

vorm berichten

—
magazine over ontwerpen en ondernemen

bno

4/2010

—
een uitgave van
de beroepsorganisatie
nederlandse ontwerpers

**Industrieel
ontwerper
Basten Leijh**

Nederland in Milaan

**Het faillissement
en de doorstart van
Edenspiekermann**

**Het belang van
goede zelfpromotie**

**Verkiezingen en
de ontwerpsector**

**Momkai over de
European Design
Awards**

Aandacht voor je werk

Om nieuwe opdrachtgevers binnen te halen is het van belang je eigen werk goed te promoten. Er zijn vele manieren om dat te doen. Het winnen van een prijs kan je naamsbekendheid aanzienlijk vergroten, via social media kan je je werk binnen een mum van tijd wereldwijd onder de aandacht brengen en ook eigen projecten kunnen de nodige publiciteit genereren.

Ze zijn relatief dun gezaaid: ontwerpers en/of ontwerp bureaus die hun pr goed op orde hebben en op een effectieve wijze aandacht voor hun werk vragen. 'Het is merkwaardig hoe slecht de websites van veel ontwerpers zijn, veel ervan worden niet of nauwelijks bijgehouden', aldus Bas van Lier, mede-initiator van Ontwerppers.nl.

'Ontwerpers doen niet aan marketing. Kennelijk hebben ze dat niet nodig en verwerven ze opdrachten via persoonlijke contacten. Bureaus als Mountain, Design Bridge en Tjep pakken het goed en consequent aan. VBAT, Dietwee en Mattmo zouden echter bijvoorbeeld wel wat meer met de trom kunnen roffelen. Om dat te stimuleren en omdat persberichten van bureaus en zelfstandig ontwerpers niet altijd de kolommen van de vakpers halen, heb ik met Philip de Josselin de Jong (124 Design) Ontwerppers opgezet. Aanvankelijk vroegen we een klein abonnementsbedrag zodat we daarmee publiciteit konden maken. Maar dat bedrag bleek een te hoge drempel. Sinds deelname aan Ontwerppers gratis is, breidt het deelnemersbestand zich langzaam uit, maar het zou nog flink kunnen groeien. Het belang van pr wordt vaak onderschat. Het kost veel tijd: dingen moeten worden afgestemd met de klant, dat is lastig, en vaak wordt het tussen de bedrijven door gedaan en raakt het in de hectiek van het overige werk op de achtergrond. Hoewel veel ontwerpers daar blijkbaar mee weg komen, denk ik dat het in deze tijd – met economisch zwaar weer – wel weer meer een thema is. Ontwerpers zouden meer aandacht moeten vragen voor hun werk

en op dat vlak ook meer creativiteit tentoon moeten spreiden.'

Hieronder drie cases die blijk geven van het belang om aandacht te besteden aan de promotie van je werk.

Reclame voor jezelf

KesselsKramer weet met opvallende gelegenheidsprojecten die buiten de reguliere opdrachten worden geïnitieerd bij uitstek veel 'free publicity' te genereren. Het reclamebureau laat daarmee zien wat het allemaal in zijn mars heeft en maakt op effectieve wijze reclame voor zichzelf.



Marcel Kampman tijdens 'Project Dream School'

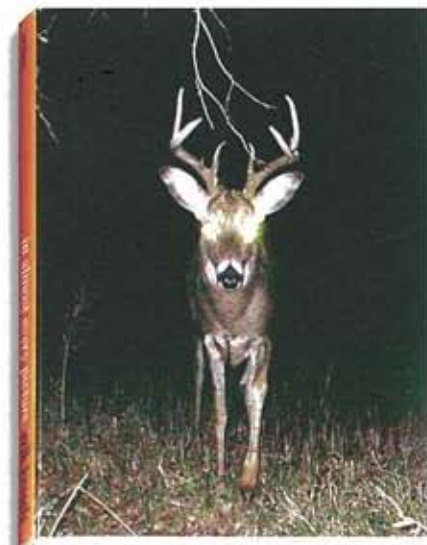
Erik Kessels: 'Als je reclame maakt voor klanten is het belangrijk om dat ook goed te doen voor jezelf. Je hoeft daar niet per se bovenop te zitten of heel erg je best voor te doen, maar je moet de mogelijkheden grijpen die er zijn. Als je iets interessants hebt om te laten zien, moet je dat doen. Zo hebben wij het vanaf het begin aangepakt; we hadden geen uitgekristalliseerd pr-beleid. Inmiddels hebben we wel iemand voor pr in dienst, dat is zo gegroeid en een gevolg van de bijna continue stroom van verzoeken voor interviews en beeldmateriaal en dergelijke.

