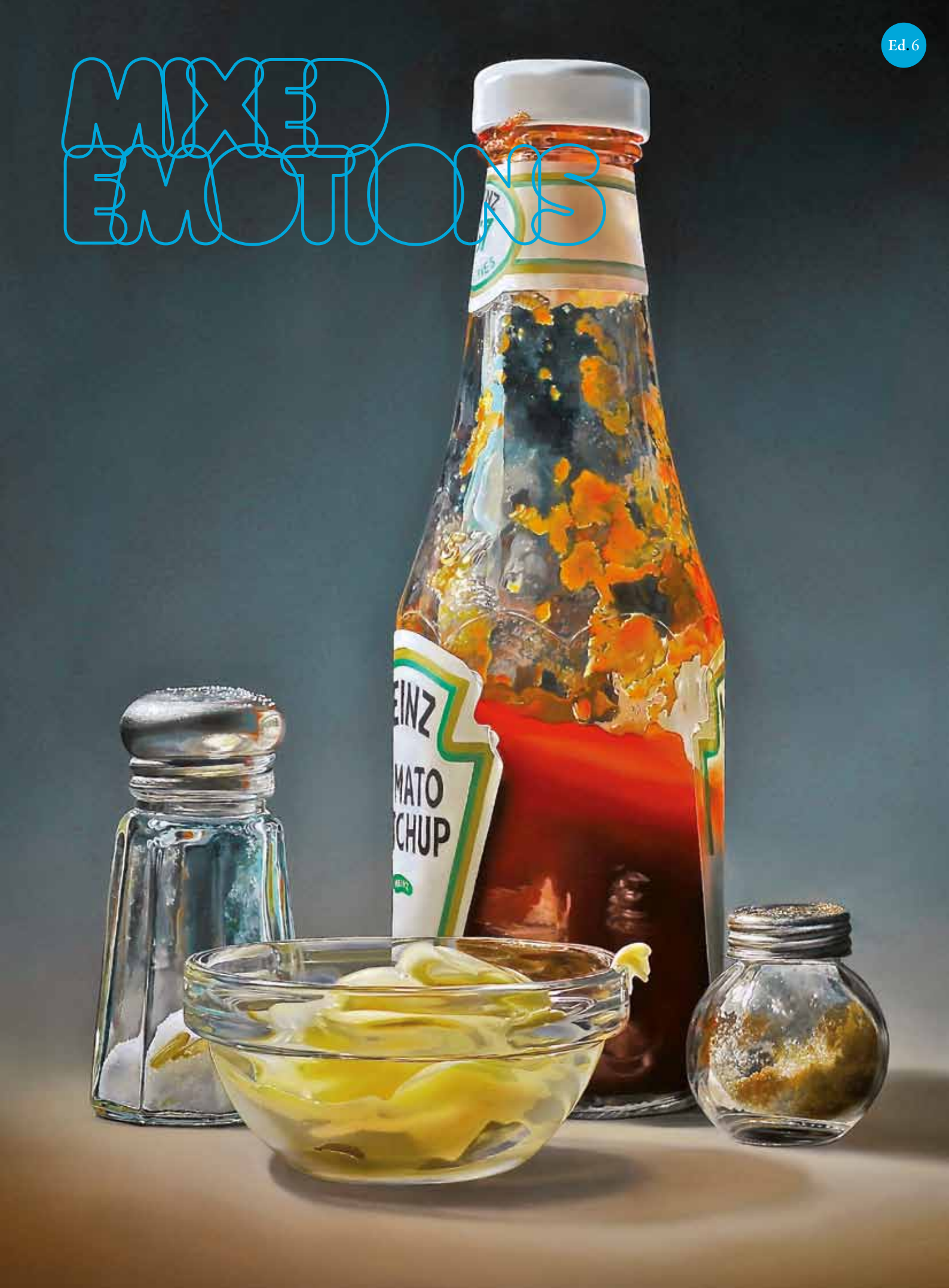
MIXED EMOTIONS



Een website is nooit af!

NIEUW: WEB-MONITORING VOOR ALLE WEBAPPLICATIES

Wij bouwen websites. En dat doen we met grote gedrevenheid. We ontwerpen de look, passend bij je merk. We gebruiken state-of-the-art techniek. We schrijven scherpe copy en zorgen voor optimale SEO. En we zetten je site online op onze veilige, snelle servers.

Maar dan? Bezoekers komen niet vanzelf. En als ze er zijn, wil je dat ze vinden wat ze zoeken. Dat ze relevante informatie krijgen aangeboden en niet gefrustreerd de website weer verlaten. Precies daarom biedt Emotion ook web-monitoring.

We analyseren bezoekersstatistieken en sturen zo nodig bij. We rapporteren tijdig en zorgen voor heldere feedback. Zo weet je precies wat er online gebeurt en hoe het beter kan.
En dat geldt ook voor je banner-campagne of e-mailactie. Meer weten? Bel 055 - 522 15 25 of mail info@emotion.nl.

EMOTION
kommunikatie buro

Blz.

Hoewel dit zeker geen eindejaarseditie is - wij doen niet aan themanummers - staan oud en nieuw min of meer centraal in deze Mixed Emotions. Zo trekt ouwe jazz-cat Hans Dulfer nog steeds nieuw publiek. Maar daar moet hij dan wel flink voor 'onderhandelen'. [blz. 20 t/m 22]

En zijn oude regimes in het Midden-Oosten nou echt overhoop gegooid middels nieuwe media als Twitter en Facebook? Het maakt protesteren bij ons in het westen er in ieder geval een stuk makkelijker op. [blz. 12 + 14]

In een ouwe camper op bezoek gaan bij vooruitstrevende merken. Je moet er maar op komen. Martijn Arets zag er het ideale middel in om de verantwoordelijke marketeers eens aan de tand te voelen. Wij belden hem op met wat vragen. [blz. 16 + 17]

Sinds de eerste vormen van beschaving probeert de mens al voedzame planten te cultiveren. Hoe staat het daarmee anno nu? We pikten enkele trends in het nieuwe groen op. Op de gekste plekken. [blz. 27]

Geniet je nog wel eens van een klassieke platenhoes? Of luister je alleen nog naar mp3's? Wij vonden een held in Bob Egan, die met moderne middelen als Google Maps op zoek gaat naar locaties waar voorkanten van iconische elpees zijn gefotografeerd. [blz. 6 t/m 7]

Oscar Niemeyer ontwierp ooit in zijn eentje de hoofdstad van Brazilië. Ondenkbaar in deze tijd. Maar het stelde deze oude communist wel in staat om het gewapend beton te ontwikkelen en tot in de perfectie in de vingers te krijgen. [blz. 40 t/m 42]

De ontwikkelingen op internet bijhouden is tegenwoordig een hele opgave. Wij vonden het tijd voor een update en voorzien je van een handig overzicht van wat er momenteel gaande is op het wereldwijde web. [blz. 10 + 11]

Is ketchup kunst? Wel als je het zo mooi in beeld brengt als Tjalf Sparnaay. Hij gebruikt oude technieken om hedendaagse onderwerpen vast te leggen. Een genot om naar te kijken, vinden wij. [blz. 24 + 26]

Veel leesplezier!

Colofon

Mixed Emotions is een uitgave van Emotion kommunikatie buro en verschijnt zo nu en dan.
Editie november 2012.

Wie maken Mixed Emotions?

Redactie:
Wessel Wildeboer, Marc Ankersmid en Chantal Visser

Art direction en vormgeving:
Martijn Faber, Wessel Wildeboer, Casper Wentink, Monika Kimenai, Tosca Kremers en Sjoerd Stellingwerf

Coördinatie, productie, fotografie en dtp:
Wessel Wildeboer en Diana van Neck

Redactieadres
Mixed Emotions
Schumanpark 13
7336 AM Apeldoorn

Wil je reageren?
Stuur een mail naar
mixedemotions@emotion.nl
www.emotion.nl

Marqt

Quirijn Bolle en Meike Beeren vonden dat de manier waarop eten in Nederland wordt aangeboden anders moest. Daarbij waren ze ook kritisch op de manier van samenwerken in de voedselketen. De lusten en de lasten moesten eerlijker worden verdeeld. Het resultaat werd Marqt. Een inspirerende omgeving waar heerlijke producten worden aangeboden en waar de afstand tussen klant en producent wordt verkleind.

Echt eten

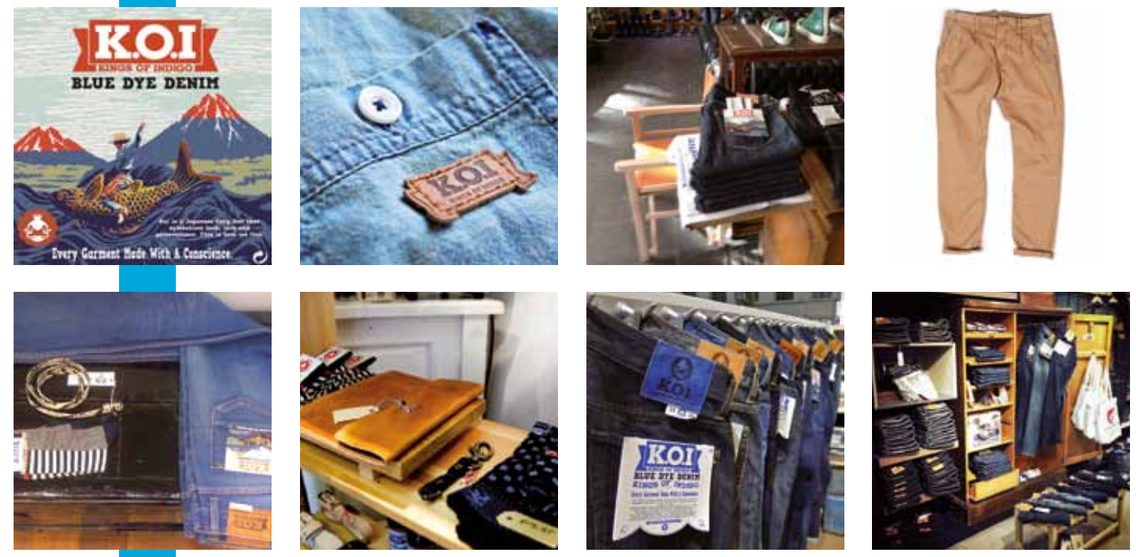
Nederlanders leven steeds bewuster en gezonder. Ze willen weten waar een product vandaan komt. Ze bezoeken een boerderijwinkel of speciaalzaken, op zoek naar echt lekker eten. Marqt vindt dat het eten elke dag echt moet zijn. Volgens hen is écht eten: oorspronkelijk, geproduceerd met respect voor de omgeving, met bezieling bereid, echt vers en echt lekker.

Partners

Marqt ziet haar leveranciers en producenten als partners. Dat zijn geen multinationals met lopende banden. Maar kloeke boeren, ambachtelijke slagers, warme bakkers, eigenwijze wijnkenners en pittige koffiebranders. Vakmensen met hart voor hun product en hun omgeving. En op de website van Marqt leer je ze een beetje kennen, zodat je weet van wie je eet.

No Cash

Ook tegen betalen kijkt Marqt anders aan. Ze houden contant geld liever buiten de deur. Dat is veiliger en efficiënter. En wie heeft er tegenwoordig nog cash op zak? Je rekent dus gewoon af met PIN, Chip of Creditcard. Dat gaat nog sneller ook. En kopen kan nu nog in vier winkels. Maar Marqt is naarstig op zoek naar geschikte locaties. Dus wie weet binnenkort bij jou in de buurt.



Kings Of Indigo

Jeans met een geweten. Dat is Kings of Indigo in het kort. De broeken hebben een uitstekende pasvorm, een degelijke constructie en prachtige wassingen. De basics zijn dus prima voor elkaar. Het idee is dan ook dat ze meer dan één trend meegaan, dat je ze seizoenen lang kunt dragen.

Recycled en biologisch katoen

Maar K.O.I. doet meer. Ze verwerken zoveel mogelijk gerecyclede garens en stof. Er is namelijk zoveel afval in de kledingindustrie. Daar is genoeg van opnieuw te gebruiken. En het bespaart een hoop energie, chemicaliën en water. Gebruiken ze toch nieuw katoen, dan is dat biologisch verbouwd, zonder pesticiden en meststoffen. Het heeft daarom een GOTS-certificaat van de Global Organic Textile Standard.

