

Femke Schavemaker

Femke Schavemaker (33) is sinds 1 januari strategy director online bij Draft. Ze was de afgelopen vier jaar creatief strateeg bij Lost Boys. Daarvoor was ze communicatieadviseur bij de Gemeente Amsterdam, integratiemanager bij Netling/Framfab en politiek adviseur van staatssecretaris (cultuur en media) Rick van der Ploeg. Zij studeerde Filosofie aan de Universiteit van Amsterdam.



Bij Lost Boys heb ik een jaar lang geprobeerd om samen met themabureaus geïntegreerd te werken. Dat ging moeizaam, want ja, je bent toch concurrenten van elkaar. Vaak vertelde je online een compleet ander verhaal dan in print of direct mail, terwijl dat op elkaar zou moeten aansluiten. Daarbij komt een meer persoonlijke behoefte, ik was nieuwsgierig hoe het zou zijn om breder te werken. Voor het kanaal is het beter als het gaat integreren. En voor mij is het goed om breder te gaan kijken dan alleen internet. Dat zijn de twee overwegingen geweest, die zijn samengekomen in mijn keuze voor Lowe en Draft.

'Ja, het is wel een andere cultuur. Al was dat volgens mij vroeger nog veel sterker. Onlinebureaus waren de afgelopen jaren wel gedwongen om meer

richting online marketing en branding te gaan. En reclamebureaus hebben verder moeten kijken dan naar de traditionele reclamevormen en automatisch nemen die dan ook jongere mensen aan die een ander blik op dingen hebben. Toch merk ik dat de roots, de wortels van een bedrijf, zo verschillend zijn, dat het echt een andere wereld is. Het grootste verschil? Hoe creatie binnen de organisatie is ingericht. Hier is dat traditioneel met teams, art en copy met twee man in een kamer. Bij Lost Boys werken veertig creatieven en wie tijd heeft, staat op. En alles zit bij elkaar in een kantoorruimte. Er is ook een verschil in hoe mensen denken. Internet heeft echt z'n eigen stijl. Lost Boys en ook andere onlinebureaus zoeken het in een ander soort humor, een eigen handtekening om die online-activatie bijzonder te maken. Traditionele dm is behoudender. Het moet effectief zijn, het is veel degelijker.

'Het voordeel van online is: als het slecht is ziet niemand het. Mensen zien een onlinecampagne pas als het goed is, want dan gaat het werken. Dat is ook de ruimte die je moet pakken. Hier is het nog heel erg van: jeetje, als het af is is het af. En dan moet het ook helemaal perfect zijn, dan kan je er ook echt niets meer aan doen. Tegelijk is het goed dat creatie een veel serieuzere plek heeft in een bureau als dit. Zodra je bij Lost Boys begon met denken, begon iedereen bij wijze van spreken al te kleuren. Hier is het eerst goed nadenken, pas daarna gaan schetsen. Die conceptuele slag is hier veel meer ingebouwd.

'Wat je hier compleet mist, is techniek. Bij de meeste onlinebureaus vormen de technici een wezenlijk onderdeel van de organisatie. Zij komen met de vernieuwing. Daar wordt creatie door geïnspireerd. Hier bij Draft is geen techniek in huis. Ik weet ook niet of je dat per se zou moeten willen, hoor. We werken samen met technische partijen en dat gaat prima. Maar het betekent wel dat ideeën hier puur voortkomen vanuit creatie, bij Lost Boys was dat echt een samensmelting van creatie en techniek.

'Lost Boys meer een hippe club? Valt wel mee. Ik ken niemand die uitgesproken hip is bij Lost Boys. We hadden het imago en dat hielden we voor de show maar in stand. Je kunt wel zeggen dat klanten bij Lost Boys komen voor de hippe dingen en bij Draft voor meer serieuze doelstellingen. Maar dat is volgens mij niet helemaal waar. De output heb je zelf in de hand, want je adviseert die klant. Bij Lost Boys waren opdrachten soms in wezen saai, maar je zorgde dat er iets bijzonders uit kwam. Dat hangt puur op de mensen en een bepaalde houding die je hebt, dat geldt hier net zo hard als bij Lost Boys.'

Esprit of Spin?

Nog steeds een SpinAward. Ik merk dat er allerlei prijzen zijn waar iedereen zich vreselijk druk om maakt, waar ik geen weet van heb en andersom. Dan is het natuurlijk ook niet cool om zo'n prijs te winnen. Misschien denk ik daar volgend jaar heel anders over en wil ik ook al die andere prijzen winnen, maar nu denk ik nog: wat is dat eigenlijk?

Lenticulair! 1001 mogelijkheden

De lenticulair materialen van Mercurius promotionals laten zich eenvoudig vouwen, stansen en snijden. Daarmee heeft u 1001 mogelijkheden voor verpakkingen, mailings en p.o.s.-materiaal.

mail nu met Arno de Looper, adelooper@mercurius.com
of Lilian van Druten, lvandruuten@mercurius.com



Kunstdrukkerij Mercurius (buiten) gewoon bijzonder

Tel. 075- 647 67 77 www.mercurius.nl