



Koen Communicatie Advies blij met huisstijl

Ontwerp

Voor branchegeenoot Koen Communicatie Advies hebben we een huisstijl ontwikkeld. Het menselijk element, brutaal, assertief, creatief, kwalitatief, dapper en professioneel zijn de kernwaarden die oprichter Koen van Tankeren wil uitstralen met zijn bedrijf.

Koen is tevreden met zijn huisstijl: „Gevraagd en ongevraagd advies maakt je scherp en leidt daardoor vaak tot een beter resultaat.

Dat is kenmerkend geweest voor de begeleiding die Quick Scan! communicatie mij heeft gegeven bij de ontwikkeling van de huisstijl. Daarnaast was er veel begrip en ruimte voor het denk- en ontwikkelingsproces dat je als klant doormaakt. Kortom, een prettige samenwerking.”

www.koencommunicatie.nl.



- corporate communicatie
- issue management
- crisiscommunicatie
- mediarelaties
- coaching

Infra

Nieuwe klant

Assistance

Ramingen, variantenstudies, claimafhandelingen en risico-analyses. Zie hier de werkzaamheden die onze nieuwe klant Infra Assistance uitvoert. Dit is een adviesbureau voor de civiele infrastructuur. Met opdrachtgevers als ProRail, HSL en Rijkswaterstaat maakt dit bedrijf een goede start.

Een relatie van onze trouwe klant NS heeft de eigenaar van Infra Assistance, Mark van Weers, geattendeerd op ons bureau. Na een kennismaking en een offertetraject viel de keuze op Quick Scan! communicatie.



Inmiddels hebben we de huisstijl voor Infra ontwikkeld. In deze huisstijl hebben we de techniek en de mens centraal gezet. De kleur rood met pms 485 completeert de huisstijl. Als lettertype past Nobel het beste bij de uitstraling die Van Weers met zijn bedrijf wil uitstralen. De huisstijl is vertaald naar de communicatiedragers visitekaartje, briefpapier en enveloppe.

Ook de website zijn we aan het ontwikkelen; ‘niet te veel poespas en een eenvoudige content management systeem’ luid de opdracht. De planning is dat de site medio november online is: www.infra-assistance.nl.

The making of...het persbericht

Tekst

Regelmatig schrijven we persberichten voor uiteenlopende klanten. Soms is het voor Koks Gesto, schoolleverancier met een assortiment van ruim 30.000 producten, die een spaarprogramma introduceert onder de naam EduMasters. Soms is het voor EsperantoXL, dat een oplossing heeft om digitaal beeldmateriaal of digitale berichten bruikbaar te verwerken. Steeds vaker worden immers foto's met mobieltjes gemaakt van onveilige situaties en voorheen was het voor bijvoorbeeld politiediensten moeilijk om dergelijke berichten te verwerken. Ook de NCSU, Nederlandse Christelijke Sport

Unie, doet een beroep op ons voor het opstellen van een persbericht voornamelijk bedoeld voor de vakbladen. Deze brancheorganisatie heeft een applicatie ontwikkeld waardoor een vereniging beter inzicht krijgt in de structuur en taken van een vrijwilligerorganisatie.

Nieuws

Wat is eigenlijk nieuws? ‘Nieuws is wat journalisten ervan maken’ is een veelgehoorde uitspraak. Hoe dan ook: nieuws kenmerkt zich vaak door een conflict, emoties, het afwijkende, de actualiteit, hooggeplaatste personen, mogelijkheid tot identificatie en veelal ook door een human interest aspect. Als de informatie het stempel nieuws krijgt en het verwoord is in een persbericht, krijgen de journalisten het op hun bureau. Op basis waarvan selecteren zij hun nieuws? De nieuwsselectie is een doorlopend proces. Het gaat om betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de bron, de status van deze bron, maar ook ‘hoe ver is mijn deadline’ en wat is de tijd van het jaar (in zomertijd worden onderwerpen die voor die tijd niet als nieuwswaardig worden beoordeeld ineens nieuws door ‘gebrek’ aan nieuws). Ook andere factoren spelen een rol: is er een journalist beschikbaar, goede woordvoerder, fotograaf in de buurt en is het onderwerp mediageniek?

Verwachtingen managen

Wat nieuws is, houden we goed voor ogen als we een persbericht schrijven. Sommige bedrijven denken met elke informatie de Telegraaf te halen, terwijl het wellicht beter is als de regionale krant erover bericht of een vakblad het nieuws oppikt omdat dat de media zijn die past bij hun doelgroep. Aan ons dan de schone taak de verwachtingen te managen en de boodschap, doel en doelgroep én het communicatiemoment optimaal af te stemmen. Volgens onze klanten kan Quick Scan! communicatie dat prima. Management assistente Colette Pannemans van Koks Gesto: „Na een korte briefing ontvingen wij binnen een dag een e-mail met als attachment het persbericht met precies die inhoud die we voor ogen hadden.” Overigens helpen citaten in persberichten eveneens: makkelijk voor de journalist en het maakt het bericht veelal toegankelijker. Veelal verzorgen we ook de verzending van het bericht aan de juiste media. Onze uitgebreide database met media-adressen en contactpersonen is daarbij onze hulpmiddel.

www.koksgesto.nl, www.esperantoxl.nl en www.ncsu.nl.



Kick-off verkoop appartementen De Sfinx

Evenement

Quick Scan! communicatie kreeg drie weken de tijd om het startsein te organiseren voor de verkoop van de appartementen en woningen voor het nieuwbouwcomplex De Sfinx in Rijswijk. Natuurlijk dachten we even na, maar niet veel later zeiden we ja tegen deze prachtige opdracht.

