

Ontdek

andere opdrachten @ Bex*communicatie

Inleiding

Dit document is onderdeel van de bijlagen van onze afstudeerscriptie 'Ontdek'. Dit document bevat een korte omschrijving van andere opdrachten die we hebben gedaan tijdens onze stage bij Bex*communicatie. Niet alle opdrachten zijn omschreven in dit document. We hebben namelijk ook opdrachten gedaan voor M&M's, MBO Ondernemerscertificaten en het WK in Zuid-Afrika in 2010. Helaas mogen wij de uitwerkingen van deze opdrachten niet vrijgeven.

Nina Hoek van Dijke & Imke Donkers
januari 2010

Inhoud

Zelfprofilering.....	4
Kneipp.....	5
Fontys Fydes.....	8
BZK.....	9
Entrée Bex*communicatie.....	10
Whiskas.....	12
Guerrillamarketing.....	13

Zelfprofilering

Opdracht

Daar zitten we dan, als stagiaires bij Bex*communicatie. We maakten een rustige start door ons in te lezen en bij sommige opdrachten mee te helpen en te denken. Maar onze ambities zijn hoog. We willen zoveel mogelijk uit deze stage halen. Bovendien zoeken we een interessante afstudeeropdracht.

We komen er langzaam achter dat niet iedereen een duidelijk beeld heeft van wat we nu eigenlijk doen en kunnen. Dat is erg jammer, want zo lopen we interessante opdrachten mis. We gaven onszelf de volgende opdracht:

Ontwikkel een manier waarop jullie jezelf profileren en zichtbaar maken binnen Bex*communicatie.

Doelgroep

Medewerkers van Bex*communicatie in Eindhoven en in Amsterdam.

Concept

Hoe zorg je dat mensen aan je denken? Door aanwezig te zijn in hun kantoor! Het liefst via een origineel middel. Een fotolijstje met een foto van ons. Onderaan in de hoek staat 'denk aan ons'. Op de achterkant staan alle dingen die we kunnen; dingen waarbij men aan ons kan denken als ze hulp nodig hebben.

De fotolijstjes hebben we aan het einde van de dag stiekem verspreid. Elke teamleider kreeg er eentje.



OP ZOEK NAAR EEN FRISSE KIJK? EXTRA INPUT
VOOR EEN BRAINSTORM? FILMPJE LATEN
MAKEN? CREATIEF CONCEPT? COMMUNICEREN
MET JONGEREN? FOTOGRAFEN GEZOCHT?
MEER WETEN OVER SOCIAL MEDIA? BEELD-
MATERIAAL VOOR PRESENTATIES? TEKSTJE
NODIG? SPANNENDE AFSTUDEEROPDRACHT?

DENK AAN ONS!

180 - 181
idonkers@bexcommunicatie.nl
nhoekvandijke@bexcommunicatie.nl
Meer weten? www.ninaimke.nl

Kneipp

Opdrachtgever

Kneipp is een merk met een breed scala aan wellnessproducten. Van douchegel tot badkristallen, van handcreme tot massageolie.

Het merk Kneipp is opgericht door Sebastian Kneipp, een man die in de 19e eeuw heeft gezorgd voor een revolutie in de natuurgeneeskunde door zichzelf te genezen van tuberculose.

Kneipp is een merk dat een bepaalde filosofie nastreeft. De filosofie is op vijf belangrijke elementen gebaseerd: actief bewegen, stromend water, balans tussen lichaam en geest, gezond eten en natuurlijke ingrediënten. Kneipp staat voor een goed uitgebalanceerde wijze van leven.

Opdracht

Kneipp sluit aan op de trend van wellness. Zinnenprikkelend douchen wordt steeds belangrijker. De beleving van douchen staat centraal. Naast een moment van verfrissing wordt douchen een moment van ontspanning. Kneipp richt zich op dit ontspanmoment.

