

ANTWERP.
POWERED BY CREATIVES.

Let's make ideas work

Hire a creative... en wel daarom!

Waarom elke ondernemer een
creatieve professional nodig heeft

ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.



Let's make ideas work.

What's in here

05

Interview Jonathan Stuyven – Community manager van ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.

11

Interview Ellen Sano – Managing director Yuki

17

Business case – Karen vertrouwt voor branding van Oh My George op Pieter Boels

21

De meerwaarde van een creative door de ogen van... EEN CREATIVE.



Jonathan Stuyven – Fotografie: Niko Caignie

“

Je kan niet alles
even *zelf* doen.
Dat kost ook tijd
en dus geld.”

Jonathan Stuyven, Community manager van **ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.** hoopt dat ondernemers sneller beroep doen op creatieve professionals. Ook, of beter gezegd, zéker na een moeilijk jaar zoals 2020. Om beide partijen dichterbij elkaar te brengen, organiseert ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. binnenkort gratis matchmakingevents met een duidelijke boodschap: *Hire a Creative*.

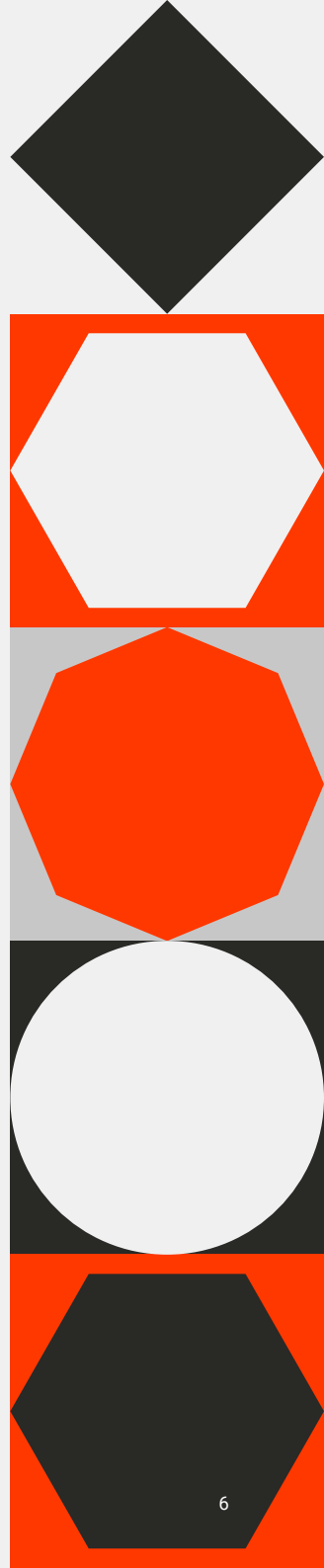
Wat is ANTWERP. POWERED BY CREATIVES.?

“ANTWERP. POWERED BY CREATIVES. is in essentie een verbidingsplatform dat de samenwerking tussen professionele creatives en ondernemers in de provincie Antwerpen initieert”, vertelt Jonathan. “Daarom organiseren we tal van projecten en events om deze doelgroepen te inspireren en te verbinden. *Hire a creative* is er daar een van.”

Welke meerwaarde vormen creatives in de huidige crisis?

“Door coronaperikelen moeten heel wat bedrijven van koers veranderen of pivoteren en zitten ze met toegepaste vragen. Hun communicatie moet anders, ze willen meer inzetten op online sales, hun verhaal anders vertellen, de winkelrichting aanpassen... Soit, ze hebben nood aan verandering, aan een creatieve blik en dus eigenlijk aan een sterk onderbouwd professioneel team van creatives of een creative agency om hun ideeën te concretiseren of uit te werken.”

“Maar vind je creatieve match maar eens... Google is goed in veel dingen, maar in het matchen van creatieve bureaus en reguliere ondernemingen zijn wij beter. Door events als *Hire a Creative* brengen we hen samen en gaan ze in gesprek. In bijna alle gevallen vloeit er een natuurlijke verdere samenwerking tussen dat creatieve bureau en het reguliere bedrijf.”