Triple R

Dus wat doe je als je jeans echt op zijn? Juist, dan lever je ze in bij K.O.I. Dan gaan ze de recyclemolen in. Maar voor het zover is, kun je natuurlijk nog repareren. Daarvoor biedt K.O.I. een repairkit aan en organiseren ze repair-events. In de tijdelijke winkel aan de Berenstraat in Amsterdam kon je je broek zelfs láten opknappen. En zo is het Triple R concept rond: recycle, repair, re-use.

Hip en duurzaam

Kings of Indigo is opgericht door de oud-directeur van Kuyichi. Ooit een van de eerste merken die hip en duurzaam combineerden. Maar K.O.I. gaat verder dan de meeste merken en probeert echt bewustzijn te creëren. Het merk is inmiddels te vinden bij vele verkooppunten in Nederland, België, Duitsland, Zweden, Finland en Zwitserland.

Nieuw Nederlands Merk

Nederlanders zijn ondernemers. In het handelsregister staan maar liefst 2,3 miljoen bedrijven ingeschreven. En daar komen bijna dagelijks nieuwe merken bij. De meest opvallende pikken wij eruit.

Bob Egan

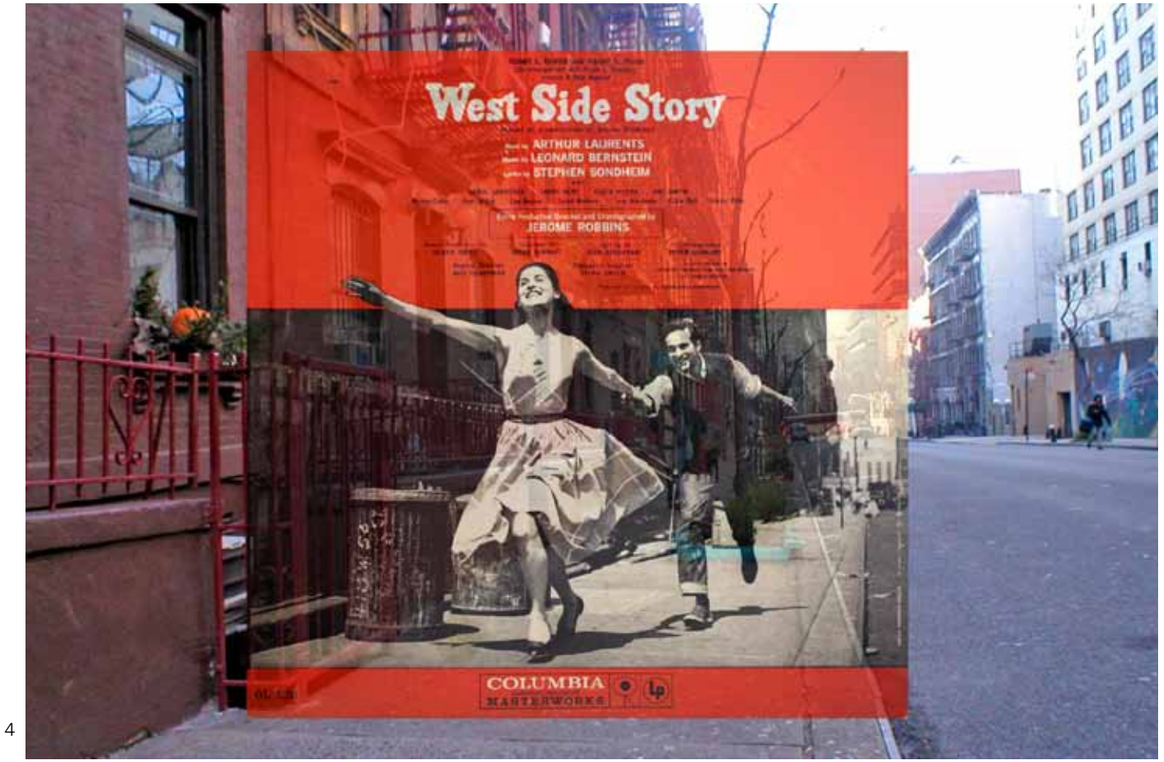
Pop culture detective

Overdag is hij makelaar. Maar 's avonds en in het weekend ontpopt Bob Egan zich tot pop culture detective. Dan gaat hij op zoek naar locaties van beroemde elpeehoezen. Waar zijn fascinatie vandaan komt? Als je moest kiezen tussen Westminster Abbey of Abbey Road, wat zou jij dan gaan bekijken? Meer op **popspotsnyc.com!**

1

2

3



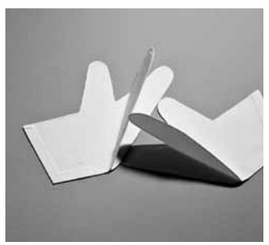
4

1 Jones Street at West 4th Street, New York
2 Fifth Avenue and 79th Street, Central Park, New York
3 268 Livingston Street, Brooklyn, New York
4 418 West 56th Street, Hell's Kitchen, New York
5 Lower subway platform at Fifth Avenue and 53rd Street, New York

5

kunst buiten westen

jong creatief talent uit het achterland



LIESELOTTE DE VRUGHT ARCHITECT

Lieselotte haalt haar inspiratie niet uit bestaande gebouwen, maar meer uit kunst, voorwerpen, tekeningen en kleding. Zo probeert ze nieuwe vormen en ideeën te vinden. Daarbij wil ze zo min mogelijk in hokjes denken. Het gaat haar vooral om het waarom achter een ontwerp. Maar dan wel met het uitgangspunt: less is more.

Dat vertaalde ze bijvoorbeeld naar haar Urban Web Paviljoen. Het is een theehuis ontworpen na een vormstudie van theezakjes. Door het spiegelglas past het ontwerp in elke omgeving en van binnenuit heb je rondom uitzicht. En in haar Growtel-ontwerp verstopt ze een hotelkamer achter een grote klep in de dijk. Dat is nog eens opgaan in je omgeving!

Lieselotte de Vrught studeerde Bouwkunde aan de HAN in Arnhem en de master Architectuur aan de TU in Eindhoven. (Die haar overigens nog steeds iets te technisch is.)
WWW.LIESELOTTEDEVRUGHT.NL

ANNEMARIE TE STROET INDUSTRIEËL ONTWERPSTER

Deze jonge Arnhemse ontwerpster houdt van nieuw. Niet voortborduren op bestaande vormen. Ze beweegt tussen ideeën en dromen over wat een lichaamsaccessoire kan zijn. Enerzijds kunst, anderzijds functioneel. Met andere woorden: ze rekt ‘gebruiksvoorwerpen’ op tot het maximale. Zo maakt ze het praktische visueel aantrekkelijk.

Haar fascinatie voor handschoenen schuilt in de relatie tot het lichaam. Handen zijn beweeglijk en transformeren voortdurend. Ze schieten heen en weer en nemen allerlei vormen aan. Zo kun je in de ontwerpen ook klauwen, poten en hoeven zien.

Annemarie te Stroet volgde de opleiding Product Design aan Artez Hogeschool voor de Kunsten in Arnhem. Ze brengt werk uit onder haar eigen naam en ontwikkelt een collectie voor haar label Handsome Wardrobe.
WWW.ANNEMARIETESTROET.NL

State of the world wide web

Online ontwikkelingen op een rij

Niets is zo veranderlijk als het web. Virals, social media, cookies, HTML5; hoe zat het ook alweer en waar moet je rekening mee houden? We proberen een beetje overzicht te creëren. Komt ie!

World wide facts

- 2,27 miljard internetters
- 4 uur per dag online
- 550 miljoen websites
- 18 seconden om een mp3 te downloaden
- 900 miljoen Facebook-gebruikers

Nederland

- 8 op de 10 Nederlanders gebruikt social media
- hiervan 66% op Facebook, 33% op Hyves en 24% op Twitter
- 44% van de Nederlanders heeft een smartphone
- zij besteden 95% van de tijd aan apps en 5% aan mobiele sites

Cookie-wetgeving

Weet je nog? Sinds juni moet elke website aan de cookie-wetgeving voldoen. Uit een quickscan in Nederland van de Opta blijkt dat van de 25 grootste websites er zich maar 1 aan de regels houdt. Dit jaar doet de Opta geautomatiseerde controles. Maar vanaf 1 januari wordt de wet strikt gehandhaafd en kan de boete oplopen tot € 450.000,-. Nog even in het kort: je bezoekers moeten expliciet toestemming geven (opt-in) voor het plaatsen van cookies op de harde schijf!

Gamification

Maak er een spelletje van. Daarmee stimuleer je activiteit, loyaliteit en interactie. Het principe is niet nieuw, de term wel. En dan ontstaan er misvattingen. Dus gamification gaat niet om: het bouwen van een coole game, badges, punten scoren, online, kwantiteit of winnen. Wat dan wel? Gamification prikkelt de intrinsieke motivatie. Oftewel, dat zetje in de rug geven en het verrijken van de ervaring. Net zoals vroeger, toen je achterin de auto rode Volkswagens ging tellen om die lange reis leuk te maken.

Accountability

Als marketeer wil je je keuzes en investeringen graag verantwoorden. Online gaat dat tegenwoordig steeds makkelijker. Want meten is weten. Toch? Wel als je weet wat je meet. Wat zegt een conversiepercentage als je niet van te voren duidelijk hebt bepaald wat de variabelen zijn? En zorg voor betrouwbare meetgegevens. Is de steekproef groot genoeg? En uiteindelijk gaat het om de juiste context. Dan weet je precies wat je meetresultaten, en dus je investeringen, waard zijn.

Responsive design

Flash is uit. HTML5 is in. We zullen je de technische bla bla besparen. Maar om responsive design kunnen we niet heen. Simpel gezegd zorgt het ervoor dat je website er op een joekel van een monitor goed uitziet, maar ook op een smartphone. De site past zich 'automatisch' en vloeiend aan de grote van het scherm aan. En dat is nodig ook. Want van alle websites is ongeveer driekwart niet geoptimaliseerd voor mobiele bezoeken.

Tweet promotion

Je kunt al enige tijd promoted tweets inkopen bij Twitter. Volgers van je merk, bedrijf of product krijgen die dan te zien. Maar Twitter gaat verder: tweets getarget op een deel van de volgers. Bijvoorbeeld alleen inwoners van Nederland of tabletgebruikers.

Content marketing

Een goede site is en blijft belangrijk. En dan vooral de content. Voor de bezoeker én voor de zoekmachine. De voorwaarden: relevant voor de doelgroep en hoogwaardig (lees: uniek). En dat geldt ook voor banners. Die wil je vooral laten zien op relevante websites. Want bij smartphones en tablets draait het nog meer om de juiste informatie op de juiste plek. Bovendien wordt het gebruik van video steeds belangrijker.

Tablets en smartphones

De toekomst van online ligt bij tablets en smartphones. Een indicatie? Tabletgebruikers zijn 31 uur per week met het apparaat bezig, smartphoners 25 uur. De pc wordt nog 'maar' 18 uur per week gebruikt. 16% van de Nederlanders heeft een tablet, 44% een smartphone. Daarmee lopen we voorop in Europa. En met toenemende mogelijkheden, zoals mobiel betalen, wordt het belang alleen maar groter.

Einde Hyves

Afgelopen jaar verlieten studenten massaal Hyves. In 2011 was 41% nog actief, dit jaar nog maar 10%. Waar zijn ze naar toe? Geen verrassing: 82% zit op Facebook, 23% op LinkedIn. En de meeste studenten hebben meerdere accounts.

Revolutie met een **muisklik.**

Google je op 'arabische lente' en 'social media' dan rollen de verschillende meningen over je beeldscherm. Hebben Twitter en Facebook nou wel of niet gezorgd voor de revolutie in landen als Egypte en Tunesië?

Blijkbaar is daar niet zo duidelijk een antwoord op te geven, hoewel er toch al aardig wat onderzoek is gedaan. Zo zegt Philip Howard van de University of Washington: "Our evidence suggests that social media carried a cascade of messages about freedom and democracy across North Africa and the Middle East, and helped raise expectations for the success of political uprising."

Verbinden of versnipperen?

Klinkt nog niet echt overtuigend en eenduidig. Voorstanders zeggen dat social media mensen verbinden en meningen helpen formuleren. Tegenstanders zeggen dat ze juist zorgen voor versnippering en mensen ervan weerhouden de straat op te gaan. Inmiddels is het wel duidelijk dat een revolutie niet begint op Facebook. Daarvoor is meer nodig. In eerste instantie natuurlijk een samenleving waarin iets aan de hand is; economische malaise, sociale onderdrukking of wat voor problemen dan ook. En vaak is er een 'grote daad' voor nodig om echt een revolte te laten ontbranden.

