



## Advertenties Corio

Ontwerp

Voor vastgoedbelegger Corio ontwikkelen we al jaren diverse advertenties. Veelal gaat het niet alleen om het concept en het ontwerp, maar vaak ook om de tekst. Tevens zorgen we ervoor dat de advertenties gepubliceerd worden in de juiste media.

Zie hier enkele voorbeelden. [www.corio-eu.com](http://www.corio-eu.com)

## Koen

Nieuwe klant

Ons bureau ontwerpt de huisstijl voor het nieuwe communicatiebureau Koen Communicatie Advies te Utrecht. Dit bedrijf richt zich op de onderdelen corporate communicatie, mediarelaties, crisiscommunicatie, coaching en issue management.

Oprichter Koen van Tankeren gaf in zijn briefing de volgende kernwaarden mee om tot een huisstijl te komen, die past bij zijn bedrijf: menselijk element, brutaal, assertief, creatief, kwalitatief, dapper en professioneel. De naam Koen mag tevens sterk naar voren komen in het beeldmerk. Het logo moet in de ogen van Van Tankeren uitgroeien tot een keurmerk: 'als de stempel van Koen Communicatie Advies erop staat, dan is het goed'.

### Communicatiedrager

Inmiddels zijn de eerste concepten gepresenteerd, is het beeldmerk ontwikkeld, de kleur bepaald (oranje/zwart) en is Quick Scan! communicatie beland in de ontwerpfase dat dit element doorvertaald gaat worden naar communicatiedragers als een visitekaartje, briefpapier en autosticker.

Houd op onze site, rubriek Nieuws en Onze Klanten in de gaten om het eindresultaat in beeld te zien. Op onze website tref je overigens meer huisstijlen aan onder Onze Klanten. [www.quickscan-communicatie.nl](http://www.quickscan-communicatie.nl).

## Fascinerende prikkeling van de zintuigen

Evenement

Wat hebben de stewardessen van Singapore Airlines, de universele ringtone van Nokia en de geur van een spiksplinternieuwe Rolls Royce gemeen? Een breinbreker? Na de presentatie van Martin Lindstrom tijdens een NS en ProRail-bijeenkomst is het aanbrengen van een dwarsverband tussen deze drie verschillende sensaties echter een peulenschilletje. Het draait allemaal om zintuiglijke prikkeling, door alledrie gebruikt als een machtig marketinginstrument.

Deze bijeenkomst heeft Quick Scan! communicatie met ontzettend veel plezier mogen organiseren. Ingrediënten? Een geurende uitnodiging, een deurmat als trigger om het evenement vooral niet te vergeten, een prachtig cameramannen die het evenement opnamen, topspreker Martin Lindstrom en klant NS die de zin inziet van een prikkelende bijeenkomst om haar boodschap intern voor het voetlicht te tillen. Vergeet daarbij niet een bureau als Quick Scan! communicatie dat het evenement in een recordtijd met de juiste partners heeft kunnen ontwikkelen en organiseren.



### Snelreinvlaart

De presentatie van de Deense belevingsmarketeer verhaalde niet alleen over het belang van de prikkeling van gevoel, gezicht, gehoor, reuk en smaak. De presentatie was op zichzelf ook een fascinerende prikkeling van de vijf zintuigen die zich in een duizelingwekkende snelreinvlaart voltrok. Lindstrom nam zijn gehoor mee kriskras over de wereld.

„Involve me and I'll understand.” Het citaat van Benjamin Franklin, dat Lindstrom als climax gebruikte, kon ook doorgaan als samenvatting van zijn interactieve speech. De zintuiglijke fascinatie begon voor Lindstrom in Tokio. „Ik was daar, liep voorbij een vrouw en rook de geur van parfum die mij terugvoerde naar mijn jeugd.” Inmiddels heeft Lindstrom een klein imperium opgebouwd, dat hij voor zijn gehoor even openstelde om zo een kijkje in zijn keuken te kunnen nemen. In ijlt tempo draaide de inleider zijn verhaal af, gebruikte daarbij een rijke schakering aan voorbeelden en betrok veelvuldig zijn luisteraars in zijn rede. „Zou u iemand aannemen die een dergelijk handje geeft?”, zo maakte hij de implicatie van slap handje bij een sollicitatiegesprek duidelijk. Het was één van de talrijke voorbeelden, die echter wel een doel dienden. Als een merk zich wil verbeteren, dan moeten niet alleen ogen en oren opengezet worden. Of zoals Lindstrom het formuleerde: „Als je voorop wil lopen, moet je niet de sporen van de leider in de sneeuw volgen maar een andere route kiezen.” [www.martinlindstrom.com](http://www.martinlindstrom.com) en [www.ns.nl](http://www.ns.nl).



## Jubiläumkrant Becomfy

Tekst en Ontwerp

Het adviesbureau Becomfy bestaat vijf jaar! En dat moet gevierd worden. Dat doet het bedrijf op een sterke manier door middel van het uitgeven van een jubileumkrant. Overigens is dit al nummer twee; toen deze onderneming 2,5 jaar bestond zag de eerste versie het levenslicht. Quick Scan! communicatie verzorgt de eindredactie en het ontwerp van dit communicatie-instrument.



### Becomfy Time

'Be comfortable' of 'Be comfy' staat in Australië voor een 'way of life'. Tijdens de wereldreis van de familie Tijssen kregen de plannen voor een eigen adviesbureau vaste contouren. Via een gemeenschappelijke klant - vastgoedbelegger Corio - kwam Becomfy bij Quick Scan! communicatie terecht. Ons bedrijf heeft de huisstijl ontwikkeld voor Becomfy. Ongeveer twee jaar later begonnen beide ondernemingen aan een nieuw project: de ontwikkeling van een jubileumkrant 'Becomfy Time' keurig gepresenteerd in een eigen 'Becomfyprojecttas'. Dat was een succesvolle uitgave met een sterk concept dat goed werd ontvangen door relaties van Becomfy. En dus voor herhaling vatbaar nu Becomfy inmiddels vijf jaar bestaat. Wederom heeft Quick Scan! communicatie de eindredactie en het ontwerp verzorgd.

Ciska Tijssen: „Quick Scan! communicatie heeft een no-nonsense manier van werken. Ze communiceren direct en snel. Wij weten waar wij aan toe zijn met dit bedrijf en komen niet voor onverwachte verrassingen te staan. Als ondernemer werken wij graag samen met bedrijven die zich ook als ondernemer opstellen en de opdrachtgever centraal stellen, zonder zichzelf tekort te doen. We merken dat dit communicatiebureau zich inleeft in ons en soms al eerder weet wat wij willen dan wij zelf!”

## Stijl van het huis

Column

Een huisstijl: een herkenbare persoonlijkheid. Identiteit heeft alles te maken met ambitie. Om dat te bereiken wordt een complex project uitgevoerd met de bouwstenen design, communicatie, publishing en identiteitsmanagement.

Een kijkje in de keuken hoe ons bedrijf in het ideale geval tot een huisstijl komt. Onze vragen vooraf:

1. Hoe wordt de organisatie gezien en hoe treedt die naar buiten?
2. Hoe wil de organisatie gezien worden?
3. Welke associaties wil de organisatie oproepen?
4. Wat moeten de doelgroepen van de organisatie weten?
5. Wat is de naamsbekendheid van de organisatie en eventueel het huidige beeldmerk?
6. Komen werkelijkheid en wenselijkheid met elkaar overeen?
7. Moet de huisstijl wel aangepast worden?

En deze stappen zijn nodig om ze te beantwoorden:

**Stap 1:** formeer een stuurgroep huisstijl die het wenspakket samenstelt. De stuurgroep grijpt tijdens het hele proces terug op de vragen.

**Stap 2:** via een onderzoek moeten de vragen beantwoord worden. Dat kan door gesprekken te voeren met in- en externe doelgroepen om zo de uitgangspunten te formuleren.

**Stap 3:** het opstellen van de corporate story. Het verhaal brengt verleden, heden en toekomst bij elkaar. Het bindt de missie van een bedrijf met het beleid van de praktijk. Het verhaal laat zien wat de ambities van het bedrijf zijn en welke waarden daarin belangrijk zijn. Tevens wordt zichtbaar wat het gat is tussen het gepercipieerde en gewenste imago en hoe dit met behulp van communicatie te dichten is.

**Stap 4:** ontwikkelen van een corporate identity beleid. In dit beleid komen de gewenste identiteit, de kernwaarden en de uitgangspunten voor de identitymix naar voren. Dit leidt naar de gewenste profilering en een centrale boodschap.

**Stap 5:** de antwoorden op de vragen worden vertaald naar concepten: bij welk concept voelt de organisatie én de externe doelgroep zich goed.

**Stap 6:** na discussie, analyse, reflectie en creatie krijgt het concept nadere invulling en ontstaat een identiteit die past bij het bedrijf en bij de doelgroep. Er ontstaat een persoonlijkheid.

Een intensief traject, maar wel één met uitdagende kansen en mogelijkheden.

Rudy Barten  
Ontwerper Quick Scan! communicatie



Rudy Barten

## Onderga de kracht van een geurdoos

Een opvallende verpakking hebben we ontwikkeld voor de Nederlandse Spoorwegen. NS denkt na over het inzetten van middelen om de zintuigen van klanten te beïnvloeden: de neus, oren, ogen, tong en handen. Tijdens een stakeholdersbijeenkomst sprak belevingsgoeroe Martin Lindstrom over de mogelijkheden hiervan. Als cadeautje kregen de aanwezigen drie geuren mee in een doosje. Het concept en de uitwerking van dit opmerkelijke doosje met informatie wat de kracht van geur kan zijn in communicatietrajecten, heeft Quick Scan! communicatie ontwikkeld. Geuren zijn in verhouding tot beeld en geluid de krachtigste dragers van herinneringen, beelden, emoties, aandacht en informatie. Geuren roepen associaties en stemmingen op. Daardoor ondersteunen en creëren ze heel sterk bepaalde beelden en sferen, omdat ze ons herinneren aan bepaalde gebeurtenissen of gevoelens. [www.ns.nl](http://www.ns.nl).



Ontwerp