gegeven. Onze toegevoegde waarde zit hem dan in het bepalen waar dit bereik wordt ingekocht en tegen welke prijs. Bereik kun je dus aan de klant voorstellen en met hem afspreken. Bij pr of 'earned media' werkt het niet zo. Daar moet je echt met een goed verhaal komen en zoeken naar relevantie, actualiteit of timing. Anders wordt het niet geplaatst door een redactie of een uitgever. Wij vinden aanknopingspunten in een verhaal en maken dat interessant voor het publiek. Kortom, we zorgen voor sterke verhalen, goede tarieven en meer zichtbaarheid.

Gids in de media-jungle

De tagline van ons bedrijf is 'jouw gids in de media-jungle'. Zodra je bedenkt om met een advertentie in de krant te gaan, begint de vragenmolen. Hoe groot moet de advertentie zijn? In welke krant? Welk budget heb ik nodig? In de mediawereld is het aanbod heel groot en zijn de tarieven niet altijd transparant. Je kunt van alles inkopen; van een radiocommercial of een televisiespot tot een print-advertentie, van branded content tot display-advertenties. De media-inkoop gebeurt bij iemand die het medium zelf, een krant of online platform, in beheer heeft: de exploitant. Wil je adverteren op Facebook, dan koop je rechtstreeks in via Meta, het moederbedrijf van Facebook. Voor offline heb je aanbieders van billboards langs de snelweg of van straatabri's, maar ook televisiezenders en radiozenders. Met al die exploitanten hebben wij lijntjes en onderhandelen we. Daar zit gelijk ook het voordeel om dat soort zaken via ons te regelen. Aan de ene kant omdat klanten over het algemeen druk zijn met hun eigen product of dienst, waardoor zij geen ruimte hebben om dat allemaal uit te zoeken en er ook onvoldoende kennis van hebben. Terwijl wij weten wie alle exploitanten zijn en waar we moeten inkopen. Een ander voordeel is dat we ook weten wat redelijke tarieven zijn. Exploitanten werken met bruto-tarieven, de tarieven die je vindt als je op hun website kijkt. Echter, dat zijn de tarieven naar buiten toe; als je veel onderhandelt, weet je wat je er netto écht voor zou moeten betalen. Dus kunnen we heel scherp inkopen, wat weer voordelig is voor de klant. Nu is het inkopen van een advertentie bij een krant redelijk eenvoudig, maar voor radio en tv wordt het al ingewikkelder. De kanalen of zenders die je kiest, zijn afhankelijk van

// Kun je ermee op 'prime time' of kies je meer voor de zaterdag- en zondagochtend? //

de boodschap. Als je een culturele boodschap hebt, trechter je eigenlijk al een beetje naar het Umfeld van bepaalde zenders. En kijk je hoe groot het budget is en wat je daarmee kunt. Kun je ermee op 'prime time' of kies je meer voor de zaterdag- en zondagochtend? Stap voor stap check je wat er mogelijk is. Tv is wel echt het duurste medium; dat gaat wel om tienduizenden euro's per campagne. En ook dat verschilt nog weer enorm per zender en per lengte van de spot.

Effect en onderzoek

De resultaten van een tv- of radiocampagne verkrijgen we via de exploitanten zelf. Zij hebben hun eigen meetsystemen en cijfers en houden voortdurend metingen. Dat blijft wel een beetje een schatting; iemand kan een spot wel drie keer hebben gezien, terwijl een ander hem nooit heeft gezien. Het gaat dus om gemiddelden; je kunt niet zomaar alles bij elkaar optellen en concluderen dat je zoveel mensen hebt bereikt. Online is dat veel gemakkelijker vast te stellen dan offline. Met een abricampagne is het lastig te meten hoeveel fietsers erlangs zijn gereden, hoeveel mensen hem vervolgens hebben gezien en er ook nog iets mee hebben gedaan. Wel weet je dat je adverteert op een plek die drukbezocht is en daarvan hebben de exploitanten ook weer cijfers ter beschikking. Zij weten hoeveel mensen er gemiddeld voorbijkomen of hoeveel contactmomenten er zijn. Bij offline adverteren maken we in de praktijk ook onderscheid tussen betaalde publiciteit en free publicity. Paid media zijn betaald en daarvoor moet je budget hebben, want je koopt de zichtbaarheid. Je ziet als consument ook dat het een advertentie is en dat er een afzender staat vermeld. Bij earned media verdien je de media-aandacht zonder kosten te maken: andere mensen schrijven over jou waarom iets goed is of de moeite waard. Dat is eigenlijk nog waardevoller, maar ook moeilijker, want het aanbod aan nieuws is erg groot. Soms heb je kleinere klanten of evenementen, die niet zo'n groot mediabudget hebben. Maar die wel relevant of interessant genoeg zijn om daar een goed verhaal over te vertellen. Als het lukt om dat verhaal goed te laten vallen en de relevante media erbij te zoeken, is de mediawaarde vele malen hoger dan de uren die ik erin heb gestoken om dat persbericht te schrijven. Het kan dus zeker voordelig zijn om voor pr te kiezen, maar het is wel veel arbeidsintensiever. Bovendien weet je vooraf niet of het wordt opgepikt, waardoor wij als bureau nooit succesgarantie geven.

Communicatie en creatie

Zelf kunnen we geen creatief werk als grafische uitingen of foto- en filmmateriaal maken zoals creatieve bureaus dat doen, maar we zijn wel erg afhankelijk van creatie. Creatie en media-inzet kunnen wat dat betreft niet

zonder elkaar bestaan. Je kunt nog zoiets moois maken, maar als je het vervolgens niet op de goede kanalen wegzet, schiet het zijn doel voorbij. We hebben wel eens creaties aangeleverd gekregen waarvan we ons afvroegen of het wel zou werken. Dat kunnen we aardig inschatten na alle campagnes die we de afgelopen jaren gedraaid hebben. Daarom willen we zo vroeg mogelijk in het proces aan tafel met de klant om een advies te geven over welke middelen wel of niet werken. Als je ons al in de planvorming betreft, voorkom je dat je achteraf je middelen moet aanpassen. En zorgen we ervoor dat het creatieve werk via het juiste kanaal verspreid wordt. We zijn dan ook een onmisbare schakel in campagnevoering. Je kunt nog zulke sterke communicatieplannen maken of nog zulke mooie uitingen creëren; wat heb je eraan als niemand het ziet?

Goednieuwsbrengers

We zijn het enige bureau voor media & public relations in het Noorden; het gros van ons soort bureaus zit in de Randstad. Heel veel partijen vinden het fijn werken met een klein bureau uit Groningen; we zijn altijd bereikbaar, betrouwbaar en zorgen gewoon dat het geregeld wordt. In welke bochten we ons daarvoor soms ook moeten wringen. Het leuke is dat we veel verschillende klanten hebben met ieder hun eigen cultuur en mensen. Je komt altijd weer nieuwe mensen tegen met nieuwe verhalen en hoe je die nieuwe verhalen kunt (door)vertellen. Bijna altijd zijn ze positief; we zijn dan ook een beetje de goednieuwsbrengers. Een goed inlevingsvermogen is daarbij belangrijk. We doen dan ook veel deskresearch en bij een eerste kennismaking vragen we de mensen het hemd van het lijf. Daarna gaan we ons verdiepen in de doelgroep en diensten en maken we altijd een uitvoerig plan. De uitvoering van een campagne kan heel arbeidsintensief zijn; zeker als het om eindrapportages gaat. Daar moet je je soms wel even toe zetten; je hebt dan al het leuke achter de rug en moet alles weer even helemaal terughalen voor het verslag. Gelukkig zijn er dan weer nieuwe projecten waar we veel energie van krijgen. We werken sinds vorig jaar voor Holland Norway Lines, de cruise-ferryverbinding tussen Groningen en Kristiansand in Noorwegen. Een heel leuke organisatie en een heel leuk product waar mensen enthousiast van worden; het werd al goed ontvangen vóórdat we überhaupt waren begonnen. In dit project doen we naast de inkoop van mediacampagnes ook de persvoorlichting. Recent hebben we twee internationale persreizen voor ze ontwikkeld, die een groot succes waren. Uit je omgeving hoor je dan allerlei verhalen van mensen die zelf geboekt hebben of de campagne hebben gezien.

Commercieel cowboygedrag

Als je tijdens je studie al wel wat wilt proberen in pr, dan kun je je bijvoorbeeld bij willekeurige redacties aansluiten van een lokale krant of studiekerant. Daar kun je goed oefenen met het op papier zetten van verhalen en deze urgent of relevant maken. Eigenlijk gewoon vlieguren maken. Media is wel echt een vak apart en daarvoor moet je toch bij een mediabureau gaan werken en het op die manier gaandeweg leren. Vallen, opstaan en weer doorgaan. Je moet er wel feeling voor hebben, het commerciële cowboygedrag leuk vinden en durven onderhandelen. En dus wel een paar specifieke skills hebben die handig zijn en die het ook leuk maken. Wouter is zo'n type; hij is schaamteloos én supersympathiek. Soms denk ik wel eens: gast, hoe krijg je het nou weer voor elkaar? Maar het werkt! Het netwerk is dan natuurlijk belangrijk, maar hij weet ook wat er speelt in de markt en wat relevante tarieven zijn. En heeft zo dus genoeg munitie om aan de telefoon te komen en de deal te sluiten. Zo maken we van elke campagne weer een succes en zorgen we voor tevreden klanten.



GUERRILLA MARKETING

De essentie van guerrillamarketing is dat je acties bedenkt die compleet out of the box en onverwachts zijn, maar die volledig aansluiten bij het merk of de merkbeleving.

Het schijnt dat we bijna 400 reclame-uitingen per dag zien. Bewust en zeker ook onbewust. Ga maar na wat je dagelijks via de socials over je scherm krijgt.

Het aantal betaalde ads is de afgelopen jaren enorm toegenomen. Evenals gesponsorde content of product placing in bijvoorbeeld tutorials. Veel gaat aan je voorbij omdat het niet boeit of opvalt. We beslissen in 1,2 seconde of we iets interessant vinden en of we erop klikken. In al die betaalde reclame is het zaak de aandacht van je doelgroep te krijgen. Dus kan het interessant zijn om te kijken naar alternatieve manieren om op te vallen. Guerrillamarketing, wat synoniem is voor het denken buiten de bekende middelen, is dan een optie. Mits goed uitgevoerd. Je bedenkt een actie of uiting die zo anders dan anders is, dat er vanzelf aandacht voor komt. Natuurlijk een handje geholpen door jezelf.

Buiten de gebaande paden

Guerrilla verwijst naar een tactiek in oorlogvoering waarbij je met kleine eenheden een groot leger aanvalt door hen te verrassen. In feite geldt dat ook voor guerrillamarketing: via onverwachte kanalen en op onverwachte plekken en momenten trek je de aandacht van een groot publiek. Waarbij je zelf de actie een handje helpt door de publiciteit te stimuleren. Je hoopt immers dat het breed wordt opgepikt en verspreid. Daar waar je vroeger afhankelijk was van krant en tv (en dus van anderen die iets voor jou publiceerden), is er nu social media. En heb je zelf meer invloed op het verspreiden. Maar niet alles wat je post, gaat natuurlijk zomaar viral. Dat hangt sterk af van hoe opvallend je boodschap of filmpje is. En ook van toeval. Je moet ook een beetje geluk hebben dat je post net op het juiste moment en net door de juiste mensen wordt opgepikt en gedeeld. Het algemene kenmerk van guerrillamarketing is dat de acties met weinig budget tot stand komen en dat er een hoge creativiteit aan te pas komt. In zijn algemeenheid geldt dat budget niet altijd een garantie voor succes is; hoe meer is niet altijd hoe beter. Je kunt een marketingcampagne van enkele tonnen ontwikkelen, maar als de boodschap diffuus is en je uiting niet opvallend, dan houdt het snel op. Dus budget zegt niet altijd alles. Sterker nog, als je budget beperkt is, ga je vanzelf creatief nadenken. En denk je al snel buiten de gebaande paden en buiten de geijkte middelen. Als creatief of creatief bureau is al snel the sky the limit. Nu kun je als bureau wel van alles willen en vinden; er is ook een opdrachtgever. En die moet niet bang zijn. Als je buiten de gebaande paden gaat lopen, moet je lef hebben. Bij veel guerrillamarketing-acties maak je gebruik van de openbare ruimte. Je

plaatst objecten of hangt dingen op of plakt iets op of aan gebouwen waar het officieel niet mag. Iets waar je normaal toestemming voor moet vragen of een vergunning voor nodig hebt. Maar zodra je dit via de officiële weg doet, bijvoorbeeld via een gemeente, is de kans bijna 100% dat je verzoek wordt afgewezen en je plan op voorhand al niet doorgaat. Dus doe je het onaangekondigd. Dit betekent dat je in sommige gevallen (semi)illegaal bezig bent en daar zit vanzelfsprekend niet iedere opdrachtgever op te wachten. Zeker niet als die opdrachtgever de gemeente zelf is. Een goed alternatief kan dan zijn om het plan iets anders in te steken en wel in overleg te gaan met de eigenaar die over de plek of het gebouw gaat. Waarbij je uitlegt en laat zien in een schets wat je van plan bent en welk object of uiting je wilt plaatsen. En daar toestemming voor vraagt. Als die er komt, dan kun je alsnog communiceren met impact. Alhoewel het vermoedelijk wat minder opzichtig en uitgesproken zal zijn. Het verrassende, het spontane en het spannende is er dan wel enigszins af.

Koppeling met het merk

Creativiteit is zonder meer belangrijk. Maar tegelijkertijd geldt nog steeds dat de actie relevant voor het merk moet zijn. Je kunt een heel opvallende actie in het straatbeeld gaan opzetten, maar als de kijker geen enkel aanknopingspunt heeft om welk het merk het gaat of niet snapt wat überhaupt de relatie met het merk is, dan kan het zelfs averechts werken. Juist doordat hij de koppeling met het product of merk niet herkent. Kortom, ook hier gelden weer de principes die in het begin van dit boek voorbijkwamen ten aanzien van merkdenken en merkpositionering: relevantie, geloofwaardigheid en authenticiteit.

Zijn er succesfactoren te noemen als het gaat om guerrillamarketing? Als er een standaard checklist zou zijn, zou dat weinig verrassingen meer opleveren. En zou dat het effect dan ook tenietdoen. Er is dus geen 'rijtje' dat je afwerkt als je nadenkt over out-of-the-boxacties. Wel hebben de succesvolle acties een aantal aspecten die overeenkomen. Zoals uitingen op publieke plekken in je persoonlijke levenssfeer waar je het niet verwacht, de grootte of omvang van een object of uiting (of juist een miniformaat), het anders gebruiken van bestaande en bekende zaken in het straatbeeld (lantaarnpalen, putdeksels, stoepranden, zebrapaden, et cetera), de twist die er altijd in zit en die zorgt voor een glimlach. Maar uiteindelijk draait het om de mate van creativiteit en relevantie.

// Je kunt een heel opvallende actie in het straatbeeld gaan opzetten, maar als de kijker geen enkel aanknopingspunt heeft om *welk* het merk het gaat, dan kan het zelfs averechts werken. //

SNA

BIG
SNACK



JOEY TUALENA

Joey Tualena is samen met John Louwes oprichter van Studio Plakband, een bureau dat naam heeft gemaakt met guerrilla-marketing en op een disruptieve manier communiceert. Een magistraal bureau en nog bescheiden ook, al zeggen ze het zelf.



Met Studio Plakband willen we mensen prikkelen en verbazen. Om dat te kunnen doen moet er iets spannends gebeuren. Mijn belangrijkste taak binnen Plakband is zorgdragen voor die spanning. Dat doe ik door het oncomfortabele aan te blijven gaan, rauwe randjes te onderzoeken, elkaar uit te dagen en nooit genoeg te nemen met een gemakkelijk antwoord. Spanning zorgt voor aandacht. Ons werk levert vaak verschillende reacties op. Of mensen vinden wat we maken fantastisch, of ze vinden het vreselijk. En ook dat vinden wij helemaal prima. Onze manier van communiceren is onderscheidend en werkt. Daar moet vanzelfsprekend wel de juiste opdrachtgever bij passen. Iemand die op andere manier durft te denken en niet kiest voor de normale weg of standaardoplossing die altijd wordt gekozen. De eerste selectie van de match met een opdrachtgever vindt al plaats op onze website; daar verliezen we heel veel klanten mee. Als je binnenkomt op de homepage draait er meestal een uitdagend filmpje of gebeurt er andere gekkigheid. Ons advies is om het geluid altijd heel hard aan te zetten. Veel mensen zien de lol daar niet van in en haken dan al af. Anderen herkennen die manier van communicatie, zien dat het wel iets teweegbrengt en benaderen ons voor een samenwerking.

Die banaan

Vanaf onze oprichting hebben we een dergelijke houding en aanpak gehad. Een van onze eerste opdrachten was voor Simplon; we werden gevraagd een poster te maken voor een deejay. Het posterontwerp bestond uit een afbeelding van zijn hoofd, deejay Melon, met daaromheen allemaal lichtjes en kleuren. We kregen honderd euro, een krat bier en een paar vrijkaartjes en waren hartstikke blij. Maar toen we naar huis fietsten, kwam het besef dat we ons ontwerp eigenlijk helemaal niks vonden; het was niet grappig en niet leuk. We hebben een nieuwe poster gemaakt: helemaal wit met de tekst 'A Night with Melon' en een banaan eronder. Die hebben we ingeleverd. De opdrachtgever vond dit ontwerp ook goed en een paar weken later hing de hele stad vol met bananen. Veel mensen zullen niet eens geweten hebben

dat het een feest was, maar we zorgden wel voor aandacht. Er ontstond iets anders in het straatbeeld dan wat je normaal gewend bent. Vervolgens ging het met diezelfde banaan ook online viral. Mensen fotoshopten die banaan weg en zetten er iets anders voor in de plek, zoals een koelkast, een VW-kever, aubergines en middelvingers. Zo ontstond er wederom iets wat het straatbeeld doorbrak en dat vonden we interessant. Dat effect proberen we nog steeds te bereiken met ons werk.

Nooit bang zijn

Het is telkens weer een uitdaging om iets te bedenken wat anders dan anders is en toch lukt dat. Hier staan we echt voor als bureau. Mocht dat even niet lukken voor een klant, dan bedenken we het gewoon voor onszelf. We denken veel na over onze impact op maatschappelijke ontwikkelingen. Die zijn vaak complex en dat zorgt voor ons voor spanning en uitdaging. Ook daar halen we met ons team de energie uit. En voordat we het weten, hebben we een guerrilla-actie ontwikkeld. We zijn geen brainstormteam dat om de tafel gaat zitten en zo ideeën bedenkt. We zijn heel individueel en daar geloof ik sterk in. Dat is ook iets wat ik meegeef aan stagiairs. Het is mooi en goed dat zij hun creativiteit halen uit de wereld waarin zij zitten; zonder de invloed van mij of anderen. Hun blik op de wereld is weer anders dan die van mij en ik wil dat ze altijd de vrijheid hebben om daar hun creativiteit uit te halen. Dan maakt het niet uit of het goed, slecht, groot of klein is. Als het voor hen werkt en zij gaan ervoor, dan is het in ieder geval goed. Mijn rol is dan alleen nog om te bepalen of het gaat werken voor de klant of niet. Vrijheid geven in denken zonder verantwoordelijkheden, dat werkt heel erg goed. Daarbij moet je op je bek durven gaan en vervolgens gewoon weer opstaan. En nooit bang zijn. Soms hoor ik stagiairs wel eens zeggen dat ze bang zijn om hun ideeën of ontwerpen te presenteren aan een opdrachtgever. Dat vind ik zo'n idioot iets! Hoe kun je in hemelsnaam bang zijn voor wat wij doen? En angst hebben om je idee te laten zien? Daar kan ik echt niet bij. Mensen vinden het goed of juist niet. En in dat laatste geval ga je gewoon iets anders bedenken. Wij vragen vaak heel veel vrijheid aan onze opdrachtgevers; samen gaan we zoeken en uitproberen. En dat is ook vaak de reden dat ze bij ons komen: omdat we geen blokkades zien.

Concessies doen

Als oud-stagiairs of oud-leden van Plakband een eigen bedrijf beginnen, starten ze met iets wat compleet hun eigen ding is. Het mooiste is natuurlijk wanneer ze dat dan ook volhouden. Dat lukt niet altijd en dan vervallen ze vaak in het stramien van standaardideetjes en routine. In zekere zin ook logisch; je krijgt ergens geld voor en merkt dat je ook geld kunt verdienen

met iets dat misschien niet zo bijzonder is. Maar het is toch wel mooi om te zien dat mensen juist wel doorzetten in datgene wat onderscheidend is. Dan verdienen je misschien minder geld of krijg je soms meer weerstand, maar doe je wel meer je eigen ding. In uitzonderlijke gevallen doen ook wij weleens concessies. Vaak probeer ik drie of vier keer ons idee met hand en tand te verdedigen. Maar als dat niet werkt, dan is het een kwestie van gewoon maken wat men wil en waar we voor betaald krijgen. Toch lukt het over het algemeen goed om de spannende ideeën werkend te krijgen. Bijvoorbeeld de zomercampagne ‘Vamos à la Borkum’ met als campagneconcept ‘Borkum, hét tropisch eiland van Duitsland’. Je zult denken dat dit concept nergens over gaat en we dachten dat we die er nooit doorheen zouden krijgen bij onze Duitse klant. Maar dat ging juist meteen goed en we kregen gelijk budget om met het idee aan de haal te gaan. En, de campagne was meer dan succesvol. Het bracht ons en de opdrachtgever erg veel plezier. Hieruit leren we dat de uitdaging vooral blijft om het leuk te houden voor jezelf en elkaar. Dat valt niet altijd mee. Soms heb je samen iets gemaakt en kom je tot de conclusie dat dit het allemaal net niet is. Terwijl er wel veel tijd in is gestoken en dat zuigt wel energie. Aan de andere kant krijgen we als team weer heel veel energie terug van goede ideeën van elkaar. Want het idee hoeft niet van mij te komen, het kan ook van de webbouwer of stagiair zijn. Als dat bijzondere idee maar komt.

Illegaal

Als je dingen maakt waarvan je wilt dat ze opvallen in het straatbeeld, moet je je niet snel van de wijs laten brengen. Soms is het verboden om iets te plaatsen of te plakken en moet je er officieel een vergunning voor aanvragen. Dat doen wij bewust niet altijd en eigenlijk hebben we daar nooit problemen mee gehad; we doen het gewoon, dus je moet er wel wat lef voor hebben. Eén keer ging het mis. Dat was bij het Concerthuis, dat destijds werd verbouwd. Op hun raam hadden we een grote koe gemaakt met een gat in z'n kont, waar je doorheen kon kijken om te zien hoe de verbouwing verliep. Door de hele stad heen hadden we honderden A4-postertjes geplakt met de tekst ‘We zijn onze koe kwijt’. Vervolgens kregen we een belletje van de gemeente dat we die allemaal weg moesten halen met anders een boete van 500 euro per poster. Dat hebben we toen maar gedaan. De eerste aandacht en publiciteit was toen toch al binnen en daar ging het voor een groot deel ook om. Als je bang bent om iets te doen, gaat het mis. Of als je te veel gaat overleggen. En ook dat is ons weleens overkomen. In het Forum was een grote tentoonstelling over DC Comics. Daar hadden we een aantal ideeën voor bedacht, zoals waslijnen met kleding van superhelden. Het Forum vond het op zich een goed idee. We hebben vervolgens aangegeven

dat als we dit wilden realiseren, we het gewoon zelf gingen organiseren en uitvoeren. Men wilde dat we het toch eerst nog even gingen vragen bij de gemeente en die gaven aan dat het niet mocht. Daar heb ik nu spijt van; we hadden het gewoon moeten doen. Als het niemand kapotmaakt of pijn doet, is het vaak prima. Maar een andere keer is het juist wel weer verrassend hoe gemakkelijk men akkoord gaat. In opdracht voor de gemeente Groningen zelf moesten we iets bedenken voor de gebiedsontwikkeling in de Westerhaven. Het hele gebied ging op de schop; daarbij zou onder meer een busstation verdwijnen. Het idee was om een bus huisstijl-rose te schilderen en die op de kop neer te zetten met binnenin een expositie. Ondanks dat dit behoorlijk kostbaar was, kregen we snel akkoord. We hebben het idee uiteindelijk moeten herzien toen het nieuws kwam dat er in het Midden-Oosten allemaal bussen op de kop werden neergezet om vluchtelingen tegen te houden in oorlogsgebieden. Vervolgens bedachten we een enorme grote rose schep van twaalf meter hoog als markeringspunt van de bouwactiviteiten in de Westerhaven. Dat pakte nog beter uit. Die rouleert nog steeds door de stad en markeert actuele bouwprojecten. Je moet in zo'n geval wel partijen om je heen hebben die goed kunnen bouwen en die bijvoorbeeld ook uitrekenen wat zo'n enorm object kan hebben wanneer het een keer stormt. Zodat je zeker weet dat het veilig is. In zo'n geval is het vanzelfsprekend dat we tijdig met de gemeente om tafel gaan en onze plannen juist wel vooraf delen.

// Als bureau hebben we niet veel invloed, maar we kunnen met creativiteit wel een stem laten horen. //

Stem laten horen

Vaak hebben guerrilla-acties tot doel om mensen ergens van bewust te laten worden of over te laten nadenken. Soms is dat gerelateerd aan een tentoonstelling, zoals de superhelden in het Forum, of aan de verbetering van de binnenstad van Groningen. Maar dat kan ook op het sociale vlak zijn en daar halen we zelf vaak veel voldoening uit. Onlangs hebben we een eigen actie gedaan met de toeslagenaffaire, waarbij 1.500 kinderen gescheiden zijn van hun ouders en niet de optie kregen om terug te gaan. Om hier aandacht voor te krijgen, hebben we zelf kinderboeken verspreid door de stad met een briefje erop: 'Ik kan dit niet meer aan mijn kind voorlezen; dit boek is nu voor jou.' Met een tekst erbij over de toeslagenaffaire. Dat soort zaken vinden we belangrijk. Als bureau hebben we niet veel invloed, maar we kunnen met creativiteit wel een stem laten horen. Dat geeft ons veel energie. Het laat ook maar weer eens zien dat guerrilla-acties juist ook heel klein kunnen zijn en dat je er niet veel geld aan hoeft te besteden.

Houdbaarheidsdatum van enkele jaren

Om steeds maar weer nieuwe ideeën te bedenken is het belangrijk om voortdurend te investeren in jong talent. Zo hoort het ook in de creatieve sector, dat je zelf soms ook een stapje terugzet. Een paar jaar geleden deed ik zelf veel vormgeving, maar als vormgever merkte ik dat ik mijn houdbaarheidsdatum bereikte. Ik besloot het stokje door te geven aan de jongere generatie, die meer in deze tijd zit en een beter gevoel heeft bij ontwerpen. Het is altijd weer mooi om te zien hoe ambitieus ze zijn en hoe graag ze ermee bezig zijn. Dat inspireert mij. Ik waak wel voor dikdoenerij. Natuurlijk mag je jezelf wel even op de borst kloppen, maar doe er niet te interessant over. Het zijn maar ideeën. Wij doen het op onze manier, andere bureaus doet het weer op hun manier. Het stelt allemaal niet zoveel voor. Dus helemaal prima wanneer je een goed idee bedacht hebt, maar zo bijzonder is het allemaal ook weer niet.



Joey op school

"Tijdens mijn opleiding had ik mezelf ten doel gesteld om zoveel mogelijk naar het buitenland te gaan. Niet alleen maar om te feesten, maar vooral ook om veel mensen te ontmoeten en dingen te leren; ook op het gebied van creativiteit. De studie Multimedia & Vormgeving aan de Hanzehogeschool bood de mogelijkheid om naar het buitenland te gaan. Tijdens mijn studie had ik essays geschreven over Dutch design in combinatie met de wereldtentoonstelling in Shanghai. We zijn toen uitgenodigd om naar China te gaan en daar ben ik een periode geweest. Daarnaast ben ik voor mijn studie in Suriname en Finland geweest. Hier heb ik op het gebied van design en concepting erg veel geleerd. Nadat ik was afgestudeerd heb ik nog anderhalf jaar Minerva gedaan; we waren toen al begonnen met Studio Plakband en ik werkte bij IKEA. Dan begon ik om 6.00 uur bij IKEA, ging ik om 10.00 uur naar Minerva en was ik vanaf 15.00 uur met Plakband bezig. Dat hebben we twee jaar volgehouden. Dat we allebei werkten, was in het begin wel de reden dat we zo vrij en zonder financiële zorgen konden ondernemen. Op Minerva heb ik echt de kunst ontdekt dankzij een inspirerende docent Kunstgeschiedenis. Hij vertelde waar het allemaal vandaan komt en dat je alles kunt verzinnen wat je wilt, maar dat het toch al een keer verzonnen is in de kunst. Dat was bijna bevrijdend; het gaf mij het gevoel dat alles mogelijk is. En dat is het ook."

ONDERZOEK EN EVALUATIE IN EVALUATIE

In essentie begint goed onderzoek met het stellen van de juiste onderzoeksvraag; wie niet de juiste vraag stelt, ontvangt nooit de juiste antwoorden.

Om te weten of je communicatie effect heeft of heeft gehad is onderzoek onontbeerlijk. Grofweg zijn er twee momenten in het proces waarin onderzoek en evaluatie van groot belang zijn.

De eerste is helemaal aan het begin. Voordat je start met het uitwerken van een strategie of plan, wil je eerst weten wat de huidige status is. Hoe staat je merk er nu voor, wat speelt er in de organisatie, wat zijn de doelen en waarom zijn die doelen belangrijk? Deze vragen over de organisatie zelf zijn – na wat uitzoekwerk – vaak redelijk gemakkelijk te beantwoorden. Dat wordt anders wanneer je gaat kijken naar de doelgroep en jouw plek in de markt. Wat is de perceptie van je doelgroep op dit moment? Wie is de concurrentie? En welke ontwikkelingen worden er verwacht? Deze vragen wil je in een nulmeting zo goed mogelijk beantwoorden. Niet alleen omdat je op basis van die informatie pas een goed plan kunt maken, maar ook omdat het je helpt bij het meten van je effect ná al je inspanningen in de vorm van communicatie en creatie. En daarmee ken je ook gelijk het tweede belangrijke moment voor evaluatie: na het afronden van een campagne of fase daarbinnen, na het draaien van een advertentie of na een evenement. Eigenlijk wil je na iedere actie van enige omvang een evaluatie houden.

Doorlopend proces

Een van de belangrijkste dingen om te weten over ons vak is dat marketing en communicatie nooit ‘af’ zijn. Het is een doorlopend proces van testen en verbeteren, zodat je uiteindelijk de meest succesvolle acties kunt blijven vasthouden. En ondertussen weer kunt testen en verbeteren. Met als doel groei en effect. Het is aan te raden om – in welke rol dan ook – een beknopte evaluatie van al je acties bij te houden. Is je campagne bijvoorbeeld goed ontvangen, waren er veel persoonlijke reacties, of juist veel kliks? Noteer dan hoe je het hebt aangepakt en wat voor je doelgroep voor die herkenning zorgde. Zo kun je de volgende keer testen of die formule, al dan niet in een nieuw jasje, het weer goed doet. Door goed te evalueren en testen, formuleer je eigenlijk jouw formule voor succes. En die formule verschilt natuurlijk per merk, je hebt altijd rekening te houden met de doelgroep en de markt. Wat voor de één goed werkt, levert bij de ander geen resultaat op. Daarom is het ook belangrijk om bij te houden wat er juist niet werkte. Dat wordt nog wel eens vergeten. We zien veel mensen denken: dat onthouden we wel. Maar de ervaring leert dat juist de interessante details je niet altijd bij blijven. Bovendien word je soms zo meegesleept in de mooie ideeën voor een nieuwe ronde, dat de evaluatie van de vorige haast overbodig lijkt. Toch willen we je vragen om het eens te proberen: houd een lijstje bij met alle

lessen en pak die erbij wanneer je de ideeën voor een volgende campagne gaat uitwerken.

Weet wat je meet

Om een voorbeeld te geven: wij hebben eens een campagne gedraaid waarbij we eigenlijk heel tevreden waren met de resultaten. Het doel was het binnenhalen van nieuwe donateurs voor een stichting en het aantal aanmeldingen heeft ons allemaal verbaasd. Een geslaagde campagne, zou je zeggen! Toen we de resultaten terugkeken, zagen we dat niet iedereen de video had uitgekeken. Maar goed, dat was te verwachten. Het is immers bekend dat de meeste videoadvertenties slechts een paar seconden worden bekeken bij de eerste keer dat je de kijker bereikt. Het was bovendien een van de eerste online campagnes die we voor de stichting draaiden en ja, dan moet je de doelgroep nog wat aftasten. Onze reactie op de resultaten veranderde toen we ze er nog eens bij pakten bij het maken van de vervolgcampagne; er viel een kwartje. Het gemiddelde aantal seconden dat de video was bekeken zorgde ervoor dat de meeste mensen de belangrijkste boodschap (én ons leuke grapje, al zeggen we het zelf) helemaal niet meekregen! Dat hield in dat we het op een aantal andere vlakken héél goed hadden gedaan, om toch dat mooie aantal donateurs binnen te halen. De campagne kon dus alleen nog maar beter worden als we het materiaal aan zouden passen op basis van de informatie die we nu hadden. En zo geschiedde.

De vraag achter de vraag (alweer)

Na een lange inleiding op het belang van onderzoek en evaluatie gaan we eerst in op het onderzoek vóór de start van het proces: de nulmeting. We hebben al kort aangestipt welke vragen er in deze fase gesteld worden, en daar gaan we wat dieper op in. Het belangrijkste om te onthouden is dat je in de rol van onderzoeker in deze fase nagaat wat de vraag áchter de vraag is. Een klant kan soms bij je komen met een heel concreet verzoek: wij willen graag een video en banner laten ontwerpen. En daar moet een landingspagina bij. Het eerste wat je dan moet denken is: wat zit hierachter? Vaak blijkt dat de video niet het doel is, maar bijvoorbeeld een bepaald aantal sollicitaties. Of reserveringen. Of inschrijvingen voor een evenement. Pas wanneer je weet wat de aanleiding en het einddoel zijn, kun je gedegen onderzoek doen. Om uiteindelijk een strategie te kunnen ontwikkelen, moet je weten waar naartoe moet worden gewerkt en hoe dat zich verhoudt met waar je nu staat. En bij de nulmeting onderzoek je precies waar je nu staat, binnen de thema's van de hoofdvraag. Je kunt de driedeling merk, markt en doelgroep onthouden bij het uitvoeren van onderzoek. Merk omvat

alles wat er aan de zijde van de organisatie speelt. De markt omvat de markt en de concurrentie. En de doelgroep spreekt voor zich. Belangrijke onderzoeksvragen die bij ons opkomen zijn: wat is er eerder gedaan? En welke middelen en kanalen passen bij de eerdere ervaringen, de doelgroep en de markt? De manier waarop je dat doet, zal verschillen. De kern van onderzoek is natuurlijk het verzamelen van informatie. En het is de kunst om je onderzoeksmethode aan te laten sluiten op wat je moet onderzoeken. Ben je bijvoorbeeld op zoek naar de ervaringen van het personeel binnen een afdeling, dan zouden diepgaande interviews toepasselijk kunnen zijn. Maar ben je benieuwd naar de ervaringen van ál je eerdere klanten? Dan is een kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête wellicht interessanter. Dat zijn natuurlijk heel simpele voorbeelden, die eigenlijk geen recht doen aan het hele onderzoeksvak. Maar het geeft je wel een beeld van de denkwijze.

Weet wat je wilt meten

Het is goed om vooraf vast te stellen wát je precies gaat meten in de nulmeting. Er wordt wel eens gezegd dat je een bedrijf op papier heel goed uit de verf kunt laten komen door een andere keuze in cijfers te maken. Meet je bijvoorbeeld het aantal websitebezoekers (dat heel hoog ligt), maar wordt er niemand klant? Je kunt je wel inbeelden hoe de beide cijfers dan een heel verschillend beeld geven. Het is de kunst om de juiste onderdelen waarop gemeten wordt uit te zoeken. Dan pas weet je of je aan het groeien bent in de juiste richting, in plaats van zomaar aan het groeien in bijvoorbeeld bezoekersaantallen. Of het aantal weergaven van advertenties. Want eerlijk is eerlijk: het aantal weergaven koop je gewoon in. Dat is de kunst niet en dat is nog geen bevestiging van kwalitatieve groei. Je kunt je onderzoek relatief oppervlakkig houden (dat is in veel gevallen oké), maar je kunt het ook tot op detailniveau uitwerken. Er is een groot aantal digitale tests dat je inzicht geeft in ontzettend specifieke data. Denk aan onderzoeken op basis van eyetracking, waarbij de kijkrichting van de gebruiker exact wordt bijgehouden. Om zo bijvoorbeeld te meten welke onderdelen op een website de meeste aandacht trekken, of hoelang een bezoeker (onbewust) moet zoeken om het gewenste onderdeel te vinden. Al deze data kun je verzamelen in een nulmeting. Wanneer je vervolgens gaat optimaliseren, kun je na iedere verbetering de test opnieuw uitvoeren. En de testresultaten kun

// Er wordt wel eens gezegd dat je een bedrijf op papier heel goed uit de verf kunt laten komen door een andere keuze in cijfers te maken. //

je vervolgens naast de nulmeting leggen. Zodat je weet of je resultaten ook daadwerkelijk beter zijn dan de eerste keer. Als je de nulmeting weglaat, kan dat een heel vertekend beeld geven.

Data

Soms is het zo dat de eerste campagne voor een organisatie fungeert als de nulmeting. Op basis van die campagne worden de volgende campagnes geoptimaliseerd. Dat zijn natuurlijk geen volledig zuivere data. Maar je zult in het dagelijks werk vaker voor de uitdaging komen te staan om de wensen binnen een budget te laten passen. En soms is het uitvoeren van een gedegen onderzoek simpelweg te duur in verhouding tot de verwachte opbrengsten van de campagne. Je moet je voorstellen dat je bij een verdiepend onderzoek waarschijnlijk gebruik moet maken van een onderzoeksbureau, of op zijn minst specialisten die bepaalde tests en onderzoeken kunnen uitvoeren. Naast de eerdergenoemde eyetrackingtest kun je bijvoorbeeld ook het algemene klikgedrag van gebruikers meten en beoordelen. Of alle muisbewegingen bijhouden door middel van mousetracking. Met die gegevens kun je heel gericht aan de slag. Maar in veel gevallen moet je dus aan de slag met minder data, omdat dat beter binnen de scope van de opdracht past.

Onderzoek in de praktijk

Onderzoeken voer je vaak samen uit. Dat kan samen met de opdrachtgever zijn door zijn doelgroep te bevragen. Bijvoorbeeld in klankbordsessies waarin je vertegenwoordigers van die opdrachtgever vraagt hoe ze aankijken tegen het beleid of hoe ze de producten of diensten ervaren. In sommige gevallen wil je het onderzoek veel groter aanpakken en huur je een onderzoeksbureau in. Dat kan bijvoorbeeld in het geval van de introductie van een nieuw gemeentelijk beleid, waarbij eerst nauwkeurig moet worden onderzocht hoe de inwoners van de gemeente zich nu gedragen. Vaak werkt het ook goed om de samenwerking met studenten te zoeken. Veel hogescholen en universiteiten hebben de mogelijkheid om onderzoek te laten doen door een of meerdere studenten. Bovendien doet het resultaat vaak niet onder voor dat van een professioneel bureau. Vanzelfsprekend afhankelijk van de vraag en van de omvang van het onderzoek. Maar ook zelf kun je als creatief bureau zaken testen. Bij het ontwikkelen van een creatief communicatieconcept wil je graag weten of je de juiste snaar raakt bij de doelgroep met je campagne. Je kunt dan heel gemakkelijk testen via online testpanels die bestaan uit leden van die doelgroep. Zodat je ook creatief gezien weet dat je raak schiet met je beeldconcept of je vormgeving. Meten is weten en dat geeft je in ieder geval meer houvast. Niet alleen voor jou als communicatieadviseur of strateeg, maar ook voor jou als creatief.

Interpretatie

Zodra je voldoende data hebt verzameld, moet je aan de slag met het structureren van de gegevens en vervolgens de analyse. Ook hier is het weer erg belangrijk welke cijfers je erbij haalt. En hoe je de data interpreteert. Het is de bedoeling dat de onderzoeksresultaten worden gebruikt als basis voor een strategie of als plan voor optimalisatie. Onderzoek is in ons vak vaak de basis voor creatie. Het mooiste voordeel voor creatives die een verzoek voor hun neus krijgen dat gebaseerd is op onderzoek? De kans dat wat je gaat maken effect heeft, is vele malen groter. En daarbij komt dat de betrokkenheid vaak erg groot is: is de uitkomst niet zoals verwacht? Dan wil iedereen een manier vinden om het wél te laten werken. Je verspilt je energie dus niet aan iets dat achter in de kast belandt.

Evaluatie

En dan nog even kort over de evaluatie nadat je een actie hebt verricht en de resultaten wilt meten. De methode is vaak een afgeleide van de onderzoeksmethode in de nulmeting. En eventueel nog aangevuld met specifieke data op basis van (bijvoorbeeld) een online campagne. Wees je er bij de evaluatie goed van bewust wat eerder de doelstelling was: welke data moet je evalueren? Alleen dan kun je meten of er sprake is van kwalitatieve groei. Op basis van de evaluatie kun jij bepalen of je acties raak waren. Ja? Geweldig! Nee? Dan is het tijd voor een optimalisatieslag en ben je op z'n minst een stapje dichterbij.