Toen wij in 1996 begonnen, hebben we een soort gelegenheidsmailings bedacht om rond te sturen. Zo maakten we een vaantje met daarop "KesselsKramer will never forget you!"

en een pakketje met borsthaar: de "ChestWig". Dat laatste bood opdrachtgevers van KesselsKramer de gelegenheid een 'meer "robuust" leven te leiden. Destijds werden dit soort dingen nog niet gedaan en wij vonden het grappig de normale werkwijze van bedrijven wat dat betreft te ontregelen. Later, toen we meer bekendheid hadden, zijn we mailings gaan versturen rondom specifieke projecten als "The Other Final". Het was niet het uitgangspunt hiermee publiciteit te genereren maar dat gebeurde wel. Hetzelfde gold voor "do create" en "S1ngletown", beide in samenwerking met Droog Design. Dergelijke projecten doen we naast reguliere opdrachten – in de extra tijd zeg maar – omdat we het leuk vinden. Hetzelfde is het geval met onze uitga-

ven zoals de "in almost every picture"-reeks. Het zijn projecten die voortkomen uit passies en fascinaties, daarbij schuwen we het werk in andere vakgebieden niet. Zo laat je ook zien wat je kan. De publiciteit die het oplevert, is voor ons nooit het eerste doel. Maar dat dit soort initiatieven publiciteit genereren, is natuurlijk niet zo vreemd; ze zijn namelijk niet commercieel zoals het werk dat je gewoonlijk maakt voor opdrachtgevers. Je moet er altijd voor zorgen dat je je werk, wat dat dan ook is, goed naar buiten brengt. Bij KesselsKramer zijn we wat dat betreft goed georganiseerd en gedocumenteerd. Maar soms komt iets ook op je pad. Neem bijvoorbeeld het "2 kilo"-boek. We zijn hiervoor benaderd door een Japanse uitgever. Zij vroegen

ons een boek te maken over ons werk, wij besloten daarop al het werk dat we tot op dat moment hadden gemaakt te bundelen. Het boek heeft heel veel publiciteit gehad, daarbij verdienen we er door de royalty's nog aan ook en dit jaar komt er een vervolg: "a new kilo". Een geweldig pr-instrument. Wat je ten slotte niet moet vergeten is de mogelijkheden die je eigen communicatiemiddelen bieden, zoals een website. Je kunt een gewone site maken óf je doet er iets mee. Dat laatste hebben wij gedaan en ook dat heeft voor veel publiciteit en vooral uiteenlopende reacties gezorgd. Sommige mensen snaptten er niets van, anderen vonden hem geweldig. Dit voorbeeld laat opnieuw zien hoe belangrijk het is je creativiteit niet alleen voor je opdrachtgevers te gebruiken maar ook voor jezelf.'



Wereldwijd netwerk

Dat zelfpromotie onderdeel kan zijn van je gehele werkwijze en levensstijl laat Marcel Kampman zien. Zijn pr-machine draait onbewust vrijwel 24/7 en heeft een groot bereik.

Waarom is het belangrijk actief te zijn in social media? 'Lastige vraag. Er is momenteel nogal veel om te doen en "iedereen doet het", dus dan moet je natuurlijk meedoen. Het neigt een beetje naar hype-taferelen. Als je houdt van mensen ontmoeten, overal inspiratie opdoen en delen wat je vindt en denkt, dan is het leuk om actief te zijn in social media.

Het KesselsKramer promotievlaggetje
Onder: "in almost every picture", "2 kilo of KesselsKramer en de 'ChestWig'



'Hoe dan ook draaien prijzen om publiciteit. Goed werk staat voor zich maar een klein beetje extra publiciteit kan nooit kwaad.'



Posters voor De Balie



Het fijne is dat het een vrij eerlijk iets is. Bij mij is het een deel van mijn workflow, bijna natuur. Ik denk er eigenlijk nooit zo over na, privé en werk lopen naadloos in elkaar over.'

