



Divers aanbod voor Corio

Design

Over trouwe klanten gesproken: al inmiddels acht jaar doet Corio een beroep op ons bedrijf. Corio heeft haar hoofdkantoor in Utrecht. Deze onderneming heeft zich gespecialiseerd in het (her-)ontwikkelen en exploiteren van winkelcentra. Quick Scan! communicatie mag diverse activiteiten voor dit bedrijf uitvoeren: van communicatieplannen rondom grote verbouwingen tot ontwerp van winkelwagenmuntjes. En van brochures tot en met advertenties. Ook factsheets over hun winkelcentra en huisstijlen voor nieuwe winkelcentra komen uit onze koker. Een terugkerende activiteit zijn de diverse advertenties die beursgenoteerde bedrijven verplicht zijn te publiceren in De Telegraaf, het Financiële Dagblad en de Officiële Prijzencourant. Onderwerpen als dividend en algemene ledenvergadering belicht Corio in deze advertenties. Wij verzorgen het ontwerp en de media-inkoop. www.corio-eu.com.



Noordam Apotheek

Nieuwe klant

Quick Scan! communicatie is bekend met de medische branche. Zo zorgden we het design van de huisstijl voor Prima Porta: vier huisartsen gingen samenwerken en wilden dit graag ook naar buiten toe uitstralen door één gezicht te tonen. Tevens ontwikkelden we enkele uitingen voor de Vesting Apotheek uit Naarden.



Informatiebron

De link naar onze nieuwe relatie Noordam Apotheek was toen snel gelegd, omdat deze apotheker en Noordam nauw samenwerken. Bij deze laatste apotheek uit Amsterdam merk je dat zij meer is dan een verstrekker van geneesmiddelen. Noordam Apotheek is een onafhankelijke informatiebron voor patiënten en artsen over geneesmiddelen, zelfzorgproducten en verbandmiddelen. Dit wilde de eigenaar van Noordam Apotheek dan ook graag uitstralen in zijn communicatiemiddelen. Quick Scan! communicatie nam zijn patiëntenfolders en brieven onder handen om deze beter te laten aansluiten bij de lezersgroep en bij zijn bedrijfsfilosofie.

Interactie doelgroep

Om te toetsen of de 'tone of voice' inderdaad aansloot bij de doelgroep van Noordam Apotheek, hebben we een aantal cliënten van Noordam Apotheek betrokken bij de ontwikkeling van de nieuwe uitingen. Niet alleen de stijl en de formulering van de tekst werden getoetst ook de 'look en feel' van de uitingen werden besproken met deze betrokken groep. Binnenkort neemt Quick Scan! communicatie ook zijn website onder handen. Ook dan maken we gebruik van de kritische cliënten van deze apotheker. www.noordamapotheek.nl.

Spoorzone Magazine

Design

Vier opdrachtgevers kwamen met de vraag aan Quick Scan! communicatie om een congres tijdschrift te ontwikkelen: ministerie van Verkeer en Waterstaat, ministerie van VROM en NS en ProRail. Dit tijdschrift is het resultaat van het Spoorzonecongres, dat op 3 december 2008 werd gehouden. Dit eerste symposium Spoorzoneontwikkeling werd een interessante verzameling van cases en inzichten over de spoorzones Zwolle, Amersfoort, Nijmegen en Groningen.

Uitdagende opgave

De vier organisatoren hadden een strak en stevig programma opgesteld. Ruim honderd vertegenwoordigers van gemeenten en andere betrokken partijen werden bijgepraat over de talrijke kansen die het ontwikkelen van de ruim vijfhonderd hectare aan spoorzones biedt. Maar ook werden de specifieke voetangels en klemmen niet geschuwd. Eensgezind boden de sprekers namens de organisatoren aan te zullen helpen bij het wegnemen van obstakels en riepen op tot méér samenwerking. "Spoorzone-ontwikkeling is een uitdagende opgave die niet eventjes te realiseren is. Dit symposium is dan ook een tussenstation", voorspelde Jacqueline Cramer, minister van Ruimte en Milieu, die het congres openende. Als het aan deze minister ligt worden de binnen stedelijke spoorzones getransformeerd tot aantrekkelijke locaties waar openbaar vervoer, woningen, kantoren en publieke voorzieningen hand in hand gaan. "Dat is hoe lastig soms ook, een grote kans voor de steden van Nederland", aldus de minister van Ruimte en Milieu op het symposium over de Spoorzoneontwikkeling. Door de vier genoemde plaatsen in het kader van het Spoorzoneprogramma voor hun plannen één loket te bieden, bewijst Cramer het belang dat zij ziet in deze ontwikkelingen.

Thema spoorontwikkeling

Aan Quick Scan! communicatie de uitdaging om een nieuw tijdschrift te ontwikkelen waarin niet één van de huisstijlen van de vier organisatoren te herkennen was. Bovendien moest het passen bij het jonge thema spoorontwikkeling. Tevens was de opdracht om de vier parallelsessies herkenbaar weer te geven. Uiteraard was het ook een uitdaging om met vier opdrachtgevers rond de tafel te zitten, ook al zijn NS en ProRail al jarenlang trouwe klanten van ons bedrijf.

Met frisse kleuren, opvallend vormgegeven koppen, afwijkende, maar stijlvolle lettertypes en degelijke fotografie is het tijdschrift Spoorzone Magazine erg in de smaak gevallen: niet alleen bij de opdrachtgevers, maar juist ook bij de lezer. Ons bedrijf kijkt dan ook uit naar het volgende nummer dat vlak voor het tweede congres in het najaar 2009 zal verschijnen. www.ns.nl, www.prorail.nl, www.vrom.nl en www.verkeerenwaterstaat.nl.