Zoals de Tunesische straathandelaar die zichzelf in het openbaar in brand stak. Op deze daad volgde een storm van protesten en reacties. Daarbij speelden social media zeker een rol. Maar ze lijken vooral een faciliterende en organisatorische functie te hebben gehad. Bijvoorbeeld om zoveel mogelijk mensen tegelijk op het Tahrir-plein te krijgen. En vergeet niet dat internet in die landen gemiddeld genomen minder toegankelijk is dan bij ons. Mobiele telefoons en sms'jes hadden daarom een enorme invloed. Bovendien zijn er ook landen waar echt grote opstanden niet gelukt zijn.

Westers activisme

Maar hoe zit dat dan bij ons, in 'Het Westen'? Ondanks een pittige crisis is de welvaart nog steeds enorm. Geen basis voor onlusten. Geen noodzaak om de straat op te gaan. Toch? Is er dan nog activisme? Is de online generatie nog ergens voor uit hun luie stoel te krijgen? En dan bedoelen we geen Facebook-feestjes of -rellen, zoals die in Haren. Ja en nee. Barricades en molotovcocktails zullen we in de Nederlandse straten niet snel meer zien. Maar social media zijn wel een platform voor verschillende vormen van online participatie en protest. De presidentscampagne van Obama was daar al een sterk voorbeeld van.

En begin dit jaar hadden we de bekende YouTube-film KONY 2012. De video riep de kijker op om het verhaal over Kony zoveel mogelijk te delen. Inmiddels staat de score op 92.877.389 kijkers. Dit soort online activisme wordt vaak aangeduid als slacktivisme. Nogal negatief, want het Engelse 'slack' betekent hier lui.
Het is natuurlijk ook heel makkelijk. Je krijgt een berichtje op Facebook over een of andere petitie. Je vindt het wel wat. En je klikt op 'like'. En klaar is je protest!

Slappe knieën

Volgens Malcolm Gladwell van The New Yorker is dit de doodsteek van het echte activisme. De zwakke connecties via social media zijn volgens hem niet in staat mensen de straat op te krijgen. Hij zegt: "It is simply a form of organizing which favors the weak-tie connections that give us access to information over the strong-tie connections that help us persevere in the face of danger. It shifts our energies from organizations that promote strategic and disciplined activity and toward those which promote resilience and adaptability. It makes it easier for activists to express themselves, and harder for that expression to have any impact. (goo.gl/LLKZV)"

Georganiseerd slacktivisme

Dat is duidelijk. Malcolm Gladwell denkt niet dat online activisme potten kan breken. Toch zijn er ook voorbeelden van het tegendeel. Een platform als avaaz.org vaart wel bij slacktivisme. Zoals ze het zelf verwoorden: "Avaaz is a global web movement to bring people-powered politics to decision-making everywhere." De medewerkers van Avaaz ondernemen wereldwijd acties die mede door de leden worden geselecteerd en ondersteund.
Dat kan om een online petitie gaan, maar er worden ook nog protestmarsen georganiseerd. De kern van het succes: inspraak generen op het moment dat er cruciale beslissingen worden genomen. Inmiddels heeft Avaaz meer dan 16 miljoen leden in 194 landen. Samen hebben ze meer dan 94 miljoen acties gevoerd sinds de oprichting in 2007.

Gemak dient de slacktivist

Ook het TNO is positief. Het instituut onderzoekt sinds jaar en dag nieuwe ontwikkelingen op het internet en komt tot een heldere conclusie. "Hoewel de term 'slacktivist' denigrerend bedoeld was, lijkt het dat wanneer deze mensen online gaan ze verrassend veel invloed hebben. Zonder dat ze van hun luie stoel

VERVOLG >>

hoeven op te staan krijgen ze bedrijven op de knieën en bepalen ze de politieke agenda. (goo.gl/D2bE6).” Volgens TNO zijn er drie simpele redenen waarom slacktivisme succesvol kan zijn: het is simpel om mee te doen, het is makkelijk te delen en het succes moet helder zijn. Dat betekent heldere doelen stellen en bewijs van impact leveren. Op die manier kan er voldoende massa en participatie gegenereerd worden.

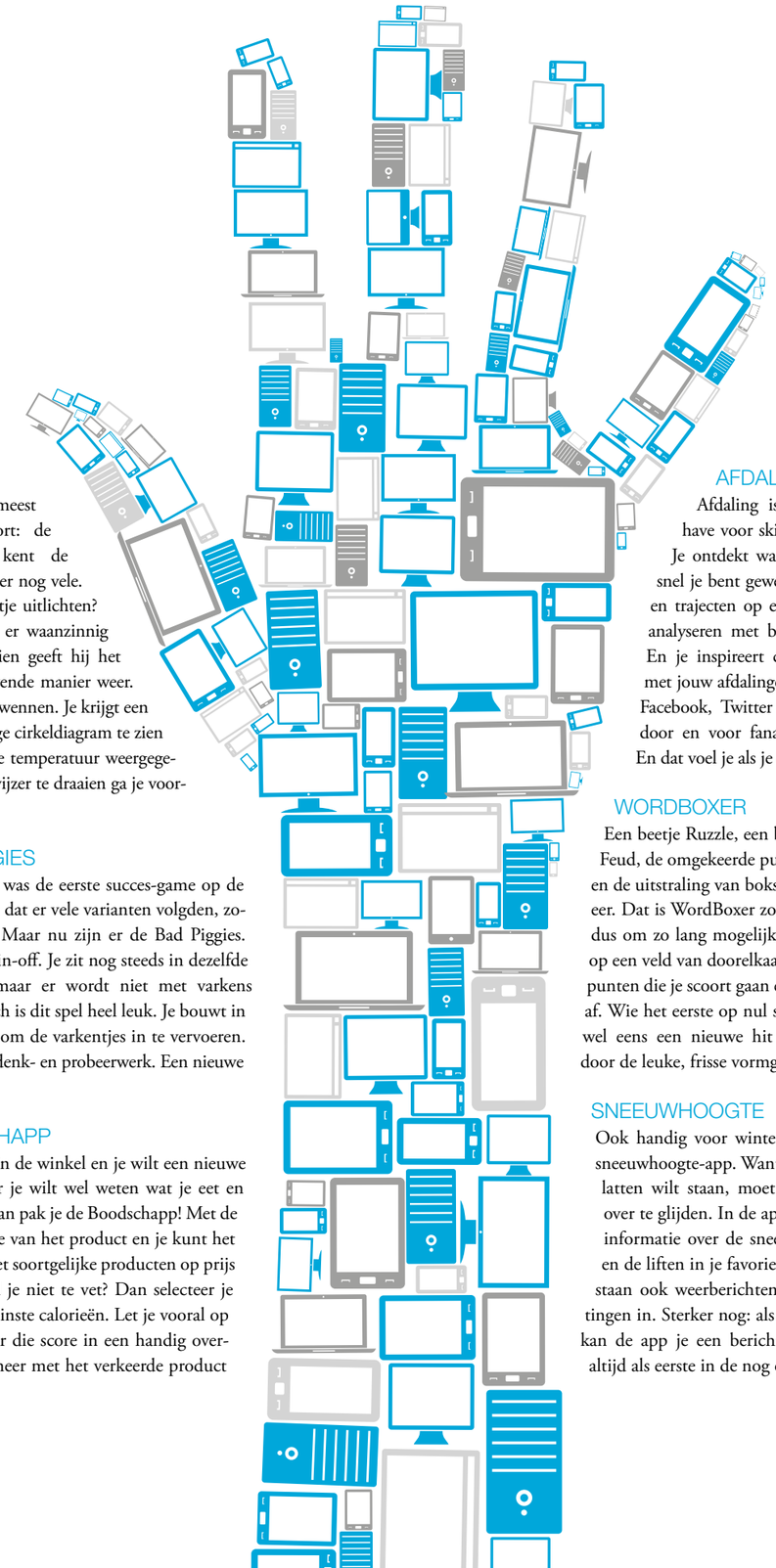
Bedreiging of kans?

Gaan we hiermee de goede kant op? Er liggen kansen en bedreigingen. Niet alleen voor overheden, actievoerders of NGO’s maar ook voor bedrijven. Het TNO: “Doordat we merken hoeveel invloed we kunnen hebben, zullen we ambitieuzer worden om onze principes en wensen door te drukken. Neem bijvoorbeeld de aanvallen van Wikileaks supporters tegen o.a. Mastercard. Vele van deze slacktivisten deden mee omdat het heel makkelijk gemaakt werd. Je hoefde helemaal geen computernerd te zijn om mee te doen. En de resultaten waren schokkend: de website van een globaal gigant voor wie online veiligheid een kerntaak is werd uit de lucht gehaald.”

Daarmee komen we misschien wel bij het grootste vraagstuk: wie bepaalt wanneer een actie rechtvaardig is of net over de schreef gaat? Er is (nog) geen internetpolitie die kan ingrijpen. En dan kunnen goedbedoelde initiatieven ook minder goed uitpakken. Een organisatie als Avaaz.org leidt het allemaal in goede banen, maar ook een eenling kan een massa bereiken. En dan kan het gevolg negatief zijn, ook zonder dat iedereen de straat op gaat. Met andere woorden, wat heb je liever; een grote groep online slacktivisten die Mastercard plat legt of Sam Childers die in zijn eentje op Kony jaagt.

Kijk maar eens op **MachineGunPreacher.org.**

App.



PARTLY CLOUDY

Misschien wel de meest gedownloade app-soort: de weer-app. Iedereen kent de Buienradar en zo zijn er nog vele. Waarom dan nog eentje uitlichten? Alleen al omdat deze er waanzinnig mooi uitziet. Bovendien geeft hij het weer op een vernieuwende manier weer. Het is misschien even wennen. Je krijgt een soort barometer-achtige cirkeldiagram te zien en met kleur wordt de temperatuur weergegeven. En door aan de wijzer te draaien ga je vooruit in de tijd. Mooi!

BAD PIGGIES

Angry Birds was de eerste succes-game op de iPhone. Geen wonder dat er vele varianten volgden, zoals Angry Birds Rio. Maar nu zijn er de Bad Piggies. Eigenlijk meer een spin-off. Je zit nog steeds in dezelfde herkenbare wereld, maar er wordt niet met varkens gegooid. Jammer? Toch is dit spel heel leuk. Je bouwt in elk level een voertuig om de varkentjes in te vervoeren. En dat vergt heel wat denk- en probeerwerk. Een nieuwe verslaving in spe!

BOODSCHAPP

Stel je staat in de winkel en je wilt een nieuwe mayo proberen. Maar je wilt wel weten wat je eet en niet te veel betalen. Dan pak je de Boodschapp! Met de app scan je de barcode van het product en je kunt het meteen vergelijken met soortgelijke producten op prijs en samenstelling. Wil je niet te vet? Dan selecteer je het product met de minste calorieën. Let je vooral op zout? Dan kijk je naar die score in een handig overzicht. Kom je nooit meer met het verkeerde product thuis.

AFDALING

Afdaling is een must-have voor skiërs en snowboarders. Je ontdekt waar, hoe hoog en hoe snel je bent geweest. Je kunt de route en trajecten op een kaart bekijken en analyseren met behulp van grafieken. En je inspireert collega-wintersporters met jouw afdalingen heel eenvoudig via Facebook, Twitter of e-mail. Gemaakt door en voor fanatieke wintersporters. En dat voel je als je de app gebruikt.

WORDBOXER

Een beetje Ruzzle, een beetje Word-Feud, de omgekeerde puntentelling van darts en de uitstraling van bokswedstrijden van weleer. Dat is WordBoxer zo’n beetje. Het gaat er dus om zo lang mogelijke woorden te maken op een veld van doorelkaargegooide letters. De punten die je scoort gaan er bij de tegenstander af. Wie het eerste op nul staat verliest. Dit zou wel eens een nieuwe hit kunnen zijn. Mede door de leuke, frisse vormgeving!

SNEEUWHOOGTE

Ook handig voor wintersporters: de sneeuwhoogte-app. Want ja, als je op de lange latten wilt staan, moet er wel iets zijn om over te glijden. In de app vind je uitgebreide informatie over de sneeuwhoogte, de pistes en de liften in je favoriete skigebied. Maar er staan ook weerberichten en sneeuwverwachtingen in. Sterker nog: als er verse sneeuw valt, kan de app je een berichtje sturen. Zo sta je altijd als eerste in de nog onaangeroerde wei.