Toch heeft Kneipp is stoffig imago. Om een eigentijdser imago te krijgen lanceert Kneipp een nieuwe productlijn. De lijn bestaat uit vier verrassende belevingsgeuren. Als eerste staat Fata Morgana centraal, een product met een zachte mandarijn/sinaasappelgeur.

Vraag

Ontwikkel een PR-campagne die laat zien dat je met Fata Morgana lekker kunt ontspannen.

Doelgroep

Vrouwen tussen 30 en 39 jaar.

Concept

Fata Morgana is een luchtspiegeling, een optisch fenomeen bij temperatuurverschillen. Daarnaast verwijst Fata Morgana naar de Verboden Stad, de woestijn, warmte, een paradijs en een oase. Kneipp laat mensen vluchten uit het dagelijkse leven. Even ontspannen in een wereld van fantasie en dromen.

Ontspannen met Fata Morgana wordt duidelijk gemaakt door (drukke) openbare ruimtes om te toveren tot een wereld van ontspanning. De doelgroep kan daar even weg uit de dagelijkse drukte. Terug naar de rust van de natuur.

Een treincoupe of treinstel wordt omgetoverd tot een Fata Morgana. Een oase van rust. Groene planten. Stromend water (geluid). Natuurgeluiden. Kussentjes en fleece dekentjes. De geur van Kneipp Fata Morgana. Ontspannen in de maandagavondspits.

Van buiten is de coupe herkenbaar met stickers aan de buitenkant van de trein. Geheel in 'jungle' stijl. Om de exclusiviteit te behouden worden er op het perron 'Fata Morgana' tickets uitgedeeld waarmee mensen het treinstel/coupe kunnen betreden. Deze tickets zijn meer bedoeld om aan te geven dat er wat gaande is. Om te zorgen voor persaandacht kunnen er journalisten getipt of uitgenodigd worden.

Op het station wordt gesampled met proefmonsters.



Om Kneipp zichtbaar te laten zijn worden een aantal etalages in drukke steden omgetoverd tot Fata Morgana. Door middel van een projectie ziet de winkel eruit als een oase van rust. Je hoort geluiden van stromend water, vogels die kwetteren. Even voelt het alsof je midden in de natuur staat.

Om kennis te maken met het product zelf wordt er gesampled met proefmonsters.



Op de plaatsen waar een Fata Morgana gecreëerd wordt, wordt meteen een klein onderzoekje gehouden. Er worden vragen gesteld als: met welke BN'er zou je wel willen douchen?



Spits 15



60% VAN DE VROUWEN DOUCHT HET LIEFST MET VIGGO WAAS

sneller moe. Door af en toe een grote schoonmaak te houden, zitten we lekkerder in ons vel.

Het Nederlandse Li Pharma heeft eind vorig jaar een nieuw drankje op de markt gebracht, Li detox, dat de reinigende werking van de lever ondersteunt. In het pakje zitten twaalf kleine shotjes van 10 ml, die de lever na bijvoorbeeld een avondje stappen of zwaar tafelen snel zuiveren. De fabrikant stelt dat het middel werkt op basis van natuurlijke bestanddelen en aminozuren. De giftige stoffen die het aanpakt, zijn onder meer afkomstig van conserveringsmiddelen, koffie, alcohol, luchtvervuiling en afvalstoffen van groente en fruit. In de lijn van Li detox passen ook middelen als Returnity Nutritional, dat smaakt naar ijskoffie met een klein beetje vanille. Het zou onder meer helpen afvalstoffen sneller af te voeren die een loom gevoel veroorzaken.

gebruik van deze voor lichaams-cellen vaak giftige stoffen leidt tot verminderde leverfunctie. En wanneer je lever zodanig verpest is dat hij niet alles kan opruimen, leidt dit tot vetophoping, een snel ouder wordende huid en een gebrekkig energiepeil. Door je lever waar mogelijk te detoxificeren oftewel ontgiften kun je gemakkelijker je vetpercentage doen dalen, je huid doen stralen en veel energiever en fitter worden.