Hoe komt het dat ondernemers en creatives elkaar niet vanzelf vinden?

“We weten ongeveer allemaal wat een bakker doet. Maar welk creatief proces er wordt doorlopen om een brochure, een hippe huisstijl of kwalitatieve productfoto's te bekomen is voor velen onduidelijk. Net zoals de stappen voor een tussentijdse oplevering. Het lijkt wel magie. Een foto trekken is niet gewoon op een knopje duwen. En de optimalisatie van een socialmediastrategie is meer dan twee uur nadenken en tips geven. Er zit meer achter maar dat is moeilijk uit te leggen, of weinig mensen kunnen zich daarin verplaatsen. Daarom vroegen we aan de deelnemende creatieve professionals van matchmakingevent *Hire a Creative* om creatieve pakketten ter waarde van 750 euro samen te stellen. Afhankelijk van de behoefte maken ondernemers hun keuze en weten ze op voorhand wat te verwachten.”

Wanneer schakel je een creative best in?

“Ik doe bij deze een warme oproep om vanaf het begin - of zelfs vóór je je zaak of concept opstart - samen te werken met creatives. Deze mensen zijn opgeleid, hebben een creatieve blik en hebben gezwoegd om te doen wat ze doen. Ze kennen alle tools en zijn er gespecialiseerd in.”

“Ik snap het wel, je wilt in het begin zoveel mogelijk zelf doen en een lowcost huisstijl, inrichting of productfotografie scoren. Maar wacht niet met professioneel advies inwinnen, ook niet wanneer je al lang bezig bent met het uitbouwen van je eigen zaak. Want voor je het weet, zit je met verschillende verhaallijnen die eigenlijk helemaal niet overeenkomen met wat je wilt uitstralen, vertellen of moet overbrengen aan je klanten. Leg je oor dus op tijd bij hen te luisteren en betrek creatieve professionals op strategisch niveau om blunders te vermijden en zelfs een voorsprong te nemen.”

Hoe voel je de 'juiste' creatieve match?

“Die is makkelijker te vinden dan je denkt. Dat komt omdat passie een heel belangrijke factor is in de creatieve sector. Iedereen doet iets omdat ze dit het liefste doen. ‘Gewoon’ of ‘goed’ is niet goed genoeg. Ze gaan elke keer verder dan nodig is. Dat leidt vaak tot een sterk onderbouwd proces en eindresultaten die de verwachting overstijgen.”



Foto De Winkelhaak – House of C

Creatieve beroepen zijn belangrijk voor onze samenleving, wordt weleens gezegd. Waarom is dat zo?

“We worden van ‘s ochtends tot ‘s avonds geconfronteerd met creaties, zoals radio, tv, computer, websites, straat-reclame, slogans of gewoonweg de producten die je dagelijks gebruikt... Net omdat ze zo alomtegenwoordig zijn, is het belangrijk dat ze door creatives worden bedacht, zodat er sterke, effectieve en bovendien mooie of leuke campagnes en producten ontstaan.”

“Daarnaast kunnen creatives ons aan het denken zetten. Zo nodigen ze hun klanten, die vaak focussen op hun core business, weleens uit om na te denken over hun rol en functie in de samenleving. Creatives zijn het kantlijnstemmetje dat aanzet tot maatschappelijk verantwoord ondernemen.”

“Net omdat zij zo geoefend zijn om dingen van een andere kant te bekijken of het in een andere context te plaatsen, is het belangrijk dat ze met alle sectoren samenwerken. Hun creatieve blik creëert een toegevoegde waarde voor producten en diensten, waarmee onze Vlaamse of Belgische economie in de toekomst sterk kan concurreren op vlak van innovatief en maatschappelijk ondernemen.”



Wanneer is *Hire a creative* voor jou geslaagd?