Ontdekkingstocht naar de bron van het merk

Een interview met Martijn Arets

Foto: amon van Jaarsveld, Clickshots.nl

Hoe krijg je een merk authentiek? Waarom hebben sommige merken bijna buitenaardse proporties? Waarom gaan sommige merken meer dan honderd jaar mee en doven andere binnen een paar jaar uit? Martijn Arets wilde wel eens weten hoe dat zit. Maar even bij de CEO van Lego, Alessi én Koenigsegg langsgaan, is toch geen haalbare kaart? Martijn deed het gewoon. In een prachtige oldtimer-camper begon hij aan zijn Brand Expedition naar 20 inspirerende merken en achterhaalde hij het naadje van de kous.

Martijn studeerde Vrijetijdskunde en zijn afstudeeronderzoek ging over beleveniscommunicatie. Een hot item in 2003. Zo kwam hij in contact met merken en hoe ze hun verhaal de wereld in brengen. Hij wilde wel eens met zo'n marketeer in contact komen. Maar hoe? Martijn vertelt: "Bij zo'n merk als Lego kom je natuurlijk niet zomaar binnen. Dus wilde ik ook voor hen waarde creëren rond mijn bezoek. Toen had ik het plan om er artikelen over te schrijven. Dan heb je al een betere reden om binnen te komen. Ik krijg 2 uur van je tijd en jij krijgt van mij een gratis artikel, dat idee. En ik had net mijn eerste auto gekocht: een oude Duitse ambulance. Die gebruikte ik als icoon voor mijn reis."

Dat was in 2003. In 2010 deed je het nog eens dunnetjes over. Wat was de toegevoegde waarde van die tweede reis? "Bij de eerste expedition was ik onervaren en dat leverde nogal statische gesprekken op. Het waren nog geen echte interviews. Bij de tweede keer had ik 7 jaar werkervaring en was social media erbij gekomen. Daardoor werden de gesprekken interessanter. En ik kon social media benutten bij het organiseren van de reis en bij het verspreiden van de verhalen."

Merken die eruit springen

Wat vond je het opvallendste merk of bedrijf? "Innocent sprong eruit omdat ze hun merk echt heel consistent doorvoeren in alles wat ze doen. Extern in de verpakkingen en de website, maar ook intern in de out-of-office replies, in de handleiding van de airco, et cetera. Het hele verhaal klopt gewoon. Victorinox valt ook op, omdat de visie waar het mee begon, namelijk de arme omgeving voorzien van werkgelegenheid op de lange termijn, nog steeds voorop staat. En bij Lego is het gewoon heel gaaf om te zien hoe ze zich continu blijven vernieuwen. En toen het in de jaren '90 heel slecht ging, zagen ze in dat ze van hun kernwaarden waren afgedreven. De eerlijkheid daarover vond ik wel heel bijzonder."

Is marktonderzoek onzin?

In je boek vertel je dat veel merken zo onderscheidend zijn omdat ze juist niet uit zijn gegaan van behoeftes bij consumenten. Is marktonderzoek onzin? "Het gaat om de juiste balans. Als ondernemer heb je een bepaalde visie waarmee je uniek bent en voorop loopt. Daarmee sta je sterk. Maar er zijn ook momenten waarop je de klant kunt betrekken bij ontwikkelingen. Uiteindelijk is de ondernemer degene die aan het roer staat en bepaalt waar het heen gaat. Een bedrijf als Alessi doet het weer anders. Zij zeggen: wij lopen voor op de consument. Als je ze betrekt bij productontwikkeling dan krijg je kleine verbeteringen. Met een 'gekke' designer krijg je producten die mensen niet verwachten. Het gevolg: van de tien dingen die ze maken lopen er zes goed, zijn er twee echt top en twee slaan gewoon niet aan. Zij zoeken de grens op. De enige manier om te weten waar die ligt, is er af en toe overheen gaan. Dus marktonderzoek is goed om bij te sturen en heeft echt wel meerwaarde. Maar soms moet je het ook naast je neer durven leggen."

There is no box

Hoe zie je Brand Expedition dan als merk? "Brand Expedition was een mooie reis, maar wat het uniek maakt is degene die erachter zit. Ik probeer nu meer Martijn Arets als merk neer te zetten. Door mijn visie te geven en nieuwe dingen te doen. Daarom heet mijn bedrijf nu Forget the box. Iedereen roept altijd 'think out of the box'. Ik zeg 'fuck it, there is no box.' Zo wilde ik laatst nieuwe persfoto's hebben met een vrachtvliegtuig. Ik blogde 'Gezocht: vrachtvliegtuig in ruil voor internationale exposure'. Dat had binnen een halve dag via Twitter zo'n 25.000 mensen bereikt. Toen belde DHL en kon ik langskomen. Dus door social media in te zetten maak je de waarde voor iedereen die meewerkt groter."

3 gouden marketingtips

Heb je tot slot nog 3 simpele tips voor marketeers? "1: Richt je op storytelling en zorg dat alles wat je bedrijf doet aansluit bij het verhaal wat je vertelt. Dus ook vanuit HR, vanuit finance, de receptie, alles. Tip 2: Doe het gewoon. Probeer uit. Je kunt vaak met heel weinig middelen al veel bereiken, maar dan moet je wel durven experimenteren. En 3, aansluitend daarop: als je nieuwe dingen doet, begin dan klein. Het kost altijd moeite en tijd om mensen te overtuigen en als je klein begint gaat dat makkelijker. Je vergaart bewijs en draagvlak binnen de eigen organisatie."

Kijk.

JIRO DREAMS OF SUSHI

Het sushi-restaurant van Jiro Ono telt 10 stoelen en 3 Michelin-sterren. Maar de 85-jarige meesterchef vindt dat het nog altijd beter kan. Zelfs een onderscheiding van de keizer brengt daar geen verandering in. En dan denkt hij niet aan uitbreiden. Samen met zijn zoons blijft hij werken aan zijn ambacht. En daarvan zien we alle verfijnde facetten in deze prachtige culidocu, vol humor, ontroering en devotie.

DRIVE

Drive staat te boek als actiefilm. Maar daar doe je deze film te kort mee. In meerdere opzichten zijn de rollen in deze film omgedraaid. Zo koos de hoofdrolspeler de regisseur uit. De producenten willen namelijk per se met Ryan Gosling werken. En hij ging voor de tamelijk onbekende Deen Nicolas Refn. Het gevolg: een prachtig gestileerde, ingetogen, spannende film. Met een goed verhaal en stevige personages, maar zonder plichtmatige explosies en oneliner-humor.

MONSIEUR LAZHAR

Het is een bekend uitgangspunt: eigenzinnige leraar bouwt uiteindelijk diepe band op met klas. Een uitglijder ligt dan op de loer, zeker als de film begint met de zelfmoord van zijn voorganger. Maar het thema wordt hier verfrissend uitgewerkt. Zeker als je ziet hoeveel andere gevoelige onderwerpen er aan bod komen: pesten, rouw, asielbeleid en de omgang tussen volwassenen en kinderen. Regisseur Falardeau werkt het verhaal zeer fijnzinnig uit en wat overblijft is een heerlijke feelgoodmovie.

Lees.

WIJ ZIJN ARABIEREN - Maarten Zeegers

Maarten Zeegers vertelt met oog voor detail en gevoel voor humor over zijn leven in Damascus. De omgang met medestudenten, tegenstanders van het regime en vrouwen is een hele uitdaging. De culturele verschillen zijn groot en de geheime dienst zit op zijn nek. Toch ontmoet hij er zijn grote liefde en wel op de dag dat de opstand uitbreekt. Zeegers was regelmatig in de Nederlandse media, maar uiteindelijk werd hij het land uit gezet. Een mooie inkijk in een voor ons vreemde wereld!

TELEGRAPH AVENUE - Michael Chabon

Brokeland Records op Telegraph Avenue is een bastion tegen de vooruitgang. De winkel wordt gerund door twee boezemvrienden. Het is een hangplek voor de buurt en ze verkopen alleen vinyl. Ondertussen worstelen hun partners met hun vroedvrouwenpraktijk. Dan opent een grote keten een winkel in de straat. Dit vormt een dreigende donderwolk boven Brokeland Records en zet de verhoudingen op scherp. Verder dromen of volwassen worden?

KOOKKARAVAAN - Yassine Nassir en Marcel van Silfhout

Marokko is een mix van Arabische, Afrikaanse én Berber elementen. Velen raakten al door het land gefascineerd, van Winston Churchill tot Yves Saint Laurent. Kookkaravaan probeert hetzelfde te doen en neemt je mee op avontuur langs exotische recepten die misschien al wel duizenden jaren worden doorgegeven van moeder op dochter. Zo komen we overal; in kasba's, soeks en sprookjesachtige valleien. Dus niet alleen lekkere gerechten, maar ook spannende verhalen!

Luister.

MICHAEL KIWANUKA - Home again

Hij is pas 24, deze Londenaar van Oegandese afkomst. Maar als je deze plaat opzet, dan geloof je dat bijna niet. En we zeggen bewust 'plaat opzetten' want het lijkt wel of je vanaf de eerste noot 40 jaar terug in de tijd gaat. Het roept herinneringen op aan Bill Withers, Otis Redding en anders oude soulkrakers. Maar Kiwanuka heeft toch echt een eigen geluid, met ook invloeden uit blues, folk en jazz. Wat ons betreft een heerlijke herfstplaat.

JAZZANOVA - Funkhaus Studio Sessions

Dit producer- en dj-collectief heeft onlangs de switch gemaakt naar echte muziek en echte instrumenten. En dat pakt heel smakelijk uit! Met een zevenkoppige band is dit album live in de studio ingespeeld. En dat zorgt voor een extra smeuïg sausje en een echt uniforme sound. Met heerlijke grooves, warme toetsen en spetterende blazers staat deze funk als een huis.

JON SPENCER BLUES EXPLOSION - Meat And Bone

Jawel, er zit nog vlees op de botten van deze inmiddels vijftigers. En hoe! Het trio klinkt alsof dit hun eerste plaat is als het gaat om energie en gedrevenheid. Maar in de muziek hoor je 21 jaar ervaring. En dat levert messcherpe songs op. Vaak rauw en dampend, of ellendig en bloeddorstig, maar ook met hier en daar een plakje funk of een sneetje soul. Kortom, een plaat die je bij de kladden en de lurven grijpt en je pas na 12 nummers met een duivelse glimlach weer loslaat.

Doe.

POPART IN EUROPA

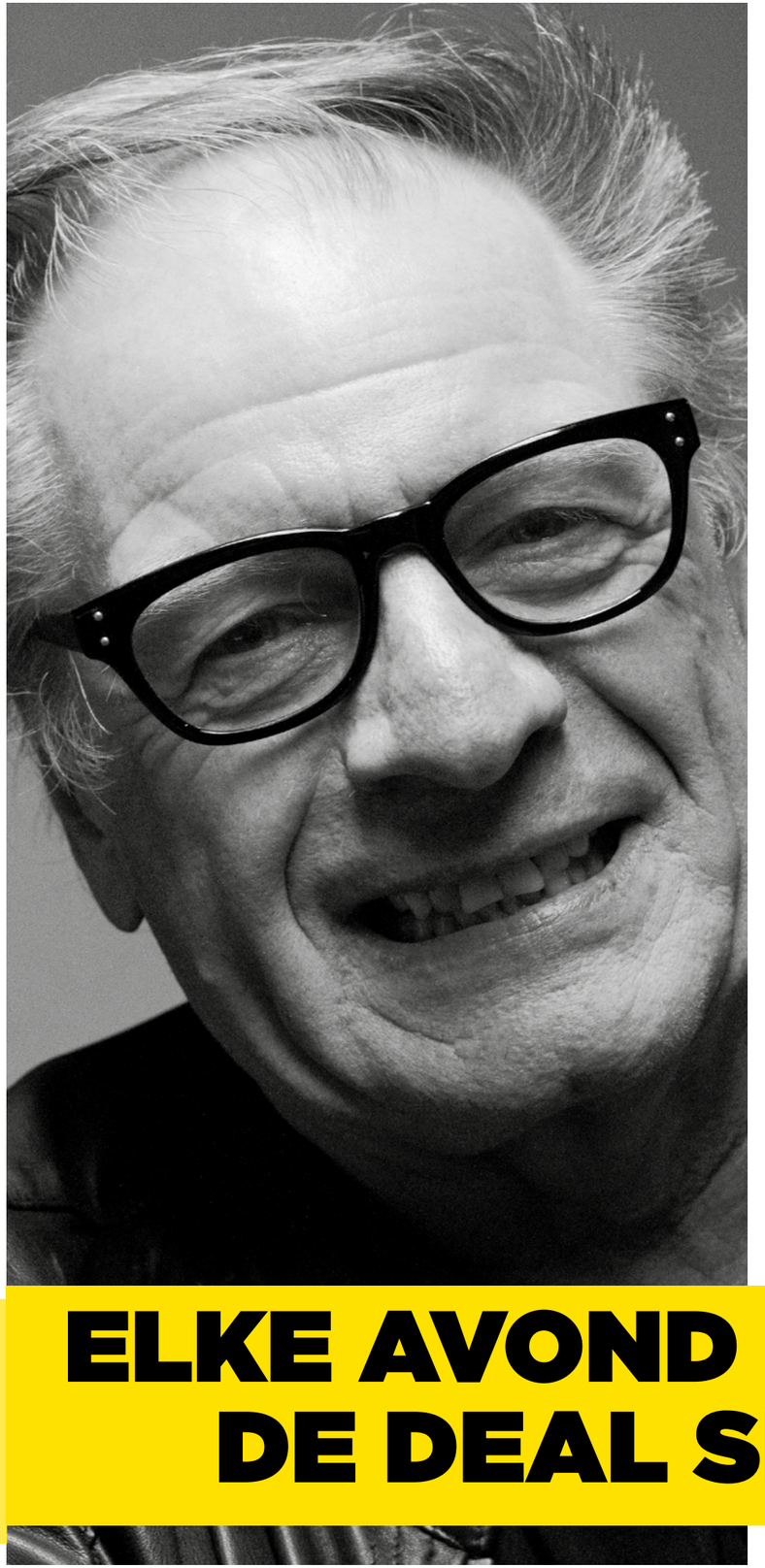
Popart werd en wordt door veel mensen vooral als een Amerikaans kunststroming gezien. Toch is dat niet terecht. Museum Het Valkhof in Nijmegen heeft een grote collectie Nederlandse popart en breidt dat voor deze tentoonstelling uit met het beste werk uit heel Europa. En dan wordt duidelijk dat het aan deze kant van de oceaan echt een eigen ontwikkeling heeft doorgemaakt. De tentoonstelling duurt tot en met 6 januari 2013 en is vormgegeven door Swip Stolk.