De vijftig appartementen, tien stadswoningen, dertig huurwoningen in de vrije sector en 38 sociale huurwoningen zullen in het hart van het centrum van Rijswijk verrijzen. Makelaar Paul Rats met zijn bedrijf Van Dorp Verhoog NVM Makelaars (Den Haag) deed een beroep op ons om op 30 september een officieel startsein te organiseren voor de bouw én de inschrijving voor deze woningen. Ook het genereren van publiciteit en de ontwikkeling van een tentoonstelling voor deze dag hoorde bij deze opdracht. Het nieuwbouwproject is vooral geschikt voor 55+.

Compleet pakket

Van tent tot catering, van Maison van den Boer en van flyers tot A1-panelen die heel toepasselijk aan bouwhekkententoongesteld werden. Van een uitnodiging tot een persbericht naar regionale kranten en huis-aan-huisbladen en van fullcolouradvertenties in AD/ Haagsche Courant tot een promotieteam in het nabij gelegen winkelcentrum In de

Boogaard. Een enorm spandoek aan een zeppelin boven de tent completeerde het geheel. Ons team werkte zich in het zweet om dit alles snel én met een hoge kwaliteit te ontwikkelen.



Het lukte tot grote tevredenheid van onze opdrachtgever Paul Rats: „Ik heb voor het eerst samengewerkt met Quick Scan! communicatie. Niets was dit bureau te veel: ze bleven enthousiast en erg gedreven werken aan deze opdracht. Alles zag er prima uit. Binnenkort krijg ik ook de verantwoordelijkheid over de verkoop van twee nieuwbouwprojecten. Ik zal dan niet nalaten wederom een beroep te doen op dit bedrijf. Klasse!” www.desfinx.nl.

Winkelwagenmuntsleutelhanger

Deze kop is een goede voor Scrabble. Voor vastgoedbelegger Corio hebben we een prachtig doosje ontwikkeld, waarmee ze haar relaties kan verrassen. Corio is onder andere eigenaar van Hoog Catharijne. In het doosje bevindt zich een winkelwagenmuntje aan een mooie sleutelhanger. Corio dacht zelf aan een goedkoop muntje met dito hanger. Maar Quick Scan! communicatie vond dat te dertien in een dozijnachtig en niet passen bij het merk Corio. Wij kwamen dan ook met het voorstel een luxe hoefijzerhanger in glanzend nikkel in te zetten en te voorzien van een universele winkelwagenmunt. De beursgenoteerde onderneming Corio was direct enthousiast. Het doosje hebben we op maat ontwikkeld en past uiteraard in de huisstijl. Ook de vertrouwde slogan ‘Corio Bringing together Tenants, Consumers and Investors’ kreeg een plaats op de doos. Zie hier het resultaat. www.corio-eu.com.

Ontwerp



Kom werken bij Bloemenveiling Aalsmeer!

Column

Hoe werf je werknemers via een nieuwe arbeidsmarktcampagne als een werkgever geen goed imago heeft? Bloemenveiling Aalsmeer is bezig met de verwezenlijking van dat doel. De veiling biedt plaats aan mensen met een totaal verschillende achtergrond, opleiding en ervaring, die verschillende werkzaamheden verrichten. In twee sectoren zoekt Bloemenveiling Aalsmeer collega's: het werk in de operatie en de commerciële verkoopfuncties.

Met de campagne Jouw baan verdient bloemen! tracht Bloemenveiling Aalsmeer dat te bereiken. Het centrale thema is: laten zien welke bijdrage je levert als medewerker van Bloemenveiling Aalsmeer om ervoor te zorgen dat het boeketje bloemen van Lin voor mama aan de andere kant van de wereld komt. We maken gebruik van de internationale uitstraling en de aantrekkelijkheid van het product met als rode draad: in Aalsmeer beleef je de hele wereld.



Winny Paauw

Interactief spel

De campagne beslaat diverse terreinen. Voor verkopers (en ander HBO-opgeleiden) zetten we zowel print als internet in. Verder een corporate campagne in Intermediair en sierteeltvakbladen. Bovendien bouwt de veiling een aparte vacaturesite voor meer info over de organisatie, afdeling en de functie. Met een interactief spel laten we de potentiële medewerker ook kennismaken met de veilingprocessen. Vanuit hetzelfde thema is een concept bedacht voor lageropgeleiden. Probleem is echter: waar vinden we de doelgroep? Advertenties en internet blijken weinig succesvol. Ander probleem: hoe maak je een baan bij de veiling aantrekkelijk? Op basis van het idee dat degene die vroeg begint ook vroeg klaar is, zijn posters en flyers gemaakt. Ook wordt mogelijk regionaal buitenreclame ingezet. We gaan immers op zoek naar deze collega's in trein- en busstations, in bioscopen en buurthuizen, in de kroeg en bij de UWV-kantoren.

Ook de inzet van de huidige medewerkers is belangrijk: zij zijn de ambassadeurs van Bloemenveiling Aalsmeer. Hun verhaal trekt een nieuwe medewerker over de streep. Vanuit de gedachte dat je in Aalsmeer de hele wereld hebt, is een 'member-gets-member-actie' bedacht. Als je een nieuwe collega aandraagt, kan je vertrekken. Verdien een weekendje London, Berlijn of Parijs. Het werkt, soms vaak beter dan via de gewone wervingskanalen.

Winny Paauw
Communicatieadviseur
Bloemenveiling Aalsmeer