Op de site van Vitamins Direct staat dat mariadistel op een natuurlijke manier 'de lever schoon blaast'. Het detox- en afslankproduct Berry Blaster bevat 'n sterk extract van deze mariadistel, verwerkt in een bosbessenconcentraat samen met een hoge dosis groene-thee-extract dat de dagelijkse vetverbranding stimuleert. Het product belooft een schoon en fris gevoel en is te koop bij onder meer De Tuinen.

DE VIA-VIA GEZONDHEIDSTIP



Moderne pillen en poedertjes helpen je gezond te blijven. Maar huis-, tuin- en keukentips kunnen soms effectiever, handiger en goedkoper zijn. Via-via zijn deze door de jaren heen terechtgekomen bij Spits-lezers die overtuigd zijn van de goede werking ervan. Deze week: kruidendrank van Nelke Stortboom.

Bij beginnende keelpijn, hoesten, verkoudheid, verstopte luchtwegen, beginnend griepje is onderstaand recept een in mijn gezin zeer beproefd huis-middel gebleken. Per kwart liter gekookt water: 1 theel. gedroogde kamille (of vers), 1 theel. gedroogde salie (of vers), 1/2 theel. thijm en 1 theel. honing. De kruiden ongeveer tien minuten laten trekken in gekookt water, zeven, in een kom overgieten en tot slot de honing toevoegen. Je kunt uiteraard meer van deze thee maken en gezeefd in thermoskan bewaren. De herkomst is: mond-tot-mondreclame van een collega. Dat was in 1987. Ik gebruik het middel nog steeds als het nodig is. Antibioticum... Wat is dat? Dat hebben wij hiermee buiten de deur weten te houden. Gebruik het middel wel bij de eerste verschijnselen, in ieder geval ook voor het slapengaan.

Mail jouw tip naar gezond@spitsnet.nl o.v.v. gezondheidstip. Geef een duidelijke omschrijving van de tip en de herkomst ervan.

De uitkomsten van het onderzoek worden geplaatst in Spits en Viva.

Fontys Fydes

Opdracht

Som Doba is een onderwijsinstelling die gaat fuseren met Fontys en daarom willen zij een nieuwe naam. De naam wordt Fontys Fydes. De betekenis van Fydes is vertrouwen. Aan ons de vraag om een beeldtaal bij de nieuwe positionering te bedenken vanuit verschillende invalshoeken.

In eerste instantie waren er afbeeldingen gepresenteerd met 'Natuur' als onderwerp. Dit vond de opdrachtgever te statisch. Kinderen waren ook niet geschikt omdat het vooral gaat om de leerkrachten die ze bijstaan.

Kreten die erg belangrijk zijn:

1. Toegevoegde waarde hebben voor scholen vooral in het basisonderwijs
2. Specialist zijn
3. Dynamiek
4. Sprongen vooruit
5. Het proces van ontwikkeling bij scholen kunnen wij als organisatie beïnvloeden

Beeldtaal

Na gebrainstormd te hebben op bouwen, elkaar een zetje of een voetje geven kwamen we bij 'Acrobatiek'. 'Acrobatiek' is een dynamische sport waarbij je vertrouwen in elkaar moet hebben. Het is een specialistische techniek. Er zitten sprongen en beweging in, of te wel vooruitgang.

Binnen Bex* kregen ze er ook een gevoel bij. 'Acrobatiek' werd doorgepresenteerd aan de opdrachtgever, deze was ook enthousiast! Aan de hand van de beelden is een boekje ontstaan. Dit boekje is te vinden in de map 'Andere opdrachten'.