Wil je meten of je campagne succes had? Vergeet dan niet om behalve naar de kwantitatieve data (aantal weergaven, aantal kliks, aantal sitebezoekers, aantal aanmeldingen, aantal aanwezigen, aantal verkopen, et cetera) óók te kijken naar de kwalitatieve data. Was je campagne niet alleen op papier, maar ook tussen de oren raak? Hebben de bezoekers van je evenement bijvoorbeeld gekregen wat ze verwachtten en blijven de nieuwe leden van je nieuwsbrief ook daadwerkelijk langer dan één mailtje lid? Dan pas weet je dat je campagne succesvol was. Want met een fikse kortingscode leden binnenslepen die vervolgens weer weggaan; ook daar is natuurlijk niets kwalitatiefs aan.



YVONNE CORNAX

Yvonne Cornax is marketingstrateeg bij Marketing Drenthe. Als strateeg en onderzoeker legt ze de verbinding tussen enerzijds onderzoeksfeiten en ervaringscijfers en anderzijds de campagnedoelstellingen.



Als strateeg en onderzoeker ben je voortdurend aan het bekijken hoe je vanuit onderzoeksresultaten je merk sterker kunt maken. De aandacht in de marketing verschuift daarbij. In ons vak richten we ons niet meer alleen op de economische kant, maar ook op alle andere vlakken waar we waarde toevoegen. Denk bijvoorbeeld aan leefbaarheid, cultuur en natuur. Onderzoeksresultaten leggen een heel duidelijke basis voor al je marketingactiviteiten, dus breder dan campagne voeren. Ze geven inzicht en helpen voortdurend om je marketing aan te scherpen. In ons geval willen we de bestemming Drenthe verbinden aan bezoekers, maar tegelijk ook de koppeling leggen met ondernemers die betrokken zijn bij het toerisme en de recreatie in Drenthe. Vanuit de onderzoeksinformatie die we beschikbaar hebben over zowel onze bezoekers als het toeristisch recreatief aanbod in Drenthe, stellen we bij iedere campagne steeds weer dezelfde vragen. Wat was ook alweer ons doel? Waarom wilden we dat? Welke stappen zijn dan logisch om te zetten? Wie wordt daar dan blij van, alleen wij als organisatie of ook de eindgebruiker?

Onderzoek in drie stappen

Veel mensen denken iets te weten van marketing. En dat geldt zeker ook voor toerisme en recreatie; iedereen gaat wel eens op vakantie immers. Je kunt geen verjaardag bezoeken zonder dat iemand iets van je vak vindt. Het is ook best lastig om ons vak uit te leggen. Veel mensen denken nog steeds dat we leuke praatjes en plaatjes voorzien van een mooi kleurtje en dit vervolgens gaan promoten en verkopen. Voor mij gaat marketing om de relatie leggen met je doelgroepen en om de langetermijndoelstellingen. Eigenlijk gaat het erom welke waarde je voor je doelgroep creëert met je product en wat in ons geval Drenthe kan betekenen voor onze bezoekers.

De eerste stap is dan ook om uit te vinden wie je bent als organisatie of als merk en waar je voor staat. Kortom, wat is je DNA? Denk daarbij ook aan je drijfveren; waarom wil ik dat zo graag? Het begint dus bij positioneren vanuit

je eigen kracht. Je kunt als merk op allerlei manieren het verschil maken, bijvoorbeeld in de kanalen die je gebruikt, in de manier waarop je communiceert of in de uitstraling die je hebt. Maar in essentie gaat het erom wat je boodschap is en waar je voor staat.

Vervolgens verzamel je informatie over de mensen die je wilt bereiken. Om hen te leren kennen voer je doelgroeponderzoek uit. Wie wil je bereiken, wie past goed bij jou als ondernemer of als merk en waar ben jij voor jouw doelgroep van toegevoegde waarde. Je wilt in de huid kruipen van jouw doelgroep; wat zijn hun drijfveren, welke manier van communiceren past bij hen, waar kun je ze bereiken, et cetera.

Daarna breng je in de marketingcommunicatie vraag en aanbod bij elkaar: hoe ga je hetgeen je komt brengen, overbrengen op de doelgroep? Daarbij onderzoek je wat handige kanalen zijn en wat de boodschap is die je wilt overbrengen. En of je die boodschap op de juiste manier vertelt en of die ook daadwerkelijk overkomt. Dat ga je voortdurend monitoren.

Naast deze drie stappen kijk ik ook vaak nog naar de omgeving en hoe de wereld er op dit moment uitziet. Bijvoorbeeld door in kaart te brengen wat trends en ontwikkelingen zijn en wat de concurrenten doen. Al deze informatie bij elkaar vormt de fundering voor je marketingbeleid.

Het is aan te raden om vooraf een goed plan te maken en dan het liefst een meerjarenplan van bijvoorbeeld vier jaar. Tussentijds check je je plan of eventueel nog een aantal onderdelen uit je plan op actualiteit, zoals het opnieuw beoordelen hoe de concurrentie eruitziet en wat ontwikkelingen in je branche zijn. Een deel van deze werkzaamheden, zoals onderzoek naar trends en ontwikkelingen, kun je gewoon uitvoeren

vanachter je bureau; er zijn heel veel trendrapporten online beschikbaar en op die manier kun je al veel *fingerspitzengefühl* krijgen. Maar denk ook aan rapporten met cijfers over hoe groot de markt is en kengetallen over je doelgroep. Daarbij werkt het ook goed jezelf eens te verplaatsen in je doelgroep. Als iemand niet kiest voor jou als bestemming, waar kiest hij dan wel voor? En is dat een gelijksoortige bestemming of iets heel anders? Iemand kan zijn tijd of geld immers maar één keer besteden. Je kunt hier ook achter komen door gericht onderzoek te doen. Ik zie nog te vaak dat

// Er zijn heel veel trendrapporten online beschikbaar en op die manier kun je al veel *fingerspitzengefühl* krijgen. //

mensen zelf een eigen enquête-onderzoek opzetten en uitvoeren terwijl daar niet hun expertise ligt; ik raad aan om daar van experts gebruik te maken. Ten eerste is zelf onderzoek uitvoeren kostbaar, want het kost behoorlijk veel tijd, en ten tweede is het vaak niet representatief. Je zet dan vaak onderzoek uit in je directe omgeving, maar zit dan niet op de juiste doelgroep. Terwijl je tegenwoordig heel gemakkelijk en goedkoop panelonderzoek kunt inkopen. In die opzet kun je duizend Nederlanders vragen naar relevante onderwerpen. Dat maakt het zoveel praktischer en veel representatiever.

Doelgroepenanalyse en monitoring

Bij Marketing Drenthe doen we eens in de paar jaar een stevige doelgroepenanalyse om te snappen hoe onze doelgroep denkt en recreëert. Zo zijn we ons nu bijvoorbeeld aan het richten op de Duitse markt. We merken dat daar te weinig kwalitatieve data over beschikbaar is; slechts wat basiscijfers. Op basis daarvan is het lastig om een goed beeld te krijgen van deze doelgroep en te bepalen wie de Duitse gast is die we willen trekken, wat zijn drijfveren zijn en hoe wij daadwerkelijk bij die persoon binnenkomen. Daarom kiezen we er nu voor om wel zelf onderzoek uit te voeren, met als hamvraag ‘Welke Duitser vindt Drenthe interessant en wat heeft Drenthe de Duitse gast te bieden?’ Hier kom je achter door diepte-interviews te houden en steeds maar verder door te vragen. Wij kiezen bewust voor kwalitatief onderzoek. Als je dat hebt onderzocht, kun je de kwantitatieve data ernaast zetten. Nog te veel mensen schieten meteen in de enquêtes als ze hun doelgroep willen leren kennen en dat is jammer. Enquêtes werken namelijk eigenlijk alleen als je al een goed beeld hebt van je doelgroep en van hun drijfveren; dan pas kun je gaan kwantificeren. Als je eenmaal een basiscampagne hebt ontwikkeld waarvan je op basis van je onderzoeksresultaten weet dat hij werkt, dan is het vervolgens voor iedere volgende campagneperiode een kwestie van bijhouden en finetunen. En daarbij kijk je per periode wat je wilt monitoren en welke onderzoeken daarbij passen. In marketing kun je tegenwoordig bijna alles monitoren: het aantal websitebezoekers, hoelang een bezoeker op je website blijft, welke onderwerpen een bezoeker bekijkt. Je haalt al zoveel uit een tool als Google Analytics, waarmee je het gebruik van je website analyseert. Zolang je maar aan de vóórkant hebt bedacht wat je wilt weten en meten. En zolang maar duidelijk is wat de boodschap is die je wilt vertellen en wat jij wilt dat iemand gaat doen aan de hand van de campagneboodschap.

Imago versus verkopen

Het helpt dus als je aan de voorkant al hypothesen hebt opgesteld en bedenkt wat je de komende vier jaar wilt bereiken. En wat dat betekent voor de marketingcommunicatie van het komende

jaar. We hebben de neiging om ons heel snel te richten op sales, maar in de basis wil je ook dat mensen een goed beeld en goed gevoel bij je krijgen; dat is minstens zo essentieel. Ook een bedrijf als McDonald's doet aan imagocampagnes, want alleen maar 'euroknaller'-campagnes draaien werkt niet.

En ook in onze eigen campagnes gaat het er niet altijd om iets te verkopen, maar zit soms ook een duidelijke imagocomponent. We

willen ook 'leuk' gevonden worden. Als wij een natuurfoto plaatsen zonder enige boodschap, wordt er altijd geliket. Vooraf hebben we de keuze om daar dan een commerciële boodschap aan te hangen of hem gewoon te plaatsen om te zorgen dat mensen een lekker gevoel hebben bij Drenthe. Dat hangt af van wat we als hypothese hebben bedacht. Soms heeft een contentmarketeer de doelstelling om zoveel mogelijk likes op te halen of willen we dat mensen de foto delen zodat we er weer wat ambassadeurs bij hebben. Maar we willen ook dat mensen niet vergeten dat er in Drenthe ook dingen te bezoeken en te doen zijn. In dat geval draaien we echt een campagne en dan zit je wat meer op de platte, commerciële boodschap met een *call to action*. Mensen moeten dan het juiste gevoel krijgen, getriggerd worden en uiteindelijk doorklikken. Dat vraagt ineens heel wat anders van je uiting en dan komt het veel meer aan op de creatie.

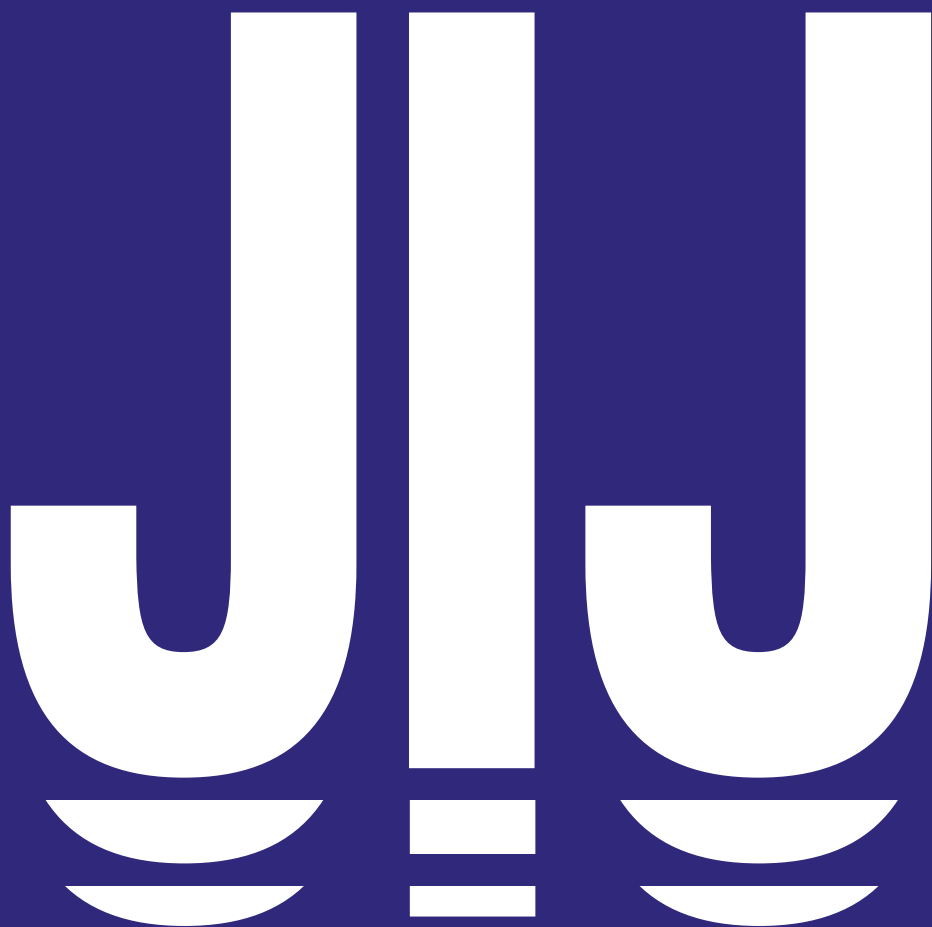
Als je dat allemaal van tevoren goed vaststelt, dan kun je achteraf meten of je dat bereikt hebt. Of niet natuurlijk en ook dat geeft inzichten; misschien was je te ambitieus, was de kanaalkeuze niet juist, was de boodschap te diffuus, was de foto lelijk of de creatie niet op orde. Dat soort dingen kun je dan gericht meten en dat helpt je bij de volgende actie of campagne die je uitzet. Veel wordt vooraf dus vastgesteld of beredeneerd, maar tegelijkertijd vind ik ook wel dat je in marketing soms domweg dingen moet proberen. Het moet niet altijd zo zijn dat je iets niet doet, omdat het aan de voorkant niet goed lijkt. Daar sla je het marketingvak deels dood mee. Creatieve concepten moet je ook een kans geven, ook al lijkt iets vooraf niet de beste keuze. Bovendien kun je die concepten ook gewoon eens testen en bekijken wat er voor reactie op komt en wat het dan doet bij de doelgroep. Maar doe geen gekke dingen die je bij een ander ziet of die niets doen voor jouw merk; blijf wel bij je eigen DNA.