In welke social media ben je actief? 'Ik ben het meest actief op Flickr, Vimeo, Facebook, Twitter, Foursquare en LinkedIn. Verder heb ik bij een boel andere social media accounts; die houd ik niet allemaal bij, maar ik wil wel graag weten wat het is en inhoudt.'

Haal je er daadwerkelijk werk uit? 'Ja. Werk maar ook feedback, samenwerkingen, procesversnelling en ik heb er nieuwe mensen door ontmoet. Social media helpt daarin, maar het is niet zo dat als je maar gaat twitteren mensen je benaderen voor werk. Het sociale deel ervan is het meest cruciaal, dat "media" kan je er wel afslopen. Het maakt namelijk niet uit dat het online is, offline gelden dezelfde wetten: iedereen vindt het leuk en fijn ook iets terug te krijgen als hij iets geeft. Maar je moet dus wel bereid zijn veel te geven, dan komt er vanzelf wel eens wat terug. Misschien zelfs uiteindelijk werk.'

Het belangrijkste is echter misschien nog wel dat je bereik ontzettend toeneemt. Niet alleen je naasten weten wat je doet maar verder ook iedereen die het wil weten. De wereld is groter dan alleen de jouwe. Zo staat er ineens werk van me in bladen in Azië, toch ook leuk. Hoeveel sneller je dingen met behulp van social media voor elkaar kunt krijgen, blijkt bijvoorbeeld uit "Project Dream School". Dit project bestaat nu drie weken en gaat in het kort over de vraag wat je zou doen wanneer je de kans kreeg om vanaf nu een school op te bouwen. Hoe zou die eruit zien? Moet dat nog een gebouw zijn? Welke rol speelt technologie? Hoe zien lesmethoden eruit? Wat is de rol van de leraar? Sinds ik één keer de "hashtag" #droomschool heb

gebruikt, is het gaan rollen. We hebben een bijeenkomst gehad met tweeëntwintig uiteenlopende deelnemers (architecten, onderwijsdeskundigen, enzovoorts). Er hebben drie live sessies via Skype plaatsgevonden met drie grootheden op het gebied van educatie en creativiteit. En nu is er de gelegenheid uit te wisselen met een plek in Nieuw Zeeland. Bam. Van niks naar een project in drie weken. Niet dat dat voorheen niet kon, alleen nooit in deze snelheid.'

Welke social medium is het meest effectief? 'Dat zal voor iedereen anders zijn. Ik denk dat iedereen zelf moet kijken wat het meest bij hem past. Ik heb veel aan Twitter om te delen wat er gebeurt, voor meningen, tips, inspiratie, links, enzovoorts. LinkedIn gebruik ik om mijn contacten te managen. Met nog wat andere software om makkelijk op afstand samen te kunnen werken en bijvoorbeeld bestanden te kunnen delen heeft alles zo een rol in mijn eigen social media-mix.'

Heb je tips voor ontwerpers die hier nog niet optimaal gebruik van maken? 'Gewoon beginnen. Er zijn duizenden bronnen en video'tjes die je kunnen vertellen hoe je er wat mee kunt. Als je openstaat voor feedback, van wie dan ook, moet je het zeker proberen. Als je na een tijdje merkt dat het bijhouden van de social networks je te veel inspanning kost, dan past dat misschien minder bij je dan je dacht. Delen, delen, delen! Dat is het devies. Ik kan me voorstellen dat dat voor ontwerpers lastig is, we moeten het immers altijd hebben van die ene unieke gedachte of vondst. Dan is delen eng. Bovendien is er natuurlijk ook nog zoiets als auteursrecht. Natuurlijk kan het zijn dat anderen met je werk aan de haal gaan. Maar misschien kan je het ook zien als compliment of erkenning. En aangezien je ontwerper bent, heb je een

uur later weer nieuwe goede ideeën, toch? Het helpt je nog unieker en eigener te zijn en niet je inspiratie te halen op plekken die iedereen gebruikt. Daarbij kun je veel van de dingen die je nu misschien "formeel" hebt geregeld in systemen, makkelijker, goedkoper en veelal gratis oplossen.'

