

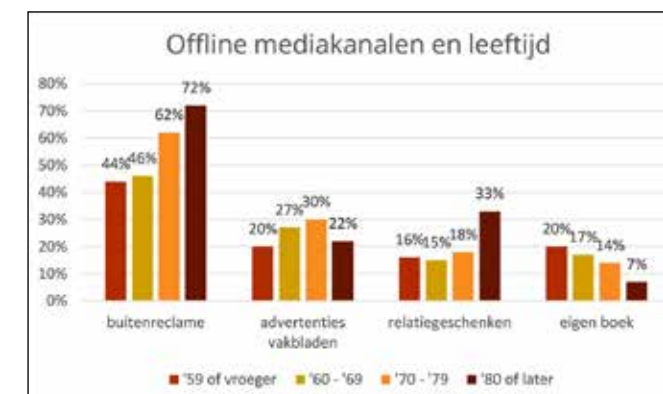
SIGNALISATIE VOOR ARCHITECTEN: NUTTIG OF IRRELEVANT?

Ook architecten moeten hun pr verzorgen. Digitale mediakanalen zijn een dankbaar platform voor publiciteit, maar hoe relevant zijn 'offlinetoepassingen' zoals klassieke signalisatie nog? Het is een van de vele vragen die aan bod kwam in de enquête die architectura.be en Redactie bureau Palindroom uitwerkten rond communicatie van en naar architecten. In dit artikel nemen we de verrassende resultaten onder de loep, inclusief een getuigenis van het Gentse bureau Abscis Architecten.

Tekst Redactie bureau Palindroom | Beeld Abscis Architecten, Redactie bureau Palindroom



Anno 2021 blijken werfborden en -doeken, banners en andere soorten 'buitenreclame' nog steeds de belangrijkste vorm van offlinepubliciteit te zijn in het Vlaamse architectuurwezen. 57 % van de architecten maakt er gebruik van. Een meerderheid dus, al kunnen we de rollen natuurlijk ook omkeren en vaststellen dat meer dan 40 % niet (meer) inzet op deze vorm van reclame, die nagenoeg gratis is en toch veel visibiliteit genereert. Het is een fenomeen dat je ook ziet als je langs Vlaamse bouwerven loopt: aannemers en onderaannemers laten aan de hand van werfborden weten dat ze actief zijn op de werf, maar naar de namen van de betrokken architecten en studie bureaus is het vaak gissen.



Verrassende vaststellingen

Opvallend is dat het percentage architecten dat buitenreclame gebruikt in hun communicatie omgekeerd evenredig is met de leeftijd. Lees: hoe jonger de architecten, hoe groter de kans dat ze werfborden hangen of andere vormen van buitenreclame toepassen. Een vaststelling die ingaat tegen het intuïtieve aanvoelen dat 'digital natives' steeds vaker hun neus ophalen voor klassieke 'offlinetoepassingen'. Bij architecten die geboren zijn in 1980 of later bedraagt dat cijfer 72 %, bij de oudste generatie slechts 44 %. Ook de regionale verschillen zijn vrij uitgesproken. In Limburg zijn werfborden van architecten het best ingeburgerd met 74%, maar in Vlaams-Brabant bedraagt dat cijfer slechts 44%. Het is eveneens merkwaardig dat buitenreclame meer toegepast wordt door architecten die hoofdzakelijk actief zijn in de woningbouw (60 %). Bij architecten die actief zijn in de utiliteitsbouw ligt dat cijfer iets lager (51 %). Dat sluit aan bij de resultaten met betrekking tot de grootte van de bureaus. Het is zeker niet zo dat het gebruik groeit naarmate de grootte van het bureau toeneemt. Bureaus met meer dan vijftig medewerkers (50 %) gebruiken niet meer buitenreclame dan eenmansbureaus (60 %). ▶



Van links naar rechts: Abscis-vennoten Soffie Eggermont, Pieter De Smet en Arthur Van Cauwenberghe. (Beeld: Tini Cleemput)

“Hoe jonger architecten, hoe groter de kans dat ze werfborden hangen of andere vormen van buitenreclame toepassen”



Het Gentse bureau Abscis Architecten maakt dankbaar gebruik van werfdoeken en -borden om de nodige visibiliteit te genereren.

Belangrijke publiciteitstool

Conclusie: zien en gezien worden is en blijft belangrijk, zowel online als in de 'echte wereld'. Dat blijkt ook uit de bijbehorende testimonial van Abscis Architecten in het whitebook van Redactie bureau Palindroom. “We streven ernaar om ons bureau kenbaar te maken via de projecten die we realiseren. Werfdoeken en -borden passen het best binnen deze filosofie”, geeft het Gentse bureau aan. “Als architecten hebben we het voordeel dat het product van onze arbeid meestal erg zichtbaar is. Het maakt deel uit van de publieke ruimte en is het best te beoordelen vanuit een ruimtelijke dimensie en in de context waarin het gebouwd wordt. We merken echter dat het steeds minder evident is om tussen de publiciteit van alle verschillende bouwpartners nog een zichtbare plek voor onze werfdoeken te vinden, want het is de aannemer die de werf inricht. Desondanks blijft klassieke signalisatie een belangrijke publiciteitstool voor ons.” ■

EXCLUSIEF WHITEBOOK

Dit artikel is een fragment uit het whitebook dat Redactie bureau Palindroom op 1 december 2020 publiceerde, waarin de resultaten van een enquête waarin zowel de eigen communicatie van architecten (website, social media, fotografie,...) als de communicatie naar architecten (vakbladen, websites, beurzen,...) onder de loep genomen worden. Er werden ook vragen gesteld rond de visie op en ervaring met labels, circulair bouwen en BIM. Geïnteresseerd in dit whitebook? Stuur dan een e-mail naar info@architectura.be of download het whitebook gratis via whitepaper.architectura.be.