// Ook een bedrijf als McDonald's doet aan imagocampagnes, want alleen maar 'euroknaller'-campagnes draaien werkt niet. //

Sentiment voelen

"Onderzoek en creativiteit lijken soms tegengestelden van elkaar, maar ik pleit ervoor dat je ze bij elkaar brengt. Je wilt natuurlijk dat mensen geraakt worden door de creatie die je maakt. Dus hoe tof is het – juist als je aan die creatiekant zit – als je daadwerkelijk een keer gaat A/B-testen met iets dat je hebt gemaakt en gaat ontdekken wat er werkt. Op die manier kun je inzien en leren hoe mensen nóg meer geraakt worden door je creatie. En voorkom je dat ze eraan voorbijlopen en het niet onthouden. Juist nu de wereld heel erg in verandering is, moet je goed weten wat het sentiment is om te weten wat werkt. Met corona stond alles op z'n kop en konden wij onze boodschap 'Kom naar Drenthe' niet eens meer gebruiken. Op dat moment zijn we zoveel mogelijk gaan verzamelen en hebben we teruggegrepen op onze basis. Waar staan wij als Drenthe ook alweer voor en wat kunnen we wel vertellen? En vervolgens bedenken waar onze bezoekers wel of niet aan toe zijn. Ik heb letterlijk iedere sentimentmonitor bekeken die ik maar kon vinden. Ondertussen zagen we op social media dat onze eigen inwoners niet toe waren aan bezoekers en aangaven hier geen Brabanders en Duitsers te willen. Dus ook daar heb je rekening mee te houden. We hadden alleen geen goed beeld van wat onze ondernemers deden en daar zijn we toen op gaan inzetten. Eens per kwartaal ontvingen zij een enquête zodat wij konden monitoren hoe het met hen ging. En wisten we veel sneller dan andere organisaties in onze branche hoe we hierop konden anticiperen. Bij de campings ging het prima, want daar hadden mensen ruimte. Maar bij de groepsaccommodaties was het één grote ellende. Op een gegeven moment merkten we dat bedrijven wel weer iets wilden laten horen richting de bezoekers, maar dat de bewoners nog heel voorzichtig waren. Wij zijn toen als een van de eersten in Nederland weer gaan communiceren. Eerst met een lieve video met de boodschap 'Drenthe wacht op je' en allerlei leuke thuiships zoals bouw je eigen hunebed. En vervolgens met de boodschap 'reserveer alvast je plekje'. Zo deden we recht aan onze bewoners en aan de bedrijven. En dan is ons vak misschien wel het allerleukst; juist als het erop aankomt en je door de bomen het bos niet meer denkt te zien, ga je verzamelen en interpreteren. Ondanks de coronacrisis hebben we ons als Drenthe toch staande weten te houden vanuit de essentie van het merk Drenthe. En konden we in verbinding blijven met de bezoeker."

II DEEL 4



Jij bent de reden dat *jouw* werk anders is dan dat van anderen. Ontdek *jouw* onderscheidende factor. Laat *jouw* visie doorschemeren. Leer hoe je jezelf kunt profileren. En kies ervoor om iets te doen *waar* je *écht* goed in bent. *Weet* je nog niet *wat* dat is? Dan helpen onze tips en ervaringen je vast om dat te ontdekken.

PERSONAL BRANDING

De essentie van een sterke personal branding is het consistent doorvoeren van je persoonlijke positionering in al je communicatie en creatie.

We sluiten het boek af met een hoofdstuk over personal branding. Zoals een organisatie zich kan positioneren, kan een persoon dat ook.

Personal branding heeft als doel het beïnvloeden van hoe anderen jou als persoon zien. Je communiceert in de breedste zin waar jij als professional en als persoon voor staat en waar je goed in bent. Door in je communicatie aan te tonen waarin je uitblinkt, werk je aan je zogenaemde expertstatus.

Corporate identity persoonlijk maken

Voor we wat dieper ingaan op het nut van personal branding, pakken we het begrip er nog even bij om te beoordelen waar de grens ligt tussen personal branding en een corporate identity zoals besproken in eerdere hoofdstukken. Voor kleine organisaties kan het namelijk heel belangrijk zijn om de corporate identity persoonlijk te maken: mensen worden immers graag aangesproken door mensen. Zeker wanneer de klant ook daadwerkelijk met het personeel te maken krijgt, kan het verstandig zijn om de mensen van de organisatie te laten doorschemeren in de corporate identity. Zo onderscheid je je als kleiner of lokaal bedrijf van de grote, onpersoonlijke concurrent. In zekere zin kan dit ook gelden voor grotere organisaties, al wordt er dan meestal voor gekozen om niet iedere medewerker een prominente plek in de communicatie te bieden. Maar het is niet ongebruikelijk om de eigenaren of socialmediamanagers regelmatig in een 'live', podcast of andere content te zien verschijnen. Wij behandelen deze vorm van persoonlijke communicatie niet als personal branding. Immers, als een medewerker vertrekt, blijft de doelgroep voornamelijk geïnteresseerd in het bedrijf en kan de communicatie vanuit het bedrijf op dezelfde voet doorgaan.

Expertstatus en focus

Wel kán er binnen een bedrijf sprake zijn van personal branding. Wanneer een medewerker (of directeur, of eigenaar) zich bijvoorbeeld positioneert als dé expert in zijn vakgebied. Wanneer medewerkers veel aandacht besteden aan hun personal branding, kan dat voor de organisatie heel voordelig zijn, met als belangrijkste voordeel dat de (potentiële) klant de medewerker ziet als zeer kundig, specialist of expert. Op deze manier haalt de medewerker misschien ook wel extra opdrachten binnen voor het bedrijf. Als medewerker kan het interessant zijn om aan je personal branding te werken en jezelf te positioneren als expert. Je deelt over jouw werk bij je werkgever en maakt in die vorm mooie reclame. Maar daarnaast versterk je jouw eigen positie op de markt, wat je expertstatus en de kans op mooie opties in je loopbaan

na vertrek bij je huidige werkgever vergroot. Win-win dus. Wanneer je veel aandacht besteedt aan je personal branding en werkzaam bent bij een organisatie, is het wenselijk dit te doen in overleg met de organisatie. Als werkgever kan het lastig zijn om 'grip' te krijgen op het online handelen van de medewerker, dat soms wel en soms niet uit naam van het bedrijf wordt gedaan. Vanzelfsprekend mag de communicatie van de medewerker niet ten nadele van de organisatie zijn.

Niet alleen kan het werken aan je personal branding voor medewerkers interessant zijn, dat is het zeker voor zzp'ers. Als zelfstandig ondernemer ben je doorgaans zelf verantwoordelijk voor het verkrijgen van nieuw werk. Het is dan belangrijk dat potentiële klanten weten waarvoor ze bij jou terecht kunnen en waar je goed in bent. Het geheim van een sterke personal branding is zo specifiek mogelijk communiceren wat je doet, voor wie je dat doet en waarom je dat doet, gecombineerd met de juiste 'bewijslast'. Net als we in het hoofdstuk over positionering en strategie hebben gedaan, kijk je bij personal branding ook wat jou uniek maakt. Om jezelf vervolgens als authentiek merk te positioneren. Hierbij is het belangrijk dat je weet wat je wilt bereiken met jouw personal branding.

Welke opdracht wil je bijvoorbeeld doen, of welke klanten wil jij helpen? De keuze voor een niche (een specifiek deel van de markt, waarin je mensen in een specifieke behoefte voorziet) kan daarbij helpen. Wanneer jij namelijk kiest voor een niche, zul je je expertstatus versterken en sneller gekozen worden. Bedenk maar eens dat je de organisator van een groot hiphop-festival voor jongeren bent. En jij zoekt dit jaar iemand die het nieuwe thema écht naar een nieuw level kan brengen met nieuwe designs. Je hebt keuze uit een designer die van alles wat doet: soms voor een bezorgservice, soms voor een zorginstelling, soms voor een festival. Óf een designer op wiens website enkel en alleen festivaldesigns te vinden zijn, die ook nog eens gespecialiseerd is in het aanspreken van jouw jonge doelgroep. Dan kies je toch voor die tweede? Kortom: een goede personal branding laat zich kenmerken door een duidelijke focus en beantwoordt de vragen 'Wat doe je?', 'Voor wie doe je dat?' en 'Waarom doe je dat?' of 'Waarom ben jij daarvoor geschikt?'

// Anders dan bij een bedrijf, weet je bij personal branding zeker dat deze visie voor iedereen binnen het merk geldt; je bent immers het merk. Jouw persoonlijke visie mag daarom doorschemeren in al jouw communicatie. //

Persoonlijke visie en waarden

Door in te steken op een niche, je te focussen op een specifiek deel van de markt en dáárover te communiceren, werk je aan je expertstatus. Naast het wat, voor wie en waarom, kun je mensen door middel van je personal branding nog verder kennis met je laten maken: je kunt laten zien waar je voor staat. Door jouw persoonlijke visie, waarden of werkwijze centraal te stellen, onderscheid je je van de rest van de markt. Ben jij bijvoorbeeld heel geduldig en neem je graag de tijd in je werk? Of ben je heel gestructureerd? Dat kan het verschil maken wanneer iemand twijfelt tussen jou of je concurrent. Je mag het heel persoonlijk maken, het wordt niet voor niets personal branding genoemd. Anders dan bij een bedrijf, weet je bij personal branding zeker dat deze visie voor iedereen binnen het merk geldt; je bent immers het merk. Jouw persoonlijke visie mag daarom doorschemeren in al jouw communicatie. Probeer wel de balans tussen een persoonlijke aanpak en zakelijk te blijven bewaren. Niet voor alle professionals is het verstandig om uitgebreid te vertellen over de gezinssamenstelling. Kies liever voor idealen waar je voor staat, waarden of bijbehorende normen. Door te communiceren vanuit juist deze persoonlijke eigenschappen, houd je het voldoende zakelijk en beantwoord je de vraag waarom mensen met je zouden willen werken. Ben jij als fotograaf bijvoorbeeld heel geduldig, vriendelijk en neem je graag de tijd voor een shoot, waardoor jij ultiem geschikt bent om baby's te fotograferen? Óók wanneer jullie moeten wachten tot een huilbui voorbij is, of een kind even moet wennen aan de nieuwe omgeving? Dan is de kans groot dat mensen bij jou komen en niet bij je concurrent. Mocht de potentiële klant toch naar de concurrent gaan, dan weet je dat dit een klant is die niet voldoende aansluit bij het profiel dat je zoekt in een klant. Wat het 'verlies' vaak alleen maar gunstig maakt. Er wordt vaak geschreven 'mensen kopen van mensen', maar mensen kopen voornamelijk van mensen (én merken) waar ze zich in herkennen. Die passen bij hun eigen waarden.

Effectief communiceren

Het is belangrijk er te allen tijde op te letten dat je personal branding wel écht overeenkomt met jouzelf als offline persoon. Hoe je jouw boodschap vervolgens communiceert, is helemaal aan jezelf. Er is niet één stramien voor het communiceren van je personal branding. De impact zit in de eerste plaats in de boodschap. De manier waarop je die boodschap verspreidt, verschilt per persoon. Er wordt veelal online gewerkt aan het neerzetten van een personal brand, maar ook interviews in kranten, een radio-uitzending of te gast zijn in een podcast kunnen je personal brand ten goede komen. Het beste advies is om ook in de middelen of kanalen te zoeken naar een manier die bij je past. De één schrijft graag en kan met langere LinkedIn-posts en blogs zijn boodschap overbrengen. De ander spreekt veel liever voor de camera en investeert vervolgens tijd om video's te monteren en verspreiden. Beide methodes kunnen effectief zijn. Zolang je kiest voor een middel dat bij je past, want alleen dan houdt je het vol en wordt je keuze duurzaam. Ook de kanaalkeuze is belangrijk om goed af te stemmen op je eigen vak, talenten en voorkeur. Zo is de levensduur van je content bijvoorbeeld korter op Instagram dan op Pinterest, waar je post het na twee jaar nog steeds goed kan doen. Maar beide platformen hebben ook een heel ander doel: waarbij je op Instagram de actualiteit volgt, gebruik je Pinterest als zoekmachine. Wel is het aan te raden om in je middelenmix een manier te vinden waarop je de verbinding aan kunt gaan met je (potentiële) klant. Zo kun je het een stuk persoonlijker maken en kun je mensen betrekken bij je merk. Ook is het goed om in je communicatie rekening te houden met de sfeer die je wilt neerzetten. Deze kun je doorvertalen in fotografie en een passende tone of voice.

// Ook de kanaalkeuze is belangrijk om goed af te stemmen op je eigen vak, talenten en voorkeur. //

Personal branding werkt ook voor jou

Alle individuen uit de communicatie- en creatiewereld kunnen een vorm van personal branding inzetten. De een zal daar zelf heel enthousiast van worden en de ander blijft liever wat minder zichtbaar. Ter illustratie volgt een voorbeeld van de opzet voor de personal branding van een designer.

Als designer toon je bijvoorbeeld gemakkelijk aan dat jij echt geschikt bent voor het ontwerpen van de meest onderscheidende huisstijlen voor moderne festivals in de hiphopscene die zich richten op jongeren. Hoe? Door in jouw communicatie het volgende te laten zien:

1. Wat je doet: uit al het werk dat je deelt, blijkt dat jij festivalbrandings maakt – je laat je werk voor zich spreken.
2. Voor wie je dat doet: gericht op jongeren in de hiphopscene – dat blijkt uit de klanten waarvoor je eerder werkte én uit je designstijl.
3. Waarom je dat doet: jouw talent om jongeren op precies de juiste manier aan te spreken en je passie voor muziek die je met zo veel mogelijk mensen zou willen delen.
4. De bewijslast: dit kan ontzettend veel zijn. Zijn er bijvoorbeeld meer tickets verkocht in het jaar dat jij de branding voor een festival deed? Lag het doorklikpercentage op advertenties ongekend hoog en kun je daarmee aantonen dat je exact maakt wat de doelgroep wil zien? Of heb je dikke complimenten gekregen van de opdrachtgever? Met dit soort thema's kun je je doelgroep ervan overtuigen dat jij de juiste persoon bent om te maken wat zij zoeken.

Een sterke personal branding draagt uit wie jij bent als professional en persoon en helpt je bij het neerzetten van een geloofwaardige status. Je maakt duidelijk waarom mensen met jou samen zouden moeten werken, op een manier die je potentiële klant aanspreekt. Door regelmatig te communiceren vanuit jouw personal brand zal het je netwerk ook duidelijk worden wat je doet en voor wie; veel mensen halen uit hun netwerk belangrijke zakelijke kansen.

LYNN VAN DE LUCHT

Lynn van de Lucht is samen met haar zus Julia eigenaar van Atelier Valentina, waar ze werken aan branding, websites en contentmarketing. Lynn als merkstrateeg en marketeer; Julia als creatief strateeg en designer. Daarnaast hebben ze hun eigen brandingacademie. Hiervoor werkte Lynn bij Buro Open, waar ze na haar opleiding in de praktijk heeft ontdekt wat ze echt leuk vindt en waar ze echt goed in is.



Tijdens mijn opleiding Communicatie & Multimedia Design heb ik nooit écht de scope van het reclamevak gesnapt. Een huisstijl maken bijvoorbeeld was voor mij iets wat helemaal losstond van een businesscanvas. Ik deed mijn vakken wel goed, maar er was voor mij geen vak waarin de gehele positionering van een bedrijf of merk samenkwam. Ik zag het als losse onderdelen. Pas heel laat in de studie – ergens in het vierde jaar – kwam het bij elkaar en snapte ik in welk werkveld ik aan de slag kon. En hoe die vakken daarin pasten. En toen begon ik het eigenlijk pas echt leuk te vinden. Sterker nog, toen pas zag ik in wat ik goed kon en wat mijn toegevoegde waarde was in een project.

Van studie naar praktijk

Onze studie was zo opgezet dat je in je eerste jaar vakken uit twee majors kreeg en daarna nog mocht overstappen naar de andere major. Na een vak over HTML en CSS had ik mijn eerste website staan. Dat vond ik zo tof. En op basis van die ervaring heb ik de overstap van de major Visual Design naar de major Interaction Design gemaakt. Vervolgens volgde ik braaf alle vakken. Van onderzoek tot design, gebruikerstesten en programmeren. En binnen de kaders van een vak leerde ik van alles. Ik heb er nog steeds heel veel profijt van dat ik echt goede gebruikerstesten kan uitvoeren. En ook de design- en programmeerkennis komen in bijna alle opdrachten en gesprekken van pas. Maar ik had er toen nooit bij stilgestaan dat je al deze kennis en skills ook kon inzetten binnen een reclamebureau. Of vanuit een adviesrol. Het leken als het ware losstaande banen, rollen en expertises. Gelukkig was ik daar niet de enige in. Ik moet nog steeds wel even lachen als ik denk aan de vierdejaarsstudenten die niet wisten wat een dtp'er was

(ja, op mijn opleiding). Of uitspraken als ‘Projectmanagement, kun je daar je werk van maken?’ Kortom, de vakken gingen goed de diepte in, maar de bredere oriëntatie ontbrak voor mij. Maar toen ik in mijn laatste jaar samen met medestudenten een heel leuk project deed voor OOG TV waarin álles samenkwam, kreeg ik toch de indruk dat ik maar eens moest kijken hoe het er in de praktijk aan toe ging. Ik had tot dan toe alleen een stage gelopen bij een onlinemarketingbureau dat leadgeneratie verzorgt – natuurlijk ook superspecialistisch. Ik voelde aan dat ik juist meer naar de ‘voorkant’ van een project toe moest. Niet gelijk in de uitvoerrol, maar eerst nadenken over wat de beste acties zouden zijn. Alleen voelde ik me er absoluut nog niet zeker genoeg van om al bij een bureau te solliciteren. Uiteindelijk koos ik ervoor om náást mijn reguliere vakken, bijbaan in de retail en afstudeer-opdracht bij het ICO in Assen op zoek te gaan naar een plek waar ik ervaring op kon doen. Al was het maar om te kijken hoe het bij een bureau zou zijn. Dus niet ergens ‘gewoon’ werken en ook niet ergens ‘gewoon’ stagelopen. En bij de meeste bedrijven was het het één of het ander; er was geen tussenvorm. Eerst leek het een parttime marketingbaan te worden voor 16 uur per week, maar dat zat me toch niet lekker. Dat waren wel meters in het vak, maar het was niet helemaal wat ik zocht. En na het gesprek vroeg ik me af of dit nou de fijne creatieve omgeving was die ik stiekem had verwacht. Het antwoord was ‘nee’. Uiteindelijk reageerde Perry van Open wél enthousiast op mijn voorstel. Zijn reactie was: ‘We hebben er nog nooit van gehoord, maar het getuigt van motivatie; laten we op zijn minst even kennismaken.’ Alleen al door die reactie dacht ik dat het wel een match zou zijn. Na twee afspraken ging ik aan de slag. Ervaring opdoen. Onbetaald. En daar heb ik tot op de dag van vandaag plezier van.

Passende creatieve oplossingen

Gelijk in de eerste weken zag ik de verbanden en werd me duidelijk hoe het werkt in de praktijk. In het begin kreeg ik afgebakende opdrachtjes om dingen uit te zoeken. Bijvoorbeeld de voorbereiding op een gesprek waarbij ik moest achterhalen hoe de concurrentie eruitzag. En dan niet heel veel kantjes tekst zoals je op de opleiding gewend was, maar ik mocht het gewoon op mijn manier doen: een paar zinnen per concurrent, helder, zonder poespas. Zelfs dat soort kleinere opdrachten vond ik leuk. En logisch. Want natuurlijk wil je je goed voorbereiden op een gesprek met een potentiële klant. Toen dacht ik: dit kan ik. Een ander inzicht dat vrij snel kwam, was de constatering dat dit gewoon iedereen zijn werk is. En dat iedereen door een creatieproces gaat. Heel lang dacht ik dat creatieve mensen die bij een bureau werken een soort talent hebben en dan in één keer iets maken vanuit een soort bevlieging. Dat het altijd begint met een

wit vel papier en dat ze dan ineens vanuit hun supertalent de geest krijgen en dat het dan ontstaat. Maar hier kwam ik tot de conclusie dat ook zij heel logisch nadenken en beredeneren hoe het moet gaan worden. Dat er allerlei stappen in het creatieve proces zijn en dat je vooral begint met nadenken. En dat het ook gewoon werk is: er is iets wat moet gebeuren en je gaat het gewoon maken. Een klant heeft een vraag en daar gaan wij iets voor maken. We bespreken wat er nodig is. Het is afgekaderd en binnen die kaders en stappen doen creatieven gewoon hun werk. Toen kreeg ik het besef: we zijn nu ergens naartoe aan het werken en dat vind ik leuk. Dus niet zoals ik gewend was van de opleiding dat ik maar iets moois moest gaan maken of maar moest leren hoe een bepaald programma werkt. Uiteindelijk heb ik me al vrij snel als ondernemer ingeschreven bij de KvK. Nog tijdens mijn studie. Onder andere omdat ik eindelijk doorhad dat ons werk eigenlijk gewoon heel praktisch is en mensen ons werk nodig hebben, terwijl er nog zó veel mensen gebakken lucht verkopen. Of slecht werk leveren. Werk dat helemaal geen oplossing is voor het vraagstuk bijvoorbeeld. Ik heb vervolgens eerst op mijn website gezet dat ik in te huren was voor 'passende creatieve oplossingen'. Want dat was – zo had ik ervaren – gewoon precies wat ik kon doen. En het was eigenlijk wat iedereen doet. Het voelde als een echte vondst, die zin. Maar goed. Ik hoef jou niet te vertellen dat 'als dat is hoe iedereen het doet', dit nou niet bepaald een sterke positionering of personal brand was. Het was in ieder geval een begin.

Strategiekant

Nu weet ik dat ik strategisch wil werken. Heel vaak komt positioneren daarbij om de hoek kijken. Als ik met iemand een strategisch gesprek voer, doorzie ik iets en vind ik iets logisch. Ik zie dan een rode draad en weet dat ik daar iets mee moet doen.

Ik heb in de praktijk pas ontdekt dat ik daar iets mee kan. Dat dit een talent is dat niet veel mensen hebben: gewoon gelijk zien wat er aan de hand is en wat er moet gebeuren. Gelijk de kaders kunnen vaststellen. Iemand heeft een probleem en ik kan de oplossing verzinnen en een marketingcommunicatiestrategie uitdenken. Op het moment dat ik dat doorhad, ben ik me steeds meer gaan ontwikkelen richting strategie.

Toen kwam ook het besef dat ik door die opleiding wel alles had geleerd. Want in principe kan ik echt heel veel zelf. Strategie, stijl bepalen, grafische vormgeving, webdesign, schrijven, foto- en filmshoots voorbereiden, socialmedia-accounts inrichten, advertenties inkopen. Natuurlijk zijn er

// **Hoe je bent
als persoon is heel
erg bepalend voor
hoe je werkt; ik kan
dit werk doen door
hoe ik ben.** //

onderdelen waar anderen beter in zijn, maar er zal altijd iemand zijn die beter is dan dat je zelf bent. En ik wist toen wel heel zeker dat mijn werk veel beter zou zijn dan wanneer de klant het zelf zou doen. Alleen wil ik in de toekomst niet álles zelf blijven doen. Nu zoek ik mijn rol meer aan de voorkant van het proces en merk ik dat ik ook daar mijn creatieve meerwaarde kan hebben. Bijvoorbeeld door op conceptueel niveau mee te denken over het vraagstuk van een klant. Inmiddels heb ik samen met mijn zus ons eigen atelier en doe ik het creatieve stuk altijd samen met haar. Eigenlijk doorlopen we alle fases voor onze klanten samen, maar zijn we allebei in bepaalde onderdelen sterker dan de ander en daardoor ook leidend daarin. Uiteindelijk maakt dat het werk in z'n totaliteit natuurlijk veel sterker.

Persoonlijkheid

Hoe je bent als persoon is heel erg bepalend voor hoe je werkt; ik kan dit werk doen door hoe ik ben. Het duurde alleen lang voordat ik doorhad dat ik mijn werk kon maken van eigenschappen die ik altijd al heb gehad. Mijn klanten zouden mij omschrijven als iemand die heel eerlijk is en die zegt waar het op staat. En dat ik mijn afspraken nakom; ik zorg gewoon dat het geregeld wordt. Dat maakt ook dat mensen vrij gemakkelijk grote of complexe projecten bij ons neerleggen. Julia en ik bespreken ook regelmatig of onze talenten helemaal tot hun recht komen in de opdrachten waar we aan werken. En of onze klanten ook nog bij ons passen. We bespreken het eigenlijk dagelijks: wat vinden we belangrijk en hoe willen we ons als bedrijf ontwikkelen? Ik heb heel lang gedacht dat je als bedrijf één positionering kiest. En dat je daar dan voor gaat staan. Voor heel veel bedrijven klopt dat ook; dat is immers waar de betrouwbaarheid voor een bedrijf in zit. Maar voor een persoon kan dat bijna niet. Daarom heeft personal branding ook een andere dynamiek dan 'gewone' branding. Eigenlijk moet je jezelf elke drie of vier maanden even afvragen: waar sta ik nu en wat vind ik belangrijk? Er komt altijd wel iets voorbij in die periode waarvan je denkt: dat vind ik nu leuker, of: hier moet de focus nu naartoe. Soms merk je ook dat je sommige aspecten ineens veel belangrijker gaat vinden dan voorheen. Ik heb me er uiteindelijk aan overgegeven dat je je als persoon ontwikkelt. En denk dat de kopregel op mijn LinkedIn-pagina de afgelopen jaren wel veertig keer veranderd is. En elke keer nuances. Iemand van buiten die het allemaal zou lezen, zou concluderen dat er uiteindelijk hetzelfde staat, maar dan steeds anders geformuleerd.

Kompas

Mijn werkplek bij Open is uiteindelijk best wel een succes geweest. Niet alleen door de dingen die ik er leerde; ik kreeg er ook een vaste baan. Maar het bleef toch kriebelen om fulltime voor mijzelf te gaan werken. Ik kon de keuze heel moeilijk maken en ben toen naar een coach gestapt. Marielle van Sleen heet ze. Zij leerde me te denken en te werken vanuit waarden. Probeer, net als bij de positionering van een bedrijf, drie tot vijf kernwaarden te benoemen die passen bij jou. En elke keer wanneer je je afvraagt of iets bij je past, leg je dat langs die waarden. Zo vormen ze een kompas, zo noemde zij het. Voor mij waren dat onder andere 'eerlijkheid' en 'vrijheid'; ik wil heel graag zelf keuzes kunnen maken en alles kunnen zeggen wat ik vind. Ik kon vervolgens elke vraag of iedere opdracht langs die waarden leggen en bepalen of het iets voor mij was. En dat doe ik nog steeds. Ik denk dat ik met mijn kernwaarden heel veel soorten werk zou kunnen doen en dat ik zelfs in een ziekenhuis een toffe baan zou kunnen vinden. Maar ik zou niet iedere rol binnen het reclamevak kunnen doen. Dat vond ik een heel bijzonder inzicht. En ik leerde dus dat ik het heel belangrijk vind om zelf keuzes te maken; ik wil altijd zelf in control zijn. Ik trek het niet als iemand anders bepaalt wat ik de komende weken, maanden of zelfs jaren ga doen. Dus eigenlijk was de keuze voor ondernemerschap heel logisch. Dat zijn dingen die ik eerder had kunnen weten als ik deze methode al had gesnapt. Eigenlijk is het een handboek van jezelf dat je op elke vraag kunt toepassen. Wil ik voor deze klant blijven werken? Accepteer ik dat een klant mij zo'n mail stuurt? Ook als het gaat om je aanbod, je diensten, je manier van werken, hoe je met klanten omgaat. In alles wat je doet komen die waarden terug.

Persoonlijke positionering

Iedereen om me heen vond dat ik iets moest kiezen om me in te verdiepen; een specialisatie. Maar ik vond alles leuk. En dat vind ik nog steeds. En ik wilde me niet vastleggen. Niet vanuit functies denken, maar gewoon vanuit een gemene deler of rode draad. Er zijn bijvoorbeeld mensen die zich positioneren als copywriter voor maatschappelijke organisaties die impact willen maken voor mensen. Dan ben je echt een superspecialist. Dan gaan er ook heel veel bedrijven afvallen waar je voor kunt werken. Maar in de praktijk werkt het vaak fantastisch: mensen denken direct aan jou bij zo'n soort opdracht. Het is alleen niets voor mij. Ik wil gewoon lekker alles blijven doen wat ik leuk vind. Want als ik te lang hetzelfde doe, word ik nerveus. Intussen heb ik geleerd dat ik gewoon een generalist ben. En dat er héél veel andere mensen zijn die zich ook niet willen vastleggen. De tekst 'passende creatieve oplossingen' had ik al afgeschreven omdat deze supervaag is; die kun je immers ook in de bouw verzinnen. Uiteindelijk accepteerde ik dat er

soms dingen veranderen aan mijzelf en/of aan de interesses die ik heb. Dat heeft mijn leven rustiger gemaakt doordat ik niet per se steeds meer moet kiezen. Ik ben mezelf 'gewoon' merkstrateeg gaan noemen. Ik barst van de energie tijdens het begin van een merktraject, waarbij we de essentie van een merk vangen en visueel maken. En wil alle branding-, web- en contentmarketingprojecten die wij doen van a tot z kunnen bijsturen.



Bucketlistdingetje: dit boek

"In dit boek slaan we het hele vak plat in zestien hoofdstukken en valt het vak gewoon te snappen. Er staan meerdere rode draden in beschreven die door alle functies heen lopen. De functies staan niet op zichzelf en zijn met elkaar verbonden; dat maakt dit boek duidelijk. Ik hoop heel erg dat er mensen zijn die door dit boek inzicht krijgen in wat zij zelf nou echt willen. Dat zou ik heel gaaf vinden. En dat iedereen na het lezen gewoon denkt: eigenlijk is het toch heel simpel en logisch. Als je het kapstokje hebt, kun je vervolgens zelf kiezen of je je specialistisch of generalistisch wilt ontwikkelen."

LYNN VAN DE LUCHT EN PERRY TEN HOOR



PERRY TEN HOOR

Perry ten Hoor is managing director bij Buro Open. Hij startte het bureau in 2002 samen met zijn compagnon Barry Kok en toenmalig compagnon Pierre Carrière. Door de jaren heen heeft hij naam gemaakt als adviseur die verschillende werelden en perspectieven met elkaar kan verbinden.

//

Van de week kreeg ik een telefoontje van iemand die ik nog niet kende. Hij had onze naam getipt gekregen en we bespraken waar hij voor belde. Binnen een minuut ontstond er eigenlijk al een vertrouwensband – het gevoel dat je op hetzelfde niveau zit, dat het gewoon goed voelt en dat je dingen open en eerlijk met elkaar kunt delen. Een paar weken eerder gebeurde dat ook; toen zaten we bij een nieuwe klant aan tafel tijdens een sessie met bestuurders. Binnen vijf minuten was de groep samengesmeed. Je merkt dat er een soort eenheid ontstaat. En vraag me niet waarom, maar dat vind ik heel belangrijk. Ik vind zelfs dat dat moet, als je met elkaar gaat werken. Door de jaren heen heb ik daardoor steeds meer die verbindende rol gekregen in gesprekken en samenwerkingen. En nu zien eigenlijk alle gesprekken en samenwerkingen er zo uit.

Verbinden en de Open werkwijze

Een goed adviseur kan zichzelf soms een beetje wegcijferen en juist veel luisteren naar de ander; luisteren is vaak beter dan dat je nadrukkelijke adviezen geeft. En dat kan alleen door

je open te stellen. Door zelf eerlijk te zijn, maar ook door ontvankelijk te zijn voor ideeën van anderen. Voor mij is dat de kern van verbinden. Het uit zich in kleine gesprekken of in uitgebreidere sessies, maar ook op een hoger niveau. Kennelijk vond ik – en mijn compagnons net zo – het zelfs zó belangrijk, dat we de hele visie van ons bureau erop hebben gebaseerd. We zijn onze visie ‘de Open werkwijze’ gaan noemen. Met als idee dat je heel veel zelf kunt, maar dat je nog sterker wordt als je je openstelt voor anderen. Inmiddels wordt dat gedachtegoed breder gedragen, maar in de tijd dat wij startten, was het behoorlijk vooruitstrevend in ons vak. Zo’n visie bedenken is nooit zomaar. Het is vaak een reactie op iets. Bijvoorbeeld omdat je ergens

//

**De Open werkwijze
voelt eigenlijk wel
als mijn personal brand.**

//

gewerkt hebt of iets meegemaakt hebt waar dingen anders gingen dan hoe jij het zou willen; waar je merkte dat alles volgens een bepaalde structuur of manier moest. Dan besluit je om het zelf anders aan te pakken. Maar het ontstaat ook omdat je zelf echt zo bent en mensen om je heen hebt verzameld die ook zo zijn. Daarom denk ik dat er niet zoveel verschil zit in hoe mensen mij als persoon zien en hoe mensen Open als bedrijf zien. De Open werkwijze voelt eigenlijk wel als mijn personal brand. Dat maakt ook dat ik het met alle gemak uitdraag en er met passie over kan vertellen tijdens newbusinessgesprekken.

Gesprekspartner

‘Verbinden’ begint met persoonlijke aandacht en heeft alles te maken met de manier waarop je in het leven staat en wat je belangrijk vindt. Ik heb het karakter van een pleaser en wil het iedereen naar de zin maken. In ons vak kun je daar denk ik veel baat bij hebben; we zijn immers allemaal dienstverleners en willen een klant of opdrachtgever zo goed mogelijk tevredenstellen. Maar pleasegedrag kan ook een kant hebben waarbij je jezelf wegcijfert. En dat is denk ik de kunst: dat je verbindt door er zelf wel heel duidelijk te zijn. Om dat te kunnen moet je snel kunnen schakelen naar de belevingswereld van de mensen die je voor je hebt. Toen ik net van de opleiding kwam en startte met mijn eerste baan zei mijn toenmalige baas dat ik eerst maar eens wat ervaring op moest doen; ‘met je poten in de modder’. Dat is me altijd bijgebleven, want eigenlijk vertelde hij dat ik het werk dat ik zou gaan doen niet uit een boekje had kunnen leren. Dus mocht ik bijvoorbeeld aan de slag met het schrijven van een stapel persberichten. Maar wat hij me daarna leerde, was eigenlijk nog veel waardevoller: ‘Probeer maar eens te communiceren met mensen van verschillende niveaus. Niet alleen de directie en de mensen die aan tafel zitten, maar ook de mensen die de post rondbrengen.’ Je gebruikt tegenover verschillende mensen niet alleen andere woorden, maar ook een andere houding, uitdrukkingen en gedrag. En zo ben ik uiteindelijk ook gaan denken over communicatie; je leert door ervaring hoe het moet. En je moet na de opleiding eerst een paar jaar rijpen voordat je de senioriteit hebt om adviezen te geven. Je wilt een soort natuurlijk overwicht hebben, zodat je kunt zeggen wat je denkt en voelt én dat ook wordt overgenomen. Eigenlijk wil je een waardige gesprekspartner zijn. Maar adviseur zijn houdt voor mij niet in dat je je eigen ideeën doordrukt. Het gebeurt regelmatig dat de klant met een goed idee komt tijdens een sessie, of zelfs hét idee. En dat benoemen we dan ook. Terwijl er ook bureaus of adviseurs zijn die de adviseursrol bij zichzelf willen houden. Dat is een manier van denken die haaks op de mijne staat. Dat mensen met ideeën komen zodra jij daar als adviseur zit, betekent al

dat je je meerwaarde hebt bewezen. Ik heb zelfs weleens in een gesprek met een klant gezeten waarbij ik alleen maar vragen heb gesteld, maar de klant achteraf zei: 'Wat heb jij mij geweldig geholpen.' Ook dat is mijn werk: aanvoelen wat er nodig is en op die manier het gesprek ingaan.

New business

De beslissing om voor onszelf te beginnen was de beste uit mijn hele zakelijke leven. Ik kan me geen mooiere beslissing voorstellen. Nog steeds vind ik het echt fantastisch. Maar door de jaren heen – Open bestaat inmiddels twintig jaar – heb ik wel verschillende rollen aangenomen. We begonnen als vakidoot, maar werden daarnaast ineens ondernemer en heel vlak daarna zelfs werkgever en leidinggevende. Al die taken zijn als het ware samengesmolten in één rol. En dat maakt dat het soms best lastig is om iemand mijn werk te laten doen. Sterker nog, het zorgt ervoor dat Open heel erg 'hangt' aan Barry en mijzelf. Enerzijds kan dat heel fragiel zijn, anderzijds is dat wel al jaren onze kracht. Mensen kiezen er heel bewust voor om met ons te werken. Ook in gesprekken met potentiële klanten is dat fijn. Men weet dat degene met wie ze aan tafel zitten ook degene is met wie ze de maanden erop gaan werken. Ik heb niet zo gek veel verschillende banen gehad voor we dit bureau startten, maar in de banen die ik had, was ik altijd een soort intermediair; ik had een verbindende functie tussen het bedrijf en de buitenwereld. Allemaal accountmanager-achtige rollen. In die rol wil je iets verkopen. Dan moet je de andere partij goed duidelijk kunnen maken waarom hij iets bij jou moet kopen, wat de voordelen zijn van jouw product of organisatie. En belangrijker nog, snappen en aanvoelen waar hún behoefte zit. Ik heb er altijd veel gevoel bij gehad om die brug te slaan. Dat maakt dat ik ook binnen Open de newbusinessrol al jaren vervul. Het verkopen van praatjes of 'luchtkastelen' werkt niet, daar trappen mensen niet in. Du moment dat je mensen toch binnensleept met een halve waarheid, krijg je dat als een boemerang terug. Omdat je verwachtingen schept die je niet waar kunt maken. Dus ik heb wel geleerd dat je door eerlijk te zijn en jezelf te zijn het meest bereikt. Je moet de ander echt kunnen helpen en een gesprek is het leukst als je een gemene deler hebt. Soms ook op persoonlijk vlak. Dat betekent ook dat je jezelf kwetsbaar op moet stellen als persoon of als bedrijf. Dat voelen mensen ook aan.

Generalist

Eigenlijk zou ik qua rol in heel veel organisaties aan de slag kunnen. Mijn kwaliteiten binden mij niet per se aan het reclamevak. En toch blijft het mij trekken. Ons vak is er namelijk één waarin heel veel disciplines samenkomen. Als generalist vind ik dat heel prettig. Ik vind alles leuk, maar

je moet mij niet te lang op één onderwerp zetten. Dan haak ik absoluut een keer af. Nu krijg ik met ontzettend veel thema's te maken omdat we veel diverse klanten en opdrachten hebben. Maar zelfs het hele thema communicatie staat nooit op zichzelf; je hebt altijd te maken met een psychologische kant, een bedrijfskundige kant, een organisatorische kant of een culturele kant. Dus het is een samenspel van allerlei disciplines. En dat betekent dat je daar ook iets van moet weten en je er oprecht voor moet interesseren en dan kun je er je voordeel mee doen. Maar ons vak is bovenal een vak van actualiteit. Het is belangrijk om te weten wat er in de werkvelden van onze klanten speelt en gebeurt, ook politiek gezien. En dat vind ik leuk. Ik lees elke dag kranten en nieuwssites. En op die manier probeer ik dingen te verbinden. Zodat ik eigenlijk als allrounder aan tafel schuif. Die rol is ook nodig. Het landschap waarin we opereren is door de jaren heen erg versnipperd. Ons vak is van generalistisch naar specialistisch gegaan. Maar je hebt nog steeds een partij nodig die boven alle specialisten hangt. En daar voel ik me wel in thuis. Als mens en als bureau. Wij kunnen bijvoorbeeld zelf geen films schieten en zijn geen online whizzkids, dus daar hebben we allemaal partijen voor. En daar zit dat verbindende ook weer in: we overzien het hele speelveld.

Oprecht

Regelmatig sta ik verhalen te vertellen of te presenteren. De ene keer tijdens een pitch of aanbesteding aan een jury, de andere keer geef ik onze bureau-presentatie aan nieuwe relaties. Inmiddels weet ik hoe ik mensen mee kan krijgen. En weet ik dat ik met een bepaalde energie ook veel energie kan opwekken. Ieder verhaal is weer oprecht; óók de zoveelste bureau-presentatie. Ik ben ook echt trots op ons bedrijf en wil de mensen met wie ik aan tafel zit ook echt helpen. Ik kan daar niet staan en een trucje doen. Ik moet met een verhaal ergens naartoe en als er een wederzijdsheid is, dan ben ik op mijn best. Maar vooraf heb ik nog steeds gezonde wedstrijdspanning. Juist die spanning is nodig om te presteren en je scherp te houden. Je moet altijd de drive hebben om te willen winnen. En als mensen ontvankelijk zijn voor je verhaal, dan borrelt het enthousiasme vanzelf op.



Herijken

"Als bureau wil je eens in de zoveel tijd om tafel zitten met de mensen die verantwoordelijk zijn, om jezelf te bekijken en misschien te herijken. In ons geval stellen we onszelf de vraag: zijn we nog open? Hebben we nog plezier in het werk? En hoe kunnen we dingen verbeteren? Ik denk dat het heel gezond is dat je dat als persoon ook doet. Ik doe het eens in de zoveel tijd. Niet op gezette momenten, maar ik voel aan wanneer het nodig is. Het begint altijd met een gevoel. Een gevoel van onbehagen of niet tevreden zijn. Gedachten als 'het kan toch anders' of 'is dit nou alles' verraden vaak dat het tijd is om de boel even onder de loep te nemen. En er is maar één manier om erachter te komen. Stel jezelf de vraag: wat wil je? Want routine is voor ons vak de dood in de pot. We zijn geen productiefabriek. Als ik routinematig bezig zou zijn, zou ik niet met enthousiasme een verhaal kunnen brengen. En dan wordt mijn werk wel heel lastig. Heel veel valt of staat met motivatie. Dus dan ga je bij jezelf te rade waar je energie van krijgt en wat de dingen zijn die voor jou minder goed lopen en waar je geen energie van krijgt. Als mens ontwikkel je je, en als bureau – mede daardoor – ook. Dus ik kan me heel goed voorstellen dat bedrijven zichzelf ineens anders opstellen of anders ontwikkelen, maar het moet wel geloofwaardig zijn. Ik kan me niet goed voorstellen dat we ons nu radicaal zouden veranderen. Dan past het niet meer bij ons als personen. En na al die jaren en ontwikkelingen denken we in essentie nog steeds hetzelfde. Dat heeft alles te maken met de mensen binnen het bureau. Want vanuit je visie verzamel je mensen om je heen. Mensen die daar open voor staan en meewerken aan jouw beeld van de werkelijkheid. Zolang je dat doet, houd je de bedrijfscultuur en visie in stand."

BEGRIPPENLIJST

Communicatie(studenten): we hebben ervoor gekozen om met deze term te verwijzen naar strategische communicatie. Denk aan de opleidingen ‘communicatie’ of ‘informatiewetenschappen’.

Creatie(studenten): we verwijzen met deze term naar alle creatieve output, van vormgeving tot beeld en tekst. Denk aan de kunstacademie, maar ook het grafisch lyceum, de Fotovakschool of een opleiding mediavormgeving.

Accountmanager: beheert een of meerdere ‘accounts’, waarmee klanten worden bedoeld.

Ambassadeurs: ambassadeurs van een merk kun je zien als ‘fans’. Ze zijn tevreden, loyaal en vertellen anderen over de waarde van een merk, bedrijf, product of dienst.

Artdirector: artistiek leider van een bureau. De regisseur die bepaalt welke creatieve koers er wordt gevaren. Zie hoofdstuk 6.

Awareness: Engels voor bewustwording. De term wordt vaak gebruikt als het gaat om de bekendheid van een merk: hoe bewust is de doelgroep zich ervan dat dit merk bestaat?

Beleid: vaststellen van welke richting je op wilt als organisatie of bedrijf waarbij je doelen stelt, de middelen omschrijft die hiervoor nodig zijn en aangeeft welk tijdspad je voor ogen hebt. Zo weet je welke koers gevaren wordt en wat je van elkaar kunt verwachten.

Beleidsadviseur: adviseert over het beleid. In dit boek wordt deze functie besproken als beleidsadviseur bij de gemeente, zie hoofdstuk 2.

Brandstory: zie merkverhaal.

Briefing: samenvatting van de opdracht, de doelstellingen en het gewenste resultaat. Verbindt de wens aan kantzijde met de opdracht aan bureauszijde. Zie hoofdstuk 3.

Briefinggesprek: het gesprek waarin de briefing tot stand komt of wordt besproken en aangescherpt.

Bureauszijde: het (reclame)bureau en iedereen die aan die zijde opereert.

Campagne: gerichte actie om je beleidsdoelen, bedrijfsdoelen of marketingcommunicatiedoelen te halen waarbij doelgroepen, strategie, middelen en content samenkomen.

Campagneflight: een campagne is vaak opgedeeld in meerdere ‘flights’, waarmee periodes worden bedoeld. Deze flights kunnen inhoudelijk van elkaar verschillen, maar dragen altijd bij aan de overkoepelende campagne.

Communicatieadviseur: geeft adviezen over communicatie. Dit kan variëren van advies over de inhoud of boodschap tot advies over de kanaalkeuze of over de inzet van bepaalde media, of alles bij elkaar.

Communicatiedoelstellingen: de doelstellingen die je wilt behalen door middel van communicatie. Zie hoofdstuk 2.

Communicatiestrategie: het plan dat gemaakt wordt om de communicatiedoelstellingen te behalen. Zie hoofdstuk 2.

Concept: een idee dat als rode draad door (verschillende) uitingen loopt. Zie hoofdstuk 5.

Content: content betekent letterlijk 'inhoud'. Dit kan slaan op bijvoorbeeld tekst, fotografie of video.

Conversie: een conversie is een actie waarvan je wilt dat een bezoeker deze uitvoert. Wat de conversie precies is, bepaal je zelf.

Conversiedoelstelling: de doelstelling voor (het aantal) conversies. Bijvoorbeeld: twintig aanvragen voor een adviesgesprek.

Copy: tekst. Zie hoofdstuk 7.

Copywriter: tekstschrijver. Zie hoofdstuk 7.

Corporate identity: de identiteit van een bedrijf en hoe je je naar buiten toe presenteert. De huisstijl, gebaseerd op de merkpositionering. In combinatie met alle overige uitingen van het merk.

Crossmediale communicatie: communicatie op meerdere platformen of kanalen. Zie hoofdstuk 11.

Debriefing: terugkoppeling van de briefing, zodat de opsteller van de briefing kan beoordelen of de opdracht goed is begrepen.

Doelgroep: de mensen die je wilt aanspreken, voor wie een oproep, product of dienst bedoeld is.

Dtp: het opmaken en bewerken van documenten en uitingen. Denk aan de opmaak van een flyer. Dtp is een afkorting van desktop publishing. Zie hoofdstuk 8.

Free publicity: gratis (positieve) publiciteit in de media voor je merk of product.

Funnel: een soort vooropgezet pad met stappen die de doelgroep gaat doorlopen, met als ultiem einddoel de conversie. Zie hoofdstuk 12.

Fusie: het samengaan van twee bedrijven of organisaties.

Grafisch: alles wat te maken heeft met lijnen, figuren en kleuren. Zie hoofdstuk 8.

Guerrillamarketing: boodschap op een onconventionele manier onder de aandacht brengen. Zie hoofdstuk 14.

Imago: het beeld dat een ander heeft van een mens, bedrijf of merk.

Klantreis: de route die een klant aflegt wanneer die een dienst of product koopt.

Klantzijde: de opdrachtgever en iedereen die aan die zijde opereert.

Merkessentie: de kern van je merk; het bestaansrecht van een bedrijf of organisatie. Zie hoofdstuk 4.

Merkidentiteit: letterlijk de (gekozen) identiteit van een merk; waar het merk voor staat en hoe het merk gezien wordt.

Merkverhaal: het verhaal van een bedrijf of organisatie dat je op een storytelling-achtige manier schrijft; vaak verhalend en beeldend verteld en met de nodige ambitie.

Merkwaarden: waar een merk voor staat.

Middelenmix: het palet aan verschillende middelen die bijdragen aan hetzelfde doel. Zie hoofdstuk 11.

Ordermanager: begeleidt een nieuwe order of opdracht van aanvraag tot oplevering. Zorgt dat de opdracht wordt uitgevoerd.

Pay-off: communiceert wat een merk doet of waar een merk voor staat. Vaak een (merk)belofte richting je doelgroep. Handig wanneer een merknaam niet letterlijk uitlegt wat het merk doet.

Positionering: jouw plekje in het hoofd van de doelgroep. Je wilt dat jouw doelgroep je merk verbindt aan bepaalde associaties. Daar kun je zelf op sturen. Zie hoofdstuk 4.

Pr: public relations. Proberen een zo positief mogelijk beeld te schetsen en onderhouden van een merk, bedrijf of organisatie. Bijvoorbeeld door middel van free publicity.

Projectleider: leidt een project en betreft andere mensen waar nodig. Vaak vanuit de inhoud (aan klantzijde).

Projectmanager: zorgt ervoor dat één of meerdere projecten soepel verlopen en dat alle bijbehorende acties worden uitgevoerd. Zie hoofdstuk 10.

Propositie: dat wat je je doelgroep te bieden hebt; de voordelen die het merk biedt voor zijn doelgroep of de oplossingen die het geeft.

SEA: afkorting voor Search Engine Advertising, oftewel het betaald adverteren in zoekmachines.

SEO: afkorting voor Search Engine Optimization, oftewel het optimaliseren van onder andere je content voor zoekmachines. Vaak met als doel beter gevonden te worden.

Strateg: iemand die een strategie maakt.

SWOT-analyse: analyse waarbij de sterke en zwakke punten van een bedrijf worden beoordeeld, evenals de bedreigingen en kansen in de markt.

MET DANK AAN
MET DANK AAN
MET DANK AAN

De vakidioten:

Frank Baas
Marco Bottenberg
Claudia Brink
Pierre Carrière
Yvonne Cornax
Tim van Dellen
Hannah Ellens
Sanne Gaastra
Trudy Giavedoni
Karim Hamad
Barry Kok
Sjoerd Kooistra
Janet Kuntkes
Jasmin Latupeirissa
Annebel Nillessen Blaauw
Paul Top
Joey Tualena
Sandra Put
Nick Reinders
Ewoud Rooks
Irene Schelwald
Timo Weda
Miekkel van der Zande

Alle interviews zijn afgenomen in 2022.

De meelezers:

Floor Jansen,
masterstudent Communicatie- & Informatiewetenschappen aan de
Rijksuniversiteit Groningen en afgestudeerd in de studie Communicatie &
Multimedia Design aan de Hanzehogeschool Groningen

Susanne Luurs,
docent (en afgestudeerd) aan Academie Minerva Groningen

Sabine Tillema,
tweedejaars student Communicatie aan de Hanzehogeschool Groningen

OVER DE AUTEURS



Perry ten Hoor

Managing director Buro Open

Mijn werkende leven lang houd ik me bezig met communicatie, marketing, reclame en design. Eerst bij de semi-overheid en vervolgens in de commerciële reclamewereld. Twintig jaar geleden nam ik samen met Pierre Carrière en Barry Kok het besluit om een eigen bureau te beginnen. Omdat we zelf meer de regie wilden om onze eigen ideeën te verwezenlijken. En omdat

we vonden dat de bureauwereld transparanter moest en het vak meer opengegooid kon worden. We hebben ons altijd opengesteld. Voor ideeën van opdrachtgevers en samenwerkingspartners. Maar ook door kennis te delen met jong talent. Via gastcolleges, workshops, adviesraden, mentorschappen. We gaven ervaring en advies, we kregen er energie en inspiratie voor terug. Daarbij merkten we keer op keer hoe waardevol die ervaring uit de praktijk is voor studenten en young professionals; zij kenden ons vak vooral uit de theorieboeken. De praktijk is toch een ander verhaal. Zeker bekeken vanuit de twee belangrijkste ingrediënten van ons vak: communicatie en creatie. Hoe mooi is het dan om die ervaringen te bundelen in een boek en daarbij ook anderen een podium te geven? En hen te laten vertellen hoe zij het doen en wat hun visie is, ook al zijn het je concurrenten? De ultieme manier van jezelf openstellen vinden we. Samen met Lynn van de Lucht, voormalig medewerker van Open en nu een van onze vaste leveranciers, heb ik vol enthousiasme gewerkt aan dit boek. Het geeft niet alleen inzicht in ons vak en in de manier waarop een bureau werkt, maar is ook een soort eerbetoon aan collega-bureaus en samenwerkingspartners. En aan de kwalitatieve Noordelijke reclamewereld, waarin we al twintig jaar lang erg prettig samen werken.



Lynn van de Lucht

Eigenaar en merkstrateeg bij
Atelier Valentina

Samen met mijn zus Julia ben ik eigenaar van Atelier Valentina; onze *creative space* waar we werken aan merkpositionering en -strategie. Die we vervolgens doorvoeren in branding, websites en content-marketing. Daarnaast hebben we onze eigen brandingacademie, waarin we zowel online als offline trainingen verzorgen.

Voordat ik dit alles op kon zetten heb ik moeten leren hoe ik van mijn eigenschappen en talenten mijn werk kon maken. En dat ging niet zomaar. Na mijn studie aan de Hanzehogeschool ging ik werken voor Barry Kok en Perry ten Hoor bij Buro Open. Daar heb ik me verder gespecialiseerd in online communicatie en marketing. En ik leerde alles over merken, strategieën en campagnes. Barry en Perry lieten mij inzien hoe mooi ons vak is. Ze boden mij de kans om me professioneel te ontwikkelen, op eigenlijk ieder vlak dat ik maar wilde. Ik gun iedere student of young professional een inspirerende stage- of werkplek zoals ik die vond bij Open. Dankzij mijn tijd bij hen heb ik kunnen ontdekken wat ik écht het allerleukste vind: de beste merkbeleving neerzetten in samenwerking met de mensen achter het merk. Met dit boek hoop ik het jou als lezer nét wat gemakkelijker te maken om ook precies te doen wat je leuk vindt en waar je goed in bent.

Voor veel communicatie- en creatiestudenten gaat er een wereld open wanneer ze in de praktijk van een reclamebureau belanden. Vaak hebben ze geen idee hoe communicatie of creatie werkt in 'het echt'. Laat staan dat ze elkaars discipline kennen. Juist in het reclamevak komen de disciplines samen. *Maken en Raken* beschrijft de essentie van communicatie en creatie en laat zien hoe die elkaar versterken.

Dit boek neemt je mee in de wereld van een creatief bureau en de rollen en kerncompetenties die daarbij horen. Zodat je heel praktisch kunt ontdekken waar je eigen interesses en kwaliteiten liggen en je gerichtere keuzes kunt maken als het gaat om het vakgebied van reclame en design. Ook komen experts aan het woord: 25 vakidioten geven vanuit de praktijk hun visie op het specialisme waarin ze werken. Dit boek is dan ook de ultieme voorbereiding op een baan in het creatieve communicatievak. Een must-read voor iedere student of young professional in communicatie en creatie!

// En hoe tof is het — juist als je aan die creatiekant zit — als je daadwerkelijk een keer gaat A/B-testen met iets dat je hebt gemaakt en gaat ontdekken wat er werkt. Want je wilt natuurlijk dat mensen geraakt worden door de creatie die je maakt. //

— Yvonne Cornax,
marketingstrateeg Marketing Drenthe