“In de eerste plaats zou ik het fijn vinden als we erin slagen duurzame samenwerkingen op poten te zetten, zodat de creatieve professional niet meer inwisselbaar is voor bedrijven. Nog beter zou zijn dat er samengewerkt wordt van a tot z, aan producten of diensten die hopelijk allemaal kaderen binnen een circulaire economie, met op alle gebieden en doorheen heel het proces een maatschappelijk verantwoorde insteek. Dan zijn we succesvol bezig.”

Wil je de volgende editie van *Hire a creative* niet missen?

Reserveer jouw plekje en kom te weten wat de aanwezige freelancers of creatieve bureaus voor jou kunnen creëren ter waarde van € 750.

WWW.APBC.BE/HIREACREATIVE





“
Kijk niet enkel naar de kost van een creative, maar ook naar hoeveel tijd en efficiëntie je ermee wint.”

Ellen Sano is managing director bij Yuki, een softwarebedrijf dat Belgische ondernemers en accountants sinds 2014 dichter bij elkaar brengt met een online boekhoudplatform. En daar komt meer creativiteit bij kijken dan je op het eerste zicht zou denken. Ellen geeft ons een inzicht in Yuki's zoektocht naar en ervaringen met creatieve professionals.

Waarvoor schakelt een softwarebedrijf creatives in?

“Als starter ben je gelanceerd met een goed verhaal, een hip logo en minimale digitale marketing. Ondertussen schakelen we bij Yuki verschillende freelancers en creatieve bureaus in, voor de kantoorinrichting, events, radiocampagnes, marketinggadgets, teamfoto's voor op de website ... Eigenlijk voor alles wat onder non-core business valt, vragen we ons af of we er zelf wel mee bezig horen te zijn en of we ons niet beter laten omringen door experts.”

“Bij de opstart van een bedrijf is dat natuurlijk anders. Je probeert zoveel mogelijk zelf te doen omdat je de resources niet hebt om op vaste basis met freelancers samen te werken. Dus neem je zelf wel even foto's van je medewerkers met je gsm. In eerste instantie is dat oké, zolang je er maar voor openstaat om in een volgende fase met een fotograaf of andere creatieve professionals te werken.”

Werken jullie met één partij samen of wisselen jullie af?

“In het begin kozen we eerder voor generalisten, nu proberen we specialisten in te zetten. We geloven immers dat ieder zijn expertise heeft. Zo groeide ons netwerk van creatives eigenlijk organisch. Logisch ook, want hoe groter je bedrijf wordt, hoe gespecialiseerder je behoefte.”

Je zegt *durft*, wat houdt ondernemers verder nog tegen?

“Ondernemers kijken vaak naar hun bankrekening en vergeten hoeveel tijd ze besparen door iets uit handen te geven. Daarom nemen wij niet enkel de kosten van een creative in rekening, maar ook hoeveel tijd en efficiëntie we ermee winnen. Zelf foto’s maken van je nieuwe medewerkers neemt telkens maar tien minuten in beslag, maar in the end is het tijd die je beter had kunnen spenderen. Daarom hebben wij sneller dan vroeger de reflex om zaken te outsourcen. De kritische blik is wél gebleven: hoe groot of hoe klein je ook bent, je denkt altijd na over hoeveel geld je uitgeeft. We vragen dus nog steeds meerdere offertes op, om vervolgens af te wegen wat het ons opbrengt. En vaak is die honderd euro extra ons veel meer waard.”

Meerdere creatieve matches dus, hoe vind je die dan?

“Ontdekken welk agency of welke freelancer waarin gespecialiseerd is, is toegegeven niet altijd simpel. Als ondernemer herken je het verschil in hun talenten niet meteen. Mijn tip? Maak gebruik van je netwerk en vraag aan vrienden, familie en andere ondernemers en organisaties als ANWTERP. POWERED BY CREATIVES., die de sector goed kennen, met welke creatieve professionals ze goede ervaringen hebben. Vaak gebeurt dat spontaan, dat je tijdens een gesprek op een evenement of een beurs een specifieke behoefte uit en er een naam valt. Als je die creative dan durft inschakelen, zodat die zijn expertise kan laten blijken, ontstaat er een duurzame samenwerking.”