Heb je een soort strategische aanpak? 'Nee. Ontwerpers zijn van het nieuwsgierige soort. Wees nieuwsgierig, dus probeer uit. Welke papiersoort, welke PMS, welk materiaal, welk formaat, welke media... Laat het onderdeel zijn van je proces en gebruik het daarna om je werk contact te laten maken met de wereld.'

Wat zijn de nadelen van sociale media? 'Praktisch: het kan een substantieel deel van je tijd in beslag nemen. Voor ontwerpers en andere makers van uniek werk, speelt er daarnaast de kwestie van auteursrechten. Wat als je een idee deelt, verschillende mensen reageren en een bijdrage leveren? Is het dan nog wel jouw idee? Maar het werkt heel bevrijdend dat denken dus los te laten. Liever een gerealiseerd idee dan alleen een idee. Ideeën zijn makkelijk en hoe dan ook niet vast te leggen. Uiteindelijk zijn we allemaal blij met iets als Flickr dat is gemaakt door een echtpaar om foto's te kunnen delen of Wikipedia waar we collectief kennis delen en halen.'

Erkend succes

Onlangs kwam Lava bij de European Design Awards als Agency of the Year uit de bus. Het ontwerpbureau, dat dit jaar twintig jaar bestaat, viel in de prijzen met de voor De Balie ontwikkelde identiteit en bijbehorende posterserie en voor Spinhex & Industrie ontworpen kalender. Publicitair gezien voor Lava goed nieuws.

Paul Hughes: 'In alle externe communicatie van Lava gaat het ons om twee zaken: onze oprechte overtuiging over de kwaliteit van een project waar we aandacht voor zoeken. Dat kan inhoudelijk zijn of esthetisch. Maar bovenal is het belangrijk dat het project de ontwikkeling en visie van het bureau weerspiegelt. De nominatie voor de Dutch Design Awards van de identiteit voor IDTV in 2007 bijvoorbeeld was belangrijk voor Lava omdat het een erkenning was voor onze visie op dynamische identiteiten. Zo werd het, voor de designwereld en voor opdrachtgevers, duidelijk dat Lava meer en meer van een editorial bureau evolueerde naar een creatief/strategisch bureau. Daarnaast is het van belang je te realiseren dat je niet alleen IN, maar ook AAN de design-industrie werkt. Als er ontwikkelingen in de bredere context van ons werkveld zijn waarover wij een bredere discussie willen voeren, dan doen we dat ook. Zo zijn freemagenta.nl en crisisdesign.nl ontstaan. Respectievelijk een reactie op de claim die Deutsche Telekom

in 2007 legde op de kleur magenta en Lava's positieve antwoord op de kredietcrisis waarbij vooral werd ingezet op een efficiëntere werkwijze.'

Anne Miltenburg: 'We zenden niet vaak in voor prijzen. De "design award" is een dubbel fenomeen. Enerzijds gaat er een hele industrie achter schuil met hoge kosten voor deelname en de lijst van de winnaars leest toch een beetje als de "who's who" van ontwerpland. Anderzijds is het toch ook "een democratisch feestje" omtrent de intelligentie achter design en de relevantie en schoonheid ervan. Hoe dan ook draaien prijzen om publiciteit. Het kan jong talent maken, bijdragen aan je reputatie, indruk maken op opdrachtgevers, zakelijk succes vergroten en je naam versterken ten opzichte van collega's. Sommigen hebben het nodig, anderen niet. Goed werk staat voor zich maar een klein beetje extra publiciteit kan nooit kwaad. Maar die tweeledigheid levert wel een dilemma op: zend je wel of niet in? Als je niet meedoet

zal je nooit winnen; maar ook al ben je zeker van jezelf en is je werk goed, meedoen biedt geen garantie. Het is een combinatie van talent, goede omstandigheden, ervaring en wat geluk. En als je vaak wint, dient een nieuw dilemma zich aan: behoor je dan tot het "establishment" en wil je dat? Voor ons draait het er uiteindelijk om dat een prijs ergens voor staat. We doen niet mee aan prijzen waarvoor je bij winst moet betalen. Dat is geen erkenning maar gewoon een geldindustrie.'

Floor van Essen

www.ontwerppers.nl
twitter.com/ontwerppers
www.kesselskramer.com
www.kampman.nl
www.lava.nl

Floor van Essen is redacteur van Vormberichten

Column

Robert van Raffé

SOEP