MOTEL MOZAÏQUE

Motel Mozaïque in Rotterdam omarmt je zoals vrienden dat zouden doen; het laat je de mooiste plekjes van de stad zien. Je eet lekker bij je favoriete restaurant, je bezoekt een mooi concert of een theatervoorstelling en je krijgt een slaapplaats aangeboden. Gastvrijheid is sinds het begin het thema en van daaruit gaat het kunstenfestival op zoek naar verbindingen tussen kunst en cultuur. En op die manier is er ruimte voor allerlei uitingsvormen. Beleef het van 4 t/m 7 mei 2013.

STERRENKUBUS

Hij is niet groter dan nodig, maar wel van alle gemakken voorzien. En… je kan er heerlijk liggend naar de sterren kijken. Vandaar de naam: Sterrenkubus. Voor iedereen te boeken die een nachtje onder de blote hemel net iets te griezelig vindt. En je krijgt er een telescoop bij met uitgebreide info over de sterren. Maar wil je wat kunnen zien dan moet het wel een beetje donker zijn. Daarom staan de sterrenkubussen middenin het landelijke Overijssel.



ELKE AVOND DE DEAL SLUITEN.

James Brown werd altijd aangekondigd als 'The Hardest Working Man in Showbusiness'. In Nederland zou dat wel eens kunnen gelden voor Hans Dulfer. Hij is inmiddels 72, maar treedt nog steeds het liefst elke avond op. En dat met veel energie! Waar komt die drive vandaan? Dat wilden wij wel eens weten. Dus vroegen we het hem zelf.

Hans, hoe zit dat?

"Ik vind elke dag spelen leuk. En als je iets leuk vindt, dan hou je het lang vol. Ik vind autoverkopen ook heel leuk. Dat is precies hetzelfde. Uiteindelijk is het iemand jouw mening opdringen, min of meer, tot hij ja zegt. Bij muziek maken is dat ook zo. En wij spelen geen makkelijke muziek! Als we beginnen kijken mensen wel eens raar. Maar uiteindelijk gaan ze overstag."

Dus je verkooptalent (Hans Dulfer won 2 keer de GM Car Sellar Award) zet je in op het podium?

"Ik denk het wel, ja. Ik verkocht nieuwe Opels toen ik dealer was. Dan moet je ook zorgen dat mensen tevreden zijn. Dat ze een goede inruilprijs krijgen en dat ik er ook nog wat aan heb. Je kan iemand één keer beduvelen, maar daarna komen ze nooit meer terug. Dat ligt niet in mijn stijl en dat heb ik geleerd van autoverkopen."

Heb je daarom ook geen manager?

"Aan managers heb je niks! Die maken alleen maar moeilijkheden. Ook als ze goed zijn. Zoals Koos, de manager van Herman Brood vroeger. Die ging er prat op dat hij alle problemen oploste. Maar als je goed keek dan zag je dat hij ze eerst zelf veroorzaakte. Ik doe het liever allemaal zelf. Want ik ben niet iemand die zegt: ik kost zoveel en als het minder is dan kom ik niet. En ik kom er heel snel achter of een partij veel of weinig kan betalen. Als de KPN belt, dan speel ik voor 10.000 euro. Mag je gerust weten. Maar als een of andere jeugdtent uit Noordoost Groningen belt, waarvan net de subsidie is afgepakt, dan gaan we er naar toe voor 400 euro. Zo moet je dat gewoon doen. Ten eerste kun je dan heel veel spelen. Ten tweede heeft iedereen er iets aan. En dan kun je uiteindelijk toch goed verdienen. Ik zorg dat mijn muziek overkomt bij de mensen. Ik zorg dat de mensen mij willen hebben. Dan sta je in een betere onderhandelingspositie dan wanneer je jezelf voortdurend moet aanbieden. Daarom heb ik ook geen demo en niet eens een visitekaartje. Ik wil doen wat ik wil. Je kan daar in meegaan, maar dat hoeft niet. Geen punt."

Dus je gaat ervan uit dat je je geld verdient met optredens?

"Nou, ik vind sowieso dat muziek moet voortkomen uit optreden. Tegenwoordig is het meestal omgekeerd en gaat het optreden om het promoten van een cd. En dat is zo zielig. Want de meeste muzikanten denken dat een cd-contract iets fantastisch is. Maar aan platenmaatschappijen heb je niks. Ze worden wel eens vergeleken met de maffia. Nou, was het maar waar. Want de maffia is wel slim hoor, daar kun je wel zaken mee doen. Het zijn gewoon sukkels. Komen nooit met iets waarvan je zegt; goh, daar had ik nou nooit aan gedacht. Ze zijn alleen maar bezig met hun feestjes en zorgen dat je op de radio wordt gedraaid. Wat heb je daar aan?" "Ik ben daarom ook voor het gratis downloaden van muziek. Als ik een cd verkoop dan houd ik er 2 euro aan over, waarvan er 1 naar de belasting gaat. Maar als ik zeg download maar, dan sta ik in no-time op YouTube en dat soort sites. Dat ziet de hele wereld en daar heb ik veel meer aan. Je moet zorgen dat je het op het podium kan maken. Ouders vragen wel eens; Meneer Dulfer, mijn dochter wil ook zo graag saxofoon spelen. Wat vindt u nou eigenlijk de beste opleiding? Moeten ze naar het conservatorium of privéles? Dan zeg ik, laten ze eerst een half jaar achter de bar gaan werken en dan misschien een tijdje autoverkoper worden, of zo, want dan leer je de mensen kennen. En als je de mensen kent, dan weet je wat je moet spelen, hoe lang je moet spelen, welke solo je moet nemen, enzovoort.

Vervolg >>

Is het publiek dan altijd het uitgangspunt?

“Nou, het moet wel binnen mijn stramien passen. Zoals ik het wil. Ik zeg ook altijd tegen het publiek: we spelen geen bekende melodietjes, je kunt niet meezingen, maar je kunt natuurlijk wel gaan dansen. En het gaat een beetje in tegen de standaard. Want het domste is als je allemaal hetzelfde doet. Ik had ooit heel veel succes in Japan. En ik vroeg me natuurlijk af hoe dat nou kwam. De man die alles voor mij regelde daar zei: Ik vind die muziek van jullie eigenlijk helemaal niks. Maar toen ik jullie cd voor het eerst hoorde, was het muziek die ik nog nooit eerder had gehoord. En wij Japanners willen altijd nieuwe dingen. Maar moet je horen Dulfer, als er straks een leuke meidenband komt, en die maakt dezelfde muziek, dan gooien we jou eruit. Dat is gewoon lachen! Zo wil ik ook met mensen omgaan. Hij zei gewoon de waarheid.”

Is dat dan jouw kracht? Kunnen genieten van het moment op het podium?

“Ik vind het gewoon belangrijk om het publiek mee te krijgen. Het is een wisselwerking. Als dat je niet lukt, kun je beter geen muziek gaan maken. Dus moet je elke avond het publiek weer voor je winnen. Het is een strijd en dat is leuk. Vooral als je wint!”

Waar houdt het op?

“Tot ik dood van het podium val. Is toch mooi als je kan blijven spelen?! Je kan ook dement worden. Mijn maatstaf is: ik bied me niet aan. Maar als ik gevraagd wordt, ga ik spelen. En ik ga echt niet een reünieband beginnen. Dan is het afgelopen. Klaar! Mensen zeggen wel eens, ben je niet te oud? Niet zolang ik nog gevraagd word. Ik ben trots op wat ik heb.”

“TOT IK DOOD VAN HET PODIUM VAL.”

De Hollandse hapmuur

In China heb je automaten met levende krabben erin. In Hollywood kun je voorverpakte cupcakes pinnen. In Japan hebben ze machines met bananen of bier. Maar een warme, kant-en-klare snack die je meteen op straat opeet? Dat zie je eigenlijk alleen in Nederland.

De vette hap uit de muur. Even snel na een middagje winkelen of tijdens het stappen; iedereen gaat wel eens voor de bijl. En dat doen we blijkbaar al heel lang. De bekende Febo is al meer dan 70 jaar oud. En voor de Tweede Wereldoorlog aten we al kroketten uit de muur.

De Nederlandse kroket is dan ook hét icoon van de automatiek. Met zijn krokante korst blijf hij lang lekker achter glas. Maar waarom wil het buitenland niet aan de trekmuur? Een van de twee Nederlandse automatiekproducenten aan het woord: “Zonder kroket geen trekmuur. Maar dat begrijpen buitenlanders niet. Fransen hangen te veel aan de baguette. Maar die past niet lekker in de muur. En Duitsers willen het vlees zien. De bamischijf willen ze alleen als hij doormidden gesneden is.”

Concurrentie

Heeft de trekmuur dan geen last van de McDonaldsen en Burger Kings in deze wereld? Blijkbaar niet. De Febo groeit al jaren gestaag met zijn franchiseformule. En het filiaal aan de Leidsestraat dat naast een McDonald’s staat, is een van de best draaiende. Het succes van de automatiek werkt aanstekelijk en velen geloven ook in de formule.

Zo nam Marcus Vinicius de Lima een snackmuur mee terug naar Brazilië, toen zijn relatie met een Hollandse schone op de klippen liep. Hij probeert het nu onder de naam Quickies in heel Brazilië uit te rollen, inclusief de Nederlandse snacks. Met soms een paar kleine aanpassingen in vorm en tekst. Dus ga je binnenkort nog naar São Paulo? Dan kun je bij Quickies een lekker ‘broodie kroket’ bestellen. Alleen lijkt die wat meer op een kroketburger. Want de Brazilaanse macho-man eet blijkbaar geen lange, dunne staven…

Lolly, 2000, 150 x 200 cm

MEGA ECHT

Nee, dit zijn geen foto's. Echt niet. En het is ook geen photoshopwerk. Kijk nog maar eens goed. Het zijn echte schilderijen van echte dingen. Mega realistisch, zoals Tjalf Sparnaay ze zelf noemt. Deze autodidact uit Haarlem schildert met olieverf op doek. Net als de oude meesters. En zijn lichtgebruik doet daar ook vaak aan denken. Maar wat hij vastlegt zijn alledaagse voorwerpen die hij op een fascinerende manier buiten hun realiteit trekt. Wij smullen ervan. *www.tjalfsparnaay.nl*

Vaatwasser, 125 x 185 cm

Gebakken Ei, 80 x 80 cm

Cindy II, 95 x 95 cm

Kroket, 100 x 80 cm

DE DIMENSIES VAN HET NIEUWE GROEN

Je kunt natuurlijk elke zaterdag naar Robs Grote Tuinverbouwing kijken. Reuze gezellig, maar echt vernieuwend is het niet. De echte groene trends vind je ergens anders. Vooral daar waar de ruimte beperkt is. Want ja, het groen groeit toch wel. Horizontaal en verticaal!