BZK

Opdracht

Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties is onderdeel van de overheid. BZK wil een campagne lanceren over het diversiteitsbeleid. Dit beleid houdt in dat werkgevers hun werknemers niet moeten kiezen op basis van vooroordelen. Ook al lijkt Nederland een land met weinig taboes en vooroordelen, onbewust hebben mensen meer vooroordelen dan ze denken. Wanneer je het hebt over de ideale werknemer neemt men snel een blanke, relatief jonge man in hun hoofd. Dat terwijl vrouwen, ouderen en buitenlanders zijn zo goed de perfecte werknemer zouden kunnen zijn. Om die reden geldt het diversiteitsbeleid. De gemeente moet daarin het goede voorbeeld geven. In plaats van elke jonge, blanke, mannelijke werknemers moeten er ook vrouwen, ouderen en allochtonen werk kunnen vinden bij de gemeente. Dit moet worden gecommuniceerd richting de gemeente.

Concept

Eigenlijk is het diversiteitsbeleid een vreemd beleid. Elke gemeente moet zorgen dat zij aan diversiteit doen binnen de organisatie. Dat wil zeggen dat ze niet alleen blanke, jonge, mannelijke werknemers moeten aannemen, maar ook andere mensen zoals ouderen, vrouwen en buitenlanders. Maar eigenlijk moet men gewoon de beste werknemers kiezen, ongeacht hun leeftijd, geslacht of afkomst. Een vrouw aannemen 'omdat we aan diversiteit doen' is eigenlijk ook niet de bedoeling.

Dit sarcasme hebben we gegoten in een Fokke en Sukke. Te gewaagd om echt uit te voeren voor BZK, maar onze collega's waren erg enthousiast over het idee.



Entrée Bex*communicatie

Opdracht

De directie van Bex*communicatie heeft ons gevraagd om onze gedachten te laten gaan over de indeling van de vitrine in de hal van locatie Eindhoven. Hieronder volgt onze interpretatie van de briefing:

- Beeld is belangrijk
- Uniformer
- Meer interactiviteit
- Groots denken
- Thema?
- Klanten laten zien op een andere manier dan nu
- Interessant voor vaste klanten
- Entree van een bedrijf is de eerste indruk. Bij een eerste indruk wil je uitstralen wie en wat je bent

Concept

Bex*communicatie versterkt communicatiekracht van mensen, merken en organisaties. Communicatiekracht is een centraal begrip in de missie van Bex*. Henk Wildschut heeft het thema communicatiekracht gevangen in een aantal bijzondere fotoseries, dit wordt tevens de nieuwe beeldtaal. Bex* en communicatiekracht moeten als één gezien worden; Bex* moet communicatiekracht ademen.

Communicatiekracht moet dus niet alleen te zien zijn in de interne en externe communicatie maar ook in het gebouw. De onderstaande ideeën laten het gebouw meer communicatiekracht uitstralen.



Kleur

De asterisk bestaat uit 3 kleuren: oranje, rood en grijs. Oranje is hierin een sprankelende kleur. Oranje staat onder andere voor levenslust, vrolijkheid, creativiteit, openheid, intelligentie. Woorden die wij bij Bex* vinden passen. In de vestiging van Amsterdam is de kleur oranje al een hoofdkleur. Het zorgt daar voor een bepaalde stijl en sfeer die wij herkenbaar vinden voor Bex* maar die hier in Eindhoven minder goed uitkomt. De kleur oranje mag meer naar voren komen in het gebouw. Dit kan bijvoorbeeld ook terug komen in (simpele/kleine) accessoires, denk hierbij aan vaasjes.

Beeldtaal

De beeldtaal bestaat uit series foto's van mensen met communicatiekracht. Hier kan nog jaren in gevarieerd worden. Deze beeldtaal moet uiteindelijk herkenbaar gaan worden voor Bex*. Ze worden herkenbaar als ze in de externe communicatie gebruikt worden maar ook in het gebouw zelf.

Vitrine

Een vitrine is gemaakt om dingen in tentoon te stellen. Dingen waar je trots op bent, dingen die je wil laten zien en dingen die kostbaar zijn. Momenteel staan er veel projecten in, waardoor je een overkill krijgt. Daarnaast staan er ook dingen in voor de sier, of om het merk te laten zien, waar Bex* helemaal geen rol in heeft gehad.

Bex* zou een aