

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 uitgekende 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

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’.

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 merkidentiteit 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 bureauzijde, 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 bureauszijde 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

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 afspreekt 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.

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.**