HET DAK OP

Je kunt het bijna niet missen als je langs de Zuidas in Amsterdam rijdt. Het oude hoofdkantoor van V&D heeft nu de grootste daktuin van Europa: op 10 meter hoogte, 3000 m² met ruim 50 soorten groente, kruiden en fruit. Een tuinman is er 4 dagen in de week mee bezig, maar medewerkers van het kantorencomplex kunnen ook hun eigen moestuintje aanleggen. Voor in de stamppot thuis of als kantoorlunch.
Het heet Urban Farming en rukt steeds verder op vanuit Canadese en Amerikaanse steden. De gedachte erachter mag duidelijk zijn: de beperkte stadsruimte optimaal benutten en transportkilometers verminderen.

SUPERTREES

Over beperkte ruimte gesproken. In Singapore weten ze er alles van. En toch wilden de inwoners hun stad groener. De oplossing: gigantische kunstbomen met echte planten erin. Het zijn pilaren van 25 tot 50 meter hoog die zonne-energie opvangen, water verzamelen en in hun geraamte plaats hebben voor zo'n 26.000 planten en bloemen in allerlei soorten. En dan is er nog ruimte over voor een kantoortje. Zo ontstaat een mini-ecosysteem dat zijn inspiratie uit de natuur haalt.

TEGEN DE MUUR

Alleen een balkon of kleine binnenplaats ter beschikking? Geen probleem! Maak je eigen groene oase met een verticale tuin. Het idee is simpel. Langs een muur of schutting bouw je een constructie met folie, planken en zakken. Wat zand erin, planten of zaad erbij. En voilà: je muur is een tuin geworden. Er zijn zelfs mensen die het binnen doen. Zoals Mathieu Halkes, oprichter van Tuinenbalkon.nl. Hij liet een verticale kruidentuin aanleggen in zijn kantoor: "Dat je tijdens de lunch de kruiden achter je vanaf de muur plukt, is gewoon gaaf. Maar voor zo'n binnenwand moet natuurlijk wel een heel watersysteem worden aangelegd." De echt duurzame tuinenbouwer doet het dus gewoon buiten.

STOUT GROEN

Hoe minder ruimte, hoe creatiever de geest. En misschien ook wel een beetje stouter. En dan kom je op guerrilla-tuinieren. Je ziet het overal ter wereld, maar uiteraard alleen in grote steden. Soms enigszins georganiseerd in een gemeenteperkje of middenberm, al dan niet in een gezamenlijke actie van omwonenden. Soms compleet willekeurig, waarbij elk gat in het trottoir wordt gevuld met zaden of plantjes. En dan zie je de gekste dingen. Van een tuintje in een vuilcontainer tot plantjes in een oude postbus. En zelfs drijvende tuinen in een gracht.

Kom jij nog wel eens in de stad om te shoppen? Of is PayPal je maatje? Als je de afgelopen jaren nog wel eens door een stadscentrum in Nederland liep, dan zag je het winkellandschap in vlot tempo veranderen. Er vallen gaten in de winkelstraat en dat kleine boetiekje maakt steeds vaker plaats voor een telecomaanbieder, flagshipstore of koffiecorner. En het einde is nog niet in zicht. De oorzaken zijn evident. Natuurlijk speelt de crisis een grote rol. Veel mensen draaien elke euro een paar keer om en stellen grote aankopen uit. En internet was al voor de crisis op zijn zachtst gezegd geen vriend van de traditionele retailer. Maar betekent deze trend echt het einde van de winkel as we know it? Kopen we straks echt alles online?

SHOPPING 3.0

Of hoe je als winkelier kunt overleven

Het is duidelijk; retailers zitten in de hoek waar de klappen vallen. De leegstand van winkelpanden verviervoudigt de komende jaren, terwijl een op de drie winkels binnen vijf jaar verdwijnt. Maar als je er goed over nadenkt is dat vreemd. Want shoppen is onverminderd populair en we hebben steeds meer vrije tijd. Op een gemiddelde koopzondag kun je over de hoofden lopen, dus blijkbaar vinden we het nog steeds leuk om tussen het winkelpubliek te lopen, winkels te bezoeken, spullen te bekijken en zorgvuldig gekozen aankopen te doen.

Kansen en mogelijkheden

Er liggen dus wel kansen en mogelijkheden. Alleen is ons koopgedrag veranderd. Ten eerste is het winkelen steeds minder een verplichting. We zijn niet op zoek naar spullen die we moeten hebben, maar die we zouden willen hebben. Bovendien zijn we steeds mobieler en hebben we meer te kiezen. E-commerce professor Cor Molenaar bekijkt het vanuit de stappen in het klassieke koopgedrag: bewustwording, oriëntatie, informatie, communicatie, actie. Elke stap verandert in de huidige markt.

Daar komen nog andere ontwikkelingen bij, vertelt Molenaar in zijn boek Het einde van winkels? Zo gaan fabrikanten steeds meer zelf rechtstreeks aan de consument verkopen. En de politiek helpt nog niet echt mee als het gaat om het verruimen van de openingstijden. De gemiddelde winkelier verliest dus een hoop vaste, vertrouwde grond onder zijn voeten en moet op meerdere vlakken het gevecht aangaan om te overleven. Maar dat wil niet zeggen dat het uitzichtloos is. Er liggen genoeg kansen. Maar waar?

Drie soorten winkelcentra in de toekomst

De komende jaren kun je ruwweg drie soorten winkelcentra onderscheiden. Hierbij staat lang niet in alle gevallen het te kopen product centraal. Vaak heeft het shoppen een sociaal-recreatief motief en is de aanschaf bijzaak.

Convenience: winkelen dicht bij huis om snel en gemakkelijk boodschappen te doen. Denk dan aan de supermarkt, drogisterij en winkels met huishoudelijke artikelen.

Social shopping: gezellig de stad in om te winkelen. Hier is beleving en recreatie het doel. De aankoop is een mogelijkheid. Deze winkels bevinden zich in de klassieke stadscentra en in de nabijheid van de horeca.

Social buying: het doen van een grote, gezamenlijke aankoop, zoals meubels, audio of witgoed. Deze winkels liggen steeds vaker bij elkaar buiten de stad en zijn goed bereikbaar met gratis parkeergelegenheid.

Wat wil de klant

Het belangrijkste uitgangspunt: verplaatsen in de klant. Zien wat zij zien. En als winkelier bedenken waar het onderscheid is te maken. Hoe kun je toegevoegde waarde leveren. Vaak blijkt dan dat de persoonlijke benadering een echte klantenbinder is. Gastvrij zijn, echt luisteren, zorgen voor oplossingen en antwoorden en het creëren van beleving. Wat dat is, hangt natuurlijk af van product en branche. Het gaat erom dat de winkelier snapt met wat voor soort klant hij te maken heeft. Convenience stelt andere eisen aan de winkel dan social shopping. Bij de een is dat gemak en bij de ander fun en beleving.

Volop kansen

Ondanks de veranderende markt zijn er volop mogelijkheden die vooral met enig lef, inzicht en ondernemerszin te maken hebben. Bijvoorbeeld in samenwerkingsverbanden met productgerelateerde winkels die dezelfde doelgroep bedienen. Zoals een boekwinkel die ook muziek verkoopt. En nog verder doorgevoerd kun je denken aan shop-in-shopconstructies. Ook zijn er volop kansen voor tijdelijke pop-up winkels die het winkelend publiek steeds weer verrassen. Maar misschien is het ook wel nodig om de winkel te verplaatsen, omdat die niet meer in de juiste winkelomgeving zit en dus niet de juiste klanten aanspreekt.

De grootste kans is misschien wel de combinatie tussen winkel en webshop. Een grote retailer als H&M heeft er helemaal geen probleem mee dat de klant in de winkel komt kijken, snuffelen en passen om vervolgens thuis via de webwinkel te bestellen. Of andersom, een grote voorraad online waar de klant naar hartenlust kan rondkijken en bestellen. Terwijl in de winkel een beperkte voorraad van snellopende artikelen, short tail wordt aangeboden. De online bestellingen kunnen in de winkel worden gepast, afgehaald of geruild. Op deze manier hoeft de kleine ondernemer niet meer alles op voorraad te hebben en dient de fysieke winkel als contactpunt met de klant met alle ruimte voor service en kleine impulsaankopen.

Communiceren moet je leren

Vaak denken winkeliers dat internetverkopers zich alleen op prijs onderscheiden. Lekker goedkoop, want ze hebben toch geen vast lasten van een pand. Maar wat blijkt; met name als het gaat om communicatie steken ze de winkelier de loef af. De online retailer zorgt voor goede adressenbestanden, regelmatige nieuwsbrieven en optimale zoekmachinemarketing. Alles is erop gericht om een relatie met de klant op te bouwen met sales als uiteindelijke doel. Veel analoge winkeliers hebben nog steeds geen website en hebben geen adressenbestand van hun klanten. Ze doen alleen een flyertje in de bus bij de jaarlijkse uitverkoop. Op deze manier is het lastig om echt een relatie met de klant op te bouwen.

Wie past zich aan?

Is dus het einde van de winkel nabij? Nee, want mensen houden nog steeds van winkelen. Maar als je succesvol wil zijn, moet je het winkelconcept aanpassen aan het veranderde gedrag van de consument. Kopen wordt steeds meer een sociaal en recreatief tijdverdrijf. Wie daarin contact weet te maken en te inspireren is spekkoper, om maar binnen het jargon te blijven.

Bron: Cor Molenaar, Het einde van winkels? Uitgeverij Academic Service

Opgaan in rook

STEFANO BONAZZI

JE VINDT HET WAANZINNIG, OF JE VINDT HET HELEMAAL NIKS. ZO ZWART-WIT ALS DE FOTO'S ZIJN, ZO EXTREEM ZULLEN DE MENINGEN VERSCHILLEN OVER DE SCHOONHEID VAN DEZE BEELDEN. DAT IS TENMINSTE ONZE INDRUK. WIJ BEHOREN UITERAARD TOT DE EERSTE CATEGORIE. DAAROM VROEGEN WE STEFANO BONAZZI OF WE ZIJN SMOKE-PROJECT IN DEZE EDITIE MOCHTEN AFBEELDEN. GELUKKIG HAPTE HIJ METEEN TOE.

DE DONKERE KANT VAN DE MENS

STEFANO KOMT UIT FERRARA IN ITALIË. HIJ IS ER IN 1983 GEBOREN, EN WOONT EN WERKT ER NOG STEEDS. AAN ZIJN EIGENZINNIGE STIJL KUN JE AL EEN BEETJE ZIEN DAT HIJ AUTODIDACT IS. HIJ PAST DAN OOK FLINK WAT FOTOBEWERKINGEN TOE EN WERKT ZELFS MET HOUTSKOOL.

OVER ZIJN WERK ZEGT HIJ: “IK VOEL ME AANGETROKKEN DOOR DE AMBIVALENTIE EN DUALITEIT VAN DE MENSELIJKE NATUUR. DENK DAARBIJ AAN DE SOCIALE DRUK DIE VANUIT JE OMGEVING ALTIJD AANWEZIG IS. JE WILT ER AAN VOLDOEN, JE ERNAAR SCHIKKEN. MAAR TEGELIJKERTIJD WIL JE HET ONTVLUCHTEN. AL IS HET SOMS MAAR EVEN, VOOR EEN FRACTIE VAN EEN SECONDE.

IN MIJN BEELDEN RICHT IK ME VOORAL OP DE DONKERE KANT VAN DE MENS. IK LAAT DAN OOK NOOIT ECHT GEZICHTEN ZIEN, MAAR GEBRUIK ALTIJD EEN SOORT MASKER OF SLUIER. DAARMEE WORDEN ALLE MOGELIJKE EMOTIES, EIGENSCHAPPEN EN TRANSFORMATIES VERBEELD. ZO CREËER IK ONZEKERE PERSONAGES DIE BEWEGEN IN EEN ONBEKENDE WERELD VAN CHAOS.”

Kort.