Nog een laatste onvermijdelijke vraag, kromp de behoefte aan creatieve professionals in tijdens dit uitzonderlijke jaar?

“Niet echt, buiten de afgelaste events hebben we hetzelfde gedaan als de voorbije jaren, omdat we geloven dat de wereld blijft draaien. We hebben bewust niet op de pauzeknop gedrukt en de samenwerking met freelancers en creatieve bureaus goed onderhouden, net omdat we beseffen hoeveel het ons waard is.”

Hire a creative!

28 - 29.10.2021

Ben je net zoals Ellen overtuigd van de financiële én praktische meerwaarde van een creatieve professional?

Boek nu een ontmoetingsgesprek met een of meer freelancers of creatieve bureaus

WWW.APBC.BE/HIREACREATIVE

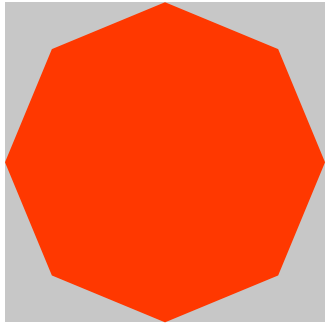


“

Creatives zijn geen dromers, het zijn ook **ondernemers** die jouw noden en verwachtingen verstaan. Hij of zij kijkt op een creatieve, associatieve manier vanop de zijlijn naar jouw bedrijf of proces. Dat leidt tot **nieuwe inzichten** en de **ontdekking** van nog niet ontgonnen opportuniteiten die tot vernieuwing leiden.”

- TOON GROBET, fotograaf

Business case



KAREN VERTROUWT

ZOEKTOCHT

“Toen ik mijn eigen vastgoedkantoor Oh my George opstartte in 2019, sprak ik Pieter aan voor de branding”, vertelt Karen Buyens. “Door een vorige samenwerking wist ik dat zijn stijl me lag. Ik koos ook bewust voor een freelancer. Ik apprecieer het persoonlijke contact en de snelle service van kleine zelfstandigen. Ze halen eer uit hun werk, zijn gemotiveerd en denken mee *out of the box*.”

VOOR BRANDING VAN OH MY GEORGE

OP PIETER BOELS



BRIEFING

“Karen wilde anders zijn dan haar concurrenten, gezien de immo-markt vrij eentonig is”, zeg Pieter Boels. “Haar doelpubliek heeft stijl en is met esthetiek bezig, net zoals zij. Dat gevoel wilde ik reflecteren in haar huisstijl. Ze schetste me vaag welke richting ze uit wilde, maar had verder veel vertrouwen in mijn creativiteit.”

CREATIE

“Op basis van enkele key points begreep Pieter waar ik naartoe wou en dat is tot op vandaag nog steeds zo. Het grappige met Pieter is dat ik het eerste ontwerp vaak goed vind, dat hij het verder wil uitpuren, maar we dan toch terug op het eerste uitkomen. Dat toont aan dat hij meedenkt en een kritische blik heeft, waardoor ik minder stress voel.”

RESULTAAT

“Het begon bij een logo, maar ondertussen ontwierp ik ook naamkaartjes, briefpapier, enveloppen, mappen, flyers, letterpress bedankkaartjes en zelfs een gepersonaliseerde fles gin. De immoborden en stickers met *sold by of rented by George* vormden de grootste uitdaging, door de technische specificaties. Maar ook die mogen er zijn!”

NAUWE SAMENWERKING

“We werken nog steeds samen. En het leuke is dat het voor Pieter nooit te veel is. Hij geeft me nooit het gevoel van ‘hier heb je ze weer voor een pruts’. Ik moet geen schroom hebben om iets te vragen en dat ontzorgt mij nog het meest. Het klopt dat een goed ontwerp een financiële investering is, maar de creatieve match vormt echt wel een meerwaarde voor Oh my George.”

DREMPELVREES?

