

PIONIEREN

# Ontwerper en marketeer

Matthijs Hooghiemstra uit Tytsjerk studeerde af als grafisch ontwerper, maar ontdekte al snel dat esthetiek hand in hand moet gaan met harde cijfers.



Matthijs Hooghiemstra: „Foar ien dy't my ynhiert ha ik no ek in mearwearde.”

FOTO CATRINUS VAN DER VEEN

WILBERT ELTING

Zijn docenten op de kunst-academie in Groningen adviseerden Matthijs Hooghiemstra om 'autonoom beeldend kunstenaar' te worden. „Dan bist eins sels dyn eigen opdrachtjouwer.” Maar het trok hem niet. Hij wilde liever werken in opdracht van een ander en richtte zijn eigen ontwerp bureau op.

Maar de wereld van de kunst bleek wel een heel andere dan die van het bedrijfsleven. „Ik kaam der al rillegau efter dat bedriuwen hielendal net sitte te wachtsjen op estetysk ferantwurde plaatsjes.” Wat ze wel wilden? Een folder, een website, een huisstijl. En cijfers die bewijzen dat het ontwerp werkt.

Hooghiemstra ontwierp een tijdlang huisstijlen en folders. Daarbij viel hem iets op. Al die bedrijven dachten vanuit het middel. Niet vanuit het doel. „Al dy bedriuwen wolle in webside. Faak omdat de buorman der ek ien hat. Wylst it just belangryk is om nei te tinken oer wat je mei dy webside fertelle wolle.”

„Se wolle faak graach har eigen ferhaal fertelle”, vervolgt hij. „En se sjogge net nei wat har doelgroep eins wol.” Met die laatste opgave wil hij bedrijven helpen. En dat betekent soms, dat hij tegen het gevoel in moet gaan. „In aanbieder fan saaklike fersekerings frege my foar in webside, mar út myn ûndersyk die bliken dat se dy eins net nedich hienen. Nei saaklike fersekerings wurdt hast net socht op it ynternet.”

Hooghiemstra stelde de verzekeraar voor om meer aandacht te besteden aan de persoonlijke benadering. „It docht blyken dat dy fersekerings sa it bêste oan de man brocht wurde kinne.” Met dat soort adviezen strijkt hij soms wel zijn opdrachtgevers tegen de haren in. „It is net dat ik se op de kast jeije wol. It giet derom dat se neitinke oer har bedriuw. Wêr dogge se it foar? It moat mear wêze as allin-

## Esthetische platen zijn aan bedrijven niet echt besteed

nich jild fertsjinje. As je dêr sa achterkomme en je betinke wat moais, dan wurde je beiden entûstjast.”

Voor Hooghiemstra is de vraag waarom iets gedaan wordt, het allerbelangrijkste. Hij heeft zich er extra in verdiept. En dat maakt hem als ontwerper ook breder. „Foar ien dy't my ynhiert bin ik no ek in mearwearde. Tsjinwurdich kin elstenien al rillegau in folder meitsje mei de computer. Mar die strategy, dat is wat oars.” Met Google Analytics, waarvoor hij gecertificeerd is, maakt hij voor hen inzichtelijk of de strategie werkt. „It is hiel transparant.

Sjochtst daliks of it wurket. Hast de hurde sifers.”

Is hij dan nu marketeer? Hooghiemstra moet nadenken over die vraag. „Ik neam mysels tsjinwurdich ûntwerper en marketeer. In hiele tyd die ik dat net, oant ik it mei ien der oer hie. Doe tocht ik, eins kin ik die ideeën sels ek betinke.”

Zijn talenten biedt hij aan in abonnementsvorm. Bedrijven betalen hem een vast bedrag per maand, waarvoor hij de marketing voor hen doet. In de toekomst moet het groter worden. „Ik tink oan it jaan fan trainings en lêzingen. Dat liket my moai. Dat ferskillende bedriuwen byinoar en útwisselje kinne wêr't se tsjin oanrinne.” En de kunst? „Ik meitsje noch wol wat yn myn frije tiid. En dêr moat it ek moai by bliuwe.” **'Pionieren' portretteert wekelijks een innovatieve onderneming. Tips? economie@lc.nl.**