NIET LIKEN MAAR WANTEN

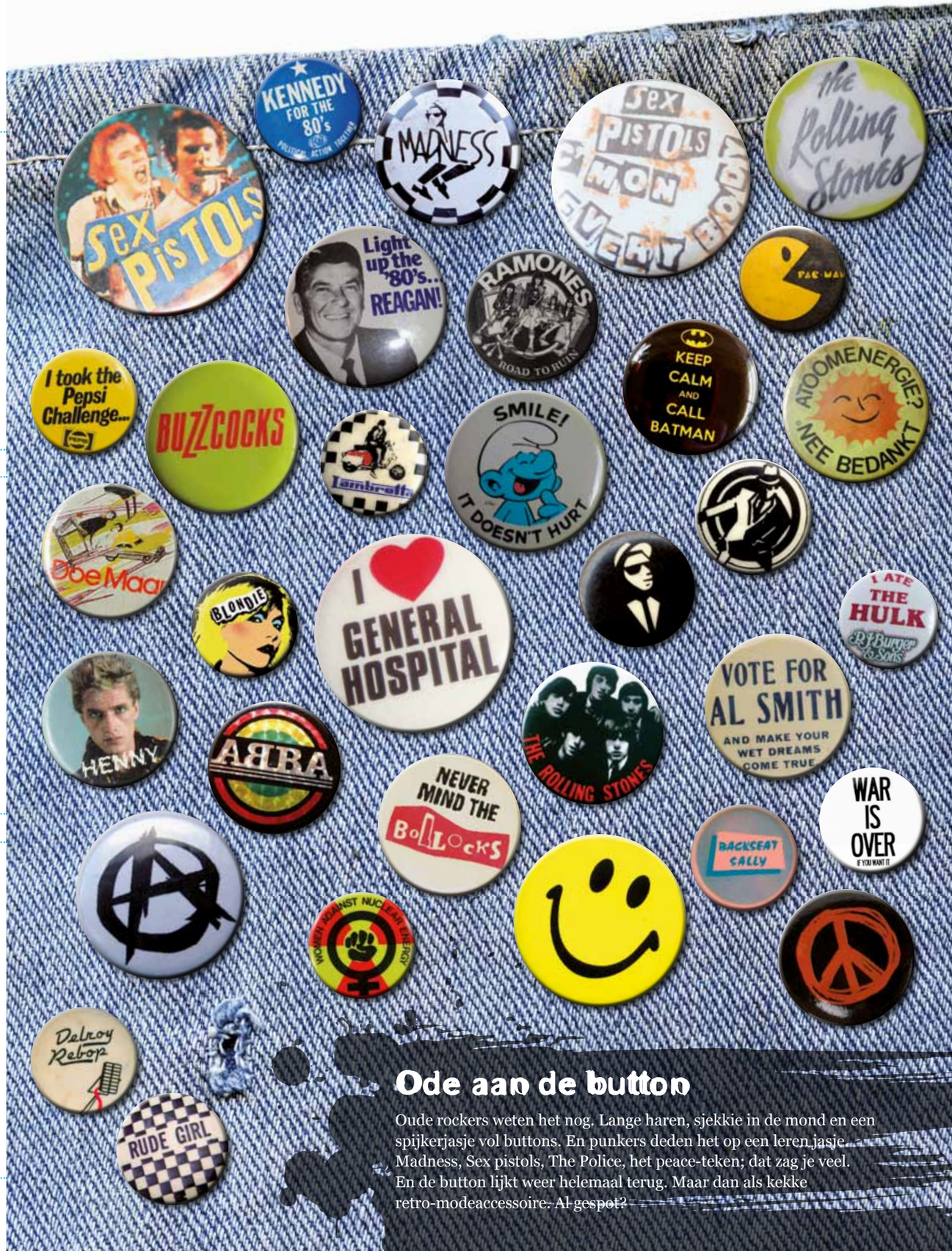
Facebook blijft in beweging. Er verandert regelmatig wat aan de techniek, de regeltjes of de functionaliteit. Ze moeten ook wel, want het verdienmodel is op zijn zachtst gezegd nog niet optimaal. Daarom is Facebook aan het testen met de Want-knop. Hiermee zet je dingen op een verlanglijstje of kun je ze meteen kopen. Een beetje zoals bij een site als The Fancy gebeurt. Analisten verwachten dat Facebook geld gaat vragen aan bedrijven voor de verlanglijst. Betaal je meer dan komt je product hoger op de lijst te staan. Wanneer de functionaliteit beschikbaar is, blijft nog onduidelijk. Net als Facebook Gifts trouwens. Hou het in de gaten. Doen wij ook.

VEEL KLEINE ZETJES MAKEN ÉÉN GROTE

Echte verduurzaming kan alleen als iedereen streeft naar een nieuwe balans tussen economische, ecologische, en sociale belangen. Nudge vindt dat het een optelsom is van vele stappen. Kleine en grote. Daaraan werkt Nudge van onderaf, vanuit een consumentenplatform, door mensen en initiatieven te verbinden, te versterken en te versnellen. Als merk kun je je ook met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen onderscheiden. Bij Nudge snappen ze dat. Daarom kun je als organisatie Vriend van Nudge worden. Emotion is al Vriend. Wie volgt?

BABYBOOMING MEDIA

Facebook is hot. Onder 65-plussers welteverstaan. Het is de grootste groeigroep op sociale media. Veel babyboomers doen het vooral om hun kleinkinderen te volgen, maar er wordt ook volop gezocht naar contacten uit het verleden. En ze delen graag hun kennis. Sowieso zijn deze ouderen een digitale inhaalrace begonnen. Er zijn speciale smartphones voor ouderen. En het mag geen verrassing zijn dat de iPad een grote bijdrage levert. Met 'gewone' digitale boeken, maar uiteraard ook met apps, bijvoorbeeld over gezondheid of om je medicijnen te monitoren. En met facetimen wordt een bezoekje aan de kinderen appeltje-eitje.



Ode aan de button

Oude rockers weten het nog. Lange haren, sjekkie in de mond en een spijkerjasje vol buttons. En punkers deden het op een leren jasje. Madness, Sex pistols, The Police, het peace-teken; dat zag je veel. En de button lijkt weer helemaal terug. Maar dan als kekke retro-modeaccessoire. Al gespot?

Laat maar waaien!

Voordelige groene stroom van je 'eigen' windmolen. De kosten van energie zullen de komende jaren fors blijven stijgen. Ook is inmiddels wel duidelijk dat de traditionele manieren van energie opwekken de wereld niet echt beter maken. Daar heeft De Windcentrale, samen met Greenchoice, iets op gevonden. Ze verkopen winddelen; aandelen in je eigen windmolen. Zo krijg je thuis gegarandeerd groene stroom geleverd.

Het werkt heel simpel. Een windmolen wordt symbolisch gesplitst in 10.000 Winddelen. Daarvan kun je er een of meer kopen. Per molen vormen de deelnemers een coöperatie. Gemiddeld levert een Winddeel 500kWh per jaar. Dus je hebt ongeveer 7 Winddelen nodig voor een huishouden. En je Winddelen worden verrekend met je energierekening. Dus hoe harder het waait, hoe minder 'gewone' stroom je nodig hebt. Die levert Greenchoice als groene stroom tegen het normale tarief.

De opzet van De Windcentrale is zeker niet beter dan gewone groene stroom. Maar de originele aanpak zorgt er wel voor dat je voor je gevoel dicht bij de bron zit en duurzaamheid zelf in de hand hebt. Alleen al om de bewustwording een prima initiatief dus.

Vakantiekriebels

Wij houden van de mooie dingen in het leven. Dus ook op vakantie gaan we voor stijlvol, creatief en bijzonder. Maar soms kost het wel enorm veel zoekwerk om net dat ene leuke plekje te vinden. Ideaal is daarom Your Future Postcard, opgericht door collega Chantal. Zij verzamelde haar leukste vakantieadressen en wannabe-plekken om ze met de rest van Nederland te delen. Wij worden wel warm van hotel Michelberger in Berlijn. Maar wat raadt Chantal zelf aan?

Beste uitzicht: De Tonnara in Scopello (Sicilië). Vanuit je slaapkamerraam kijk je uit over een prachtige baai met helderblauw water.

Kinderparadijs: Casa San Carlo in Umbrië (Italië). Tijdens de wekelijkse pizza-avond mogen kinderen hun eigen pizza rollen en beleggen.

Leukste dakterras: Casa Beleza do Sul in Tavira (Portugal). Sterren kijken vanuit een hemelbed met wapperende doeken.

Verrassend dichtbij: B&B Slapen in het Bos te Apeldoorn. Genieten van stilte, natuur en een erg mooi ingericht houten huisje.

Puur genieten: Swasti Eco Cottages in Ubud (Bali). Lekker eten, romantische bamboe hutten, massages, een zwembad en het vriendelijkste personeel ever. Genieten is hier uitgevonden.

Meer fijns op www.yourfuturepostcard.nl

Facebook

http://www.facebook.com/

Google

facebook

Like

Do's and don'ts op Facebook

Hoe slecht Facebook het ook doet op de beurzen, in het dagelijks leven kun je als mens en als marketeer bijna niet meer zonder. Bedrijven openen dan ook massaal fanpagina's om hun merken socialer te maken of acties te promoten. En dat zie je weer terug in de gemiddelde tijdlijn. Die is doorspekt met advertenties, highscores en andere commerciële content. Dat is ook niet vreemd. Want uitgekiende aanwezigheid op Facebook kan zorgen voor merkbeleving, merkidentificatie, feedback en samenwerking. Uiteindelijk levert dat meer sales en loyaliteit op. Maar hoe? Wat is nou de meest effectieve content?

Emotion komunikatie buro
31 oktober

EdgeRank

Facebook weegt je content op basis van het aantal en het type reacties - likes, comments of shares. Dat bepaalt je EdgeRank. Niet alles komt dus automatisch bij je fans terecht. Als je EdgeRank daalt, worden je posts helemaal niet gezien! Wil je een hoge EdgeRank? Let dan op gewicht, affiniteit en verval.

Gewicht

Plaats 'shareworthy content'! Nog steeds zijn 90% van de Facebook-posts simpelweg niet boeiend en relevant voor fans. En fun is goed, want Facebook is gewoon tijdverdrijf voor het gros van de gebruikers. Met een plaatje of video erbij. En … 'don't always be selling!' Vraag bijvoorbeeld ook om feedback en verhoog zo je affiniteit!

Affiniteit

Veel activiteit en hoge kwaliteit maken je pagina succesvol. Bij de gemiddelde merkenpagina is daar nog veel eer te behalen. En houd je berichten zo kort mogelijk. Onderzoek toont aan dat posts met minder dan 80 karakters 27% hogere engagement rates krijgen.

Verval

Wanneer plaats je een bericht? Als je fans online zijn natuurlijk. Anders is je actie uit beeld voordat je doelgroep actief wordt. Met tools als Facebook Insights, Pageleve en Edgerank Checker bekijk je wat het beste moment is voor jouw merk.

Betrokken fans

Social Embassy heeft de merkbetrokkenheid onderzocht bij 3FM, Chocomel, Essent, KPN, Optimel en UPC. Wat blijkt? Bij zo'n 30% van de fans is de betrokkenheid toegenomen sinds zij het merk liken op Facebook. En 15% geeft aan meer gebruik te maken van het merk.

Bijna 40% van de fans denkt een streepje voor te hebben bij een merk. Ze verwachten dus een korting of een ander voordeel te krijgen.

Daar staat tegenover dat maar 13% interactie met het merk verwacht of wil. Sociale media interactief? Niet voor iedereen dus.

Van de facebookers liked 39% een merk, zodat hun vrienden kunnen zien welke merken zij interessant vinden.

Vind ik leuk · Reageren · Delen 1

Emotion komunikatie buro
25 september

Heb je onze iPhone app al gedownload?!
https://itunes.apple.com/nl/app/me/id446076165?mt=8

De officiële Mixed Emotions (ME) iPhone app | Emotion kommunikatie buro
emotion.nl

Emotion reclamebureau uit Apeldoorn is het no-nonsense

Vind ik leuk · Reageren · Delen 1

Zachte vormen in gewapend beton

Een klinkende naam? Check. Een pionier? Check. Een bizarre opdracht? Check. Een ballingschap? Check. Wereldwijde invloed? Check. Alle ingrediënten zijn aanwezig voor een miraculeuze biografie.