NS Fiets

Copy en design

Niet meer weg te denken als klant bij Quick Scan! communicatie: NS Fiets. Weet u dat veertig procent van de 1,2 miljoen dagelijkse treinreizigers naar het station fietst? En dat nog eens tien procent van dat aantal de fiets pakt bij aankomst op het station om zo naar zijn bestemming te komen? Op sommige stations is het aandeel fietsers zelfs nog hoger! Deze getallen geven aan welke belangrijke plaats de fiets inneemt in het voor- en natransport. Een gezonde keuze natuurlijk. ProRail en NS willen deze fietsers goede fietsvoorzieningen bieden, om zo de reis van deur-tot-deur makkelijker en aangenamer te maken. Niet alleen vandaag, maar ook in de toekomst. Beide partijen werken daarom nauw samen om de schakel tussen fiets en trein te stroomlijnen en zo veilig mogelijk te verzorgen.



Tekst en ontwerp

Ons bedrijf ontwikkelt in samenwerking met de afdeling marketing-communicatie alle uitingen: van posters tot folders en van fietsbellen tot en met fietslabels. We zorgen niet alleen voor het design, maar ook de copy van deze marketingcommunicatie-instrumenten komen van Quick Scan! communicatie. Bovendien verzorgen we de tweemaandelijks e-ondernemersnieuwsbrief die naar alle stallinghouders gaat. Inmiddels zijn onze activiteiten ook overgeslagen naar OV-fiets, de snelle en flexibele huurfiets voor het laatste stukje van uw reis naar uw bestemming. Voor dit bedrijf hebben we inmiddels de eerste uiting ontwikkeld www.nsfiets.nl en www.ovfiets.nl.

DVD voor Noorse klant

Wederom klopte er een Noorse klant bij ons aan de deur: de beursorganisatie ICAAR 2008, die eind 2008 een beurs hield over 'alkali-aggregate reaction in concrete'. Al eerder ontwikkelden we een huisstijl voor EMBAM, een internationale betonorganisatie uit hetzelfde land. Deze huisstijl trok de aandacht van ICAAR: het design en de manier van werken van ons bedrijf viel in goede aarde. De beursorganisatie had evenwel een totaal andere vraag: ontwikkel een dvd met alle wetenschappelijke stukken die in het kader van dit congres zijn geschreven. Zorg voor het concept, een aantrekkelijke 'look en feel', een goede navigatie met een optimale zoekfunctie en zorg voor de productie van dit medium, was de opdracht. Ook de sponsors van dit congres wilden graag profiteren van de mogelijkheden en de doelgroep van deze flash-dvd. Het concept is uitgebreid getest door wetenschappers, potentiële beursbezoekers en de werkgroep ICAAR. Omdat het design van de dvd ICAAR beviel, hebben we tevens de covers ontworpen van diverse boeken die tijdens dit congres verschenen. www.icaar2008.org.



Interactieve media

Dilemma's

Column

Schrijven is schrappen is een adagium dat journalisten en tekstschrijvers nog steeds – zo goed en zo kwaad als het gaat – voorgehouden krijgen en soms proberen na te streven. Maar in dat schrijfproces is 'less niet altijd more'. Integendeel, journalisten dienen soms noodgedwongen keuzes te maken, informatie achter te houden of morele dilemma's te overwinnen die zelfs de integriteit van hun medium kunnen aantasten. Praktijkvoorbeelden te over, want bijna dagelijks doen zich bij het produceren van (journalistieke) teksten dit soort lastige kwesties voor. Of het nu met de identiteit van slachtoffers bij rampen of drama's te maken heeft of het openbaren van (gevoelige) informatie die schade aan personen of instanties kan berokkenen. Een voorbeeld is het neerstorten van het vliegtuig bij luchthaven Schiphol van Turkish Airlines op woensdag 25 februari, waarbij negen dodelijke slachtoffers vielen. De journalisten van (inter-) nationale en regionale kranten en andere media kwamen voor ethische keuzes te staan: hoe om te gaan met de verkregen informatie zonder dat daar een officiële bevestiging van was gegeven? Kiezen voor het gebruik van initialen van de slachtoffers of de volledige namen prijsgeven? Het wel of niet wijzen met de vinger naar de piloten?



Arco Bomgaars

Denkproces

Journalisten en ook tekstschrijvers dienen dagelijks afwegingen te maken. Hoe te handelen in precaire situaties, hoe omgaan met informatiebronnen, wat is kies en wat kan absoluut niet door de beugel of dient zelfs juridisch afgetimmerd te worden voordat publicatie kan geschieden. Achter een toetsenbord plaatsnemen om een simpel 'stukkie' te schrijven is er eigenlijk niet bij. Of het nu een copywriter is die een bedrijfstekst moet produceren of een journalist die een diepgravende reportage componeert, de auteur dient zich rekenschap te geven van een getrouwe, goed afgewogen en geheel juiste weergave van feiten waarin geen ruimte is voor onvolkomenheden of passages die grote consequenties kunnen hebben. Schrijven is dus niet alleen schrappen geworden, schrijven is een ambacht dat veel meer is dan het componeren van letters, woorden, zinnen en alinea's maar vooral een doorlopend denkproces dat met de grootste zorg van a tot z doorlopen dient te worden.

Arco Bomgaars
Copywriter Quick Scan! communicatie
www.quickscan-communicatie.nl.