

Bron en datum: Dzone 31/01/2008

Artikel: **Grafische duizendpoot lastig te vinden**

## Toenemende vraag naar kennis interactieve media

# Grafische duizendpoot lastig te vinden

Steeds meer wordt voor adverteren gebruikgemaakt van de mogelijkheden van het web. Er zijn daarom ook steeds meer gekwalificeerde designers en developers nodig die dat interactieve spel, die virale reclame, die Flash-presentatie kunnen maken. Bedrijven zitten te springen om goed opgeleid personeel. Wat is de kennis en kunde die je moet bezitten om een goede baan te krijgen? Dzone sprak met Igor Beuker van interactief reclamebureau LaComunidad, met Marlies Smits van de Admix-Zaken zijn Zaken Groep en met Michiel Suijkerbuijk van Appoint over de toenemende vraag naar topdesigners met development skills.

**D**e Admix-Zaken zijn Zaken Groep is een fullservicebureau voor geïntegreerde communicatie, met specialisten op de hoofdisciplines strategie, account, creatie, studio, internet, journalistiek, media en operations. De groep omvat zeven business-units, waaronder Admix-Zaken zijn Zaken, dat zich ondermeer bezig houdt met geïntegreerde marketingcommunicatie, corporate campagnes en actiematige communicatie, Procomm, dat zich specialiseert in interne relatiemagazines, De Reclame Divisie, een reclamebureau dat concepten bedenkt voor de wat 'kleinere' klant en Admix-Connect, een interactieve business-unit die zich bezighoudt met interactieve media. Klanten zijn onder andere Goudse Verzekeringen en Schoonenberg Hoorcomfort. Marlies Smits van Zaken zijn Zaken geeft aan dat er bij de groep altijd behoefte is aan goed opgeleide mensen. 'We zoeken voortdurend mensen met grafische kennis. Als ze goed zijn in wat ze doen, kunnen we ze altijd wel in een van de verschillende groepen plaatsen. In de praktijk blijkt het lastig om mensen te vinden die ervaring hebben in de grafische wereld, kennis van zaken hebben op het technische vlak en daarbij creatief genoeg zijn om "reclamische" meerwaarde aan producties te geven – een combinatie van smaakbewust zijn en technisch onderlegd. We zoeken mensen die ook eigenwijs zijn en mooie dingen maken, maar die dat technisch ook goed kunnen leveren. Dat is een lastige groep mensen om te vinden.'

### Op zoek

LaComunidad is een interactief communicatiebureau, met klanten als KLM, Univé, Colgate Palmolive en KNP in België. Het doet alles op het gebied van internet en digitale, interactieve campagnes, mobiele sites, virale commercials en het bedenken van concepten en strategieën voor merken. LaComunidad probeert aan het begin van de waardeketen een goed concept te ontwikkelen, zodat een bedrijf of merk niet meer specifiek afhankelijk is van advertising. Igor Beuker van LaComunidad: 'Wij denken dat bedrijven de komende jaren beter naar mensen moeten luisteren en ze moeten betrekken bij hun merken en producten. We hebben voor Colgate Palmolive de community-site zodochter.nl gemaakt, een interactief platform dat moeders en dochters faciliteert en betreft bij het merk. De site wordt ook gebruikt als marktonderzoektool. Het betreft geen advertising van zes weken, maar een concept van twee jaar, waar je steeds leuke dingen doet voor de doelgroep en niet alleen roept: "Koop onze shampoos"'. Ook Beuker geeft aan dat LaComunidad

naarstig op zoek is naar mensen met de juiste vaardigheden voor het werk dat ze doen. Beuker: 'We hebben niet de standaard reclamemensen nodig, maar mensen die kunnen denken over interactie. Mensen die al heel lang bezig zijn met interactieve media – die zijn schaars. Bij de grafische lycea of academies halen we wel eens designers of developers, maar mensen die echt vanuit een merk en communicatie kunnen denken, moeten toch al een jaar of vijf ervaring hebben op marketing- en communicatiegebied. Liefst moeten ze ook gewerkt hebben in de interactieve sector. Je moet toch wel veel kennis en kunde hebben opgedaan om te snappen hoe alles werkt op dat gebied.'

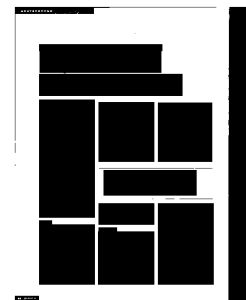
### Opleidingen

Omdat Zaken zijn Zaken een Rotterdams bedrijf is, heeft het regelmatig contact met Grafisch Lyceum Rotterdam over het soort personeel het naar op zoek is. Marlies Smits: 'We zijn veel in gesprek met deze school, waar veel van onze DTP-vormgevers vandaan komen. Ik denk dat de grafische opleiding het moeilijk heeft, want er wordt veel van ze verwacht vanuit de overheid. Je merkt dat het profiel van een opleiding een beetje verwatert, welke vakken ze de studenten moeten aanbieden en wat dan nog de link naar het bedrijfsleven is. Het vakgebied reclame heeft veel concurrentie van de digitale wereld, waardoor veel mensen kiezen voor webdesign en niet zozeer meer voor het ambachtelijke reclamevak. Er is wel een trend naar de combinatie van de twee opmaakkpakketten InDesign en Quark XPress, gecombineerd met Flash, en dan kunnen doordenken naar interactieve oplossingen. Mensen moeten meer allround worden, ze moeten meer dan één programma beheersen. We proberen binnen ons bedrijf cursussen aan te bieden als er bijvoorbeeld weer een update van een programma is'. Ook Igor Beuker is op zoek naar duizendpoten, die niet alleen verstand hebben van één onderdeel van het uitgebreide spectrum waar LaComunidad zich mee bezighoudt. Beuker: 'Als wij zo'n interactief platform ontwikkelen, zit er een vrij ingewikkelde brand-engagement achter. Dat is een heel andere flow dan voor een actiewebsite, daar komt veel meer ervaring bij kijken. Dit soort dingen kun je alleen in de praktijk leren. Veel opleidingen hebben daar moeite mee. Die opleidingscycli omvatten drie tot vier jaar en Google en andere interactieve media veranderen bij wijze van spreken per week. Die opleidingen lopen achter bij wat er in de praktijk gebeurt. Mensen die hier stage komen lopen of hier direct na school komen werken, hebben moeite met het tempo waarin ze

moeten werken. Bij een reclamebureau is het altijd druk, met deadlinestress – en dat is toch iets anders dan op school. Wij zoeken mensen die kunnen werken met interactieve applicaties en vooral met video. En mensen die goed kunnen programmeren op het gebied van Web 2.0. We hebben steeds meer mensen nodig die zowel van front- als back-end verstand hebben, en hoe je die naadloos op elkaar kunt laten aansluiten. Het vraagt om een nieuw soort persoon, en die zijn schaars. Er komt een grote druk op bureaus, omdat ze geen goede mensen kunnen krijgen en de vraag maar blijft toenemen.'

### Multidisciplinaire kennis

Appoint Professionals biedt oplossingen voor tijdelijk of vast personeel in Marketing & Communicatie, Media & Design en ICT & Internet. De consultants van Appoint zoeken de juiste kandidaat voor een organisatie. Door de selectie op basis van cv's, portfolio's, competentie managementtools en interviews, zorgt Appoint ervoor dat een vacature zo snel en goed mogelijk wordt ingevuld. Bij Appoint zijn ze zich bewust van de toenemende vraag naar webprofessionals. Michiel Suijkerbuijk van Appoint: 'Vanuit de werkgever is er erg veel vraag naar personeel dat het interactieve metier beheerst. Dat was vroeger anders. Je had aan de ene kant de developers, die de achterkant van het internet neerzetten, en aan de andere kant de designers die de voorkant ontwierpen – en die samenwerking verliep stroef. Iemand die nu bezig is met crossmedia-publishing of met gebruikersinterfaces, voert ook doelgroeponderzoek uit, heeft contact met de klant, enzovoort. Het werk wordt steeds meer multidisciplinair. Het is heel belangrijk dat men verstand heeft van de verschillende aspecten die bij interactieve websites te pas komen: designkennis, maar ook developmentkennis'. Een groot voordeel voor Appoint is dat hun trainingsbedrijf Competence Factory de leemten in de kennis bij



# AAN GELUK KUN JE WERKEN

het personeel kan aanvullen.  
Suijkerbuijk: 'Er is een toenemende vraag van onze partners naar kandidaten die de brug vormen tussen development en design. Hun kennis moet veel groter zijn dan voorheen. Het is niet meer genoeg dat je weet hoe je een bepaalde code programmeert of hoe je een mooi design maakt. Je moet als werknemer veel meer weten van de andere kant van je vakgebied. Wij hebben het geluk dat we in het crossmediale gebied ook een eigen trainingsinstituut hebben, in de vorm van Competence Factory. Wij zijn dagelijks bezig met vernieuwingen in die markt en het up-to-date houden van onze kandidaten. Als ze voor ons werken, kunnen ze sparen voor het volgen van trainingen. Wij zitten zo dicht op het vuur wat betreft opleidingen dat we snel kunnen schakelen wanneer de technologie verandert. Als wij goede kandidaten hebben die geschikt zijn voor een bepaalde baan maar een specifiek onderdeel binnen hun kennis missen, krijgen ze de training die ze nodig hebben. Een goede Flash-designer van wie wordt gevraagd of hij ook 3D Studio Max beheerst of in HTML kan werken, geven wij zo'n training, zodat hij aan de slag kan bij onze klant. Als je een goede designer hebt die ook nog verstand heeft van de developmentkant, kun je als bedrijf toe met één persoon in plaats van twee. Multidisciplinaire kennis is de grootste wens van ons opdrachtgevers. Ook onze kandidaten worden zich daar steeds meer bewust van.' □

Tekst: Hans Frederiks

***"Multidisciplinaire kennis is de grootste wens van ons opdrachtgevers"***

***"Wij hebben mensen***

***nodig die kunnen denken over interactie"***

#### MEER INFORMATIE

[www.lacommunidad.nl](http://www.lacommunidad.nl)  
[www.lwantrevolution.nl](http://www.lwantrevolution.nl)  
[www.azzz.nl](http://www.azzz.nl)  
[www.appoint.nl](http://www.appoint.nl)