“Ondernemers die twijfelen om de stap te zetten, kan ik geruststellen: je hoeft niet meteen *the whole shebang* te doen. Fantastisch als je het budget hebt, maar evengoed om met het logo en een stempel te beginnen bijvoorbeeld. Ik zie het merk liever organisch groeien en dat ik meegroei in de relatie, in plaats van dat het alles of niks is.”

Oh my
GEORGE.

Hire a creative!

28 - 29.10.2021

Jaloers op Karens badass branding? Ontmoet op 28 en 29 januari 2021 je eigen creatieve match tijdens ons online matchmakingevent voor ondernemers & creatieve professionals. Wel even inschrijven via:

WWW.APBC.BE/HIREACREATIVE



De meerwaarde van een creative door de ogen van... een CREATIVE.

“

Slechte copy staat bol van van clichés of holle uitdrukkingen, goeie copy daagt die uit. Een goeie copywriter zorgt ervoor dat je verhalen komen bovendien, op een manier die helemaal past bij de energie en de branding van je bedrijf. Hij of zij zet jouw eigenheid in het voetlicht. In elke letter die getypt wordt. En door de witruimte ertussen. Het is die energie waar je klanten voor vallen.”

- **ARKASHA KEYSERS, freelance copywriter**

“

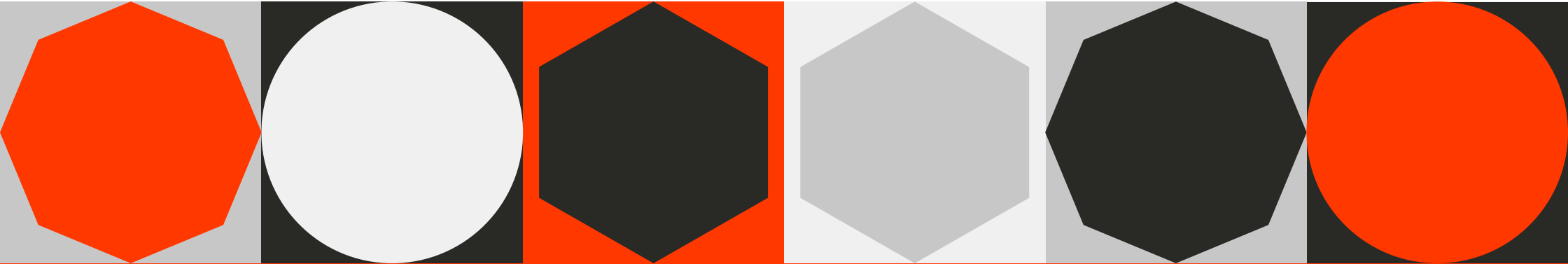
Op je website, social media, in de pers, in folders, op een beurs... De eerste indruk van je bedrijf wordt gevormd door een beeld! Hoe professioneel dat overkomt heb je zelf in de hand: werk met creatieve professionals, werk met fotografen die weten hoe ze beelden moeten maken die opvallen én blijven hangen. Zo versterk je de reputatie van je bedrijf!”

- **TOON GROBET, fotograaf**

“

Nu we massaal van thuis uit moeten werken, gaan bedrijven steeds meer online. Als digitale strateeg krijg je de opdracht om bezoekers naar de website te lokken. Maar daar stopt het niet. Eenmaal op de site, moet je surfers de juiste informatie aanbieden - die waar ze naar op zoek zijn - én zorgen dat ze de acties doen die jij voor ogen hebt. Om het met een buzzwoord te zeggen: conversie. Als digitale strateeg verplaats ik me in jouw doelgroep. Ik denk na over wat hij nodig heeft en hoe hij dit vindt.”

- **ROEL DIERCKENS, digitale strateeg bij Volta**



Hire a creative

28 - 29.10.2021

Schrijf je in voor de volgende editie

WWW.APBC.BE/HIREACREATIVE



ANTWERP.
POWERED BY CREATIVES.

Let's make ideas work

IN SAMENWERKING MET