Oscar Niemeyer Museum

Profiel

Naam:	Oscar Niemeyer
Geboren:	15 december 1907
Plaats:	Rio de Janeiro
1934:	Ingenieur in de architectuur
1943:	Museu de Arte da Pampulha
1945:	Lid van de Communistische Partij
1947:	Hoofdkwartier Verenigde Naties
1956:	Bouw Brasilia
1965:	Ontslag Universidade de Brasília
1966:	Ballingschap in Parijs
1980:	Terugkeer naar Brazilië
1996:	MAC (Museu de Arte Contemporânea)

Van vrijbuiter naar visionair

Het leven kan raar lopen. Zo was Oscar Ribeiro de Almeida Niemeyer Soares Filho in de jaren 20 van de vorige eeuw een typische Braziliaanse carioca: een levensgenieter met het diploma van de middelbare school op zak en verder niet veel plannen. Maar hij trouwde en kreeg al snel een kind. Toen ging het kriebelen en kreeg zijn verantwoordelijkheidsgevoel de bovenhand.

Daarom ging hij aan de slag bij het grafische bedrijfje van zijn vader. Ondertussen studeerde hij architectuur aan de Escola Nacional de Belas Artes in Rio de Janeiro. Daar werd hij aanhanger van het functionalisme. Een stroming in de architectuur die vindt dat de functie de constructie en het uiterlijk bepaalt. Form follows function dus. Klinkt bekend?

Bij het functionalisme is schoonheid geen doel op zich. Vaak levert dit nogal starre, zakelijke ontwerpen op. Zo niet bij Niemeyer. Bij hem is bijna geen rechte lijn te bekennen. En dat lukte hem omdat hij pionierde met de mogelijkheden van gewapend beton. Revolutionair in die tijd. En het maakte van hem een van de meest herkenbare en vernieuwende architecten. Sommigen noemden hem zelfs beeldhouwer.

Communistische stedenbouwer

Niemeyer was ook een idealist. En geïnspireerd door de Russische Revolutie werd hij in 1945 lid van de Braziliaanse Communistische Partij. Niet heel erg ongebruikelijk in het Brazilië van die tijd. Het weerhield hem er ook niet van bevriend te raken met de socialistische burgemeester Juscelino Kubitschek. In 1956 werd deze man president van het land. En hij gaf Niemeyer meteen de meest beeldbepalende opdracht uit zijn leven. Het ideaal van Kubitschek was een economisch voorspoedig Brazilië. Daarom liet hij in het midden van het land een nieuwe hoofdstad bouwen: Brasilia. Zo werden afgelegen gebieden beter met elkaar verbonden en zou de industrie zich kunnen ontwikkelen. De bouw van deze stad had uiteraard ook een symbolisch gehalte; het was de ultieme campagne voor een nieuw Brazilië.

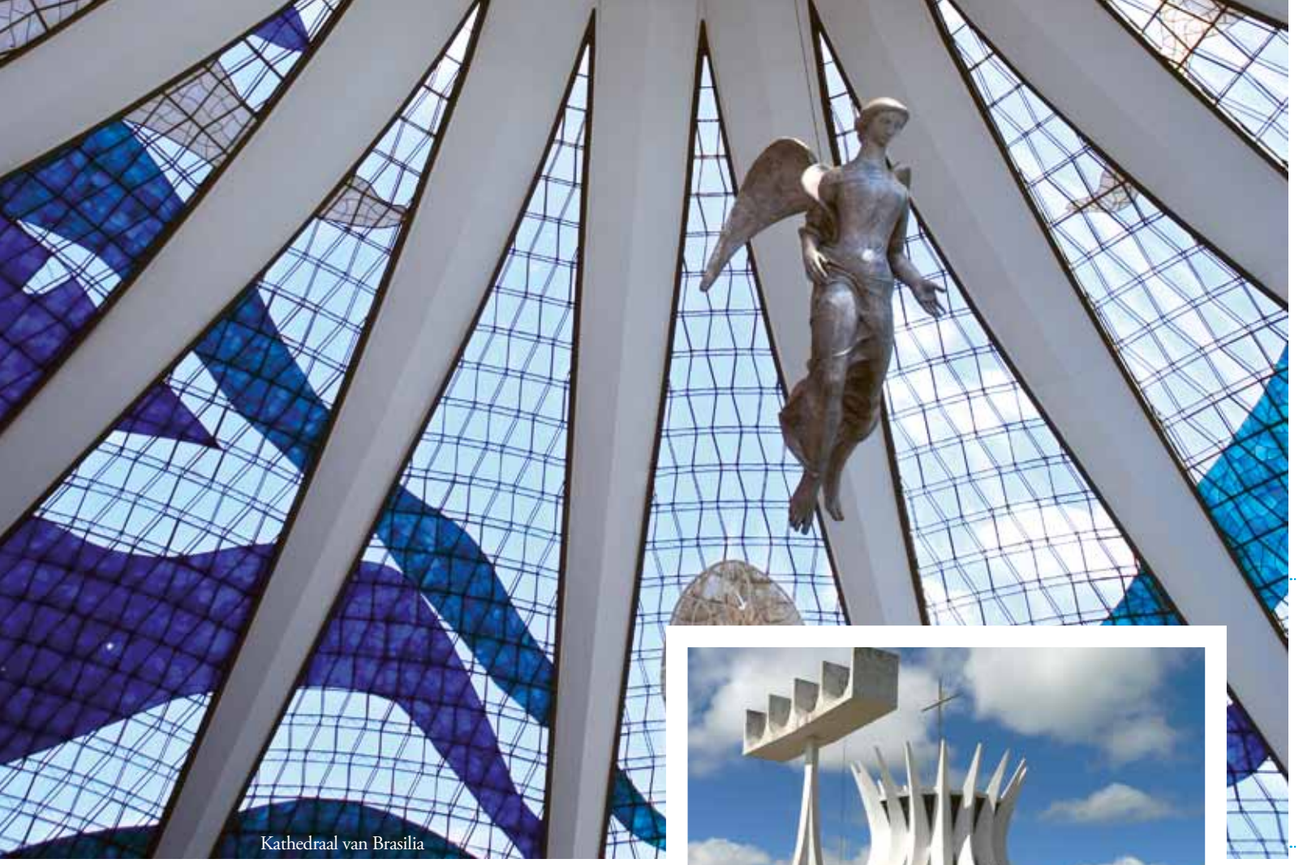
Edifício Copan appartementen - São Paulo

Congresso Nacional - Brasilia

Alvorada Paleis - Brasilia

Edifício Copan appartementen - São Paulo

Lounge chairs


Kathedraal van Brasilia

Niemeyer ontwierp tientallen gebouwen voor bedrijven, overheidsinstellingen en bewoning. Een vriend, zijn oud-werkgever, werkte aan de plattegrond van de stad, geïnspireerd door Le Corbusier. Ze bedachten straten zonder kruisingen en gebouwen op pilaren, zodat de grond eronder als openbare ruimte gebruikt kon worden. En ze zorgden voor sterke integratie met de natuur.

Heel Brasilia is gepland, gebouwd en in gebruik genomen binnen de regeertermijn van 4 jaar!

De architectuur is van adembenemende schoonheid. Maar met een doel. Want in Niemeyers filosofie zijn de gebouwen voor iedereen. Dus ook voor arme mensen die geen geld hebben om naar binnen te gaan, bijvoorbeeld bij een theater. Zo kunnen ze in ieder geval nog genieten van de pracht aan de buitenkant.

Architect van wereldfaam

Niemeyer's naam was definitief gevestigd. Dus toen militairen in de jaren '60 van Brazilië een dictatuur maakten, en hij als communist niet meer veilig was, vluchtte hij naar Parijs en opende een kantoor aan de Champs Elysées. Daar ontwierp hij gebouwen die over de hele wereld gebouwd werden. Pas in de tachtiger jaren keerde Niemeyer terug naar Brazilië. En daar werkt hij nu nog steeds, hoewel op kleine schaal. Want ja, hij is inmiddels 104.

Kathedraal van Brasilia

Ibirapuera Auditorium

Gedenkteken Mão

MAC (Museu de Arte Contemporânea)

Hebben.

BEOPLAY A9

Bij design denken de meeste mensen eerst aan Italië. En dan aan Dutch Design. Maar de Scandinaviërs kunnen er ook wat van. Zoals het Deense Beoplay, onderdeel van het beroemde Bang & Olufsen. Ze ontwerpen alleen draagbare en draadloze producten, met als laatste wapenfeit deze A9. Prachtig van eenvoud en klinkend als een klok. Je speelt er muziek mee af van al je draadloze apparaten. En als hij uit staat. Ach, dan kijk je er toch gewoon de hele dag naar.

BOUGH BIKE

Nederland is fietsland. Dus als er leuke, nieuwe innovaties verschijnen dan komen ze vaak uit eigen land. Zo ook deze houten fiets, oftewel de Bough Bike. Hij is van de hand van Jan Gunneweg, ontwerper met voorliefde voor natuurproducten. De Bough Bike stel je naar eigen smaak en voorkeur samen. Je bepaalt de stuurhoogte, je kiest de kleur van de banden, selecteert het zadel en gaat voor een bagagedrager voor en/of achter. Rijden maar!

RUBY BELVEDERE ST. HONORÉ

Onze eerste reactie: je zou bijna een scooter gaan kopen om deze helm maar te mogen dragen. Mocht je die nog niet hebben natuurlijk… Deze prachtige hoofdbeschermer heeft een buitenkant van carbon fiber en de binnenkant is van heerlijk zacht nappaleer. Het ontwerp is een mooie mix van retro en futurisme. En je krijgt er drie vizieren bij: een transparante, een met rookglas en een donkere tegen fel zonlicht. Brrrrrr…

EEVEES

Thuisjuweeltjes. Zo worden de producten van Eevees genoemd. En terecht. De kussens, plaids en accessoires munten uit in afwerking en materialen. Alles is dan ook handwerk. En heb je zelf een gek idee, dan is er veel in overleg custom made te bestellen. Wij gaan als grafische vormgevers voor de ampersand in mooi grijs vilt. Stoer van vorm maar toch lekker zacht. Eigenlijk een beetje zoals we zelf zijn. Of slaan we nu iets te ver door?

TOEGANKELIJK OV VOOR IEDEREEN

Klant: Breng

Uitdaging: Ook als je minder goed ter been bent, ben je welkom bij Breng. Daarom is er de afgelopen tijd veel verbeterd aan bussen en haltes. En dat wilden ze duidelijk maken aan de doelgroep.

Uitwerking: Met behulp van enkele shoots ontwikkelden we een brochure, de uitnodiging voor een informatiebijeenkomst en ook een filmpje. Daarin gingen we met twee mensen met een beperking op pad in de bus. Zo lieten we zien dat dat eigenlijk best makkelijk gaat. De film staat inmiddels ook op de website van Breng.

RAAD DE BAAS

WIE ZIJN ECHTE MAATJES?

ZO HOND, ZO BAAS

Klant: OHRA

Uitdaging: In Nederland heeft maar 4% van de dierenbezitters deze beestjes ook verzekerd. Terwijl je toch goed wilt zorgen voor je maatje? OHRA springt in het gat met een speciale Huisdierenverzekering.

Uitwerking: Veel baasjes kiezen een hond die op hen lijkt. Op basis hiervan heeft Emotion een bannercampagne en een social-mediagame ontwikkeld. De banner focust op het afsluiten van de verzekering. In de game gaat het vooral om likeability: upload een foto van jou en je hond, zodat anderen kunnen raden welke baas bij welk dier hoort.

SAMEN DELEN IS LEUK EN VOORDELIG

Klant: Gemeente Utrecht

Uitdaging: De Utrechtse binnenstad is druk en vol, met name vanwege de hoeveelheid auto's. De gemeente wil dit tegengaan door zoveel mogelijk mensen aan het autodelen te krijgen. Daarvoor bracht ze bestaande partijen samen in een nieuw platform.

Uitwerking: Wij ontwikkelden een website waarin het autodelen uitgelegd en gepromoot wordt. De bestaande marktpartijen hebben er hun plekje en kunnen een aanbod doen. Daarnaast is er lokaal geflyerd en zijn er samen met Nudge ambassadeurs geworven.

ALTIJD OPEN DAG

Klant: HAN Faculteit Economie en Management

Uitdaging: Ook tussen hogescholen is de concurrentie moordend. Dus hoe voorkom je teruglopende studenten-aantallen? Door onderscheidend aanwezig te zijn op momenten dat het er toe doet.

Uitwerking: En dat gebeurt uiteraard steeds meer online. Daarvoor ontwikkelden we een online platform waar het altijd open dag is. Hierdoor wordt de fysieke open dag tot het maximale opgerekt en trekken we ook de last-minute twijfelaars nog over de streep. Aanvullend hierop zijn de posters op scholen en dazoe-borden.

MIXE EMOTIONS

EMOTION
kommunikatie buro

TIALF SPARNAAY 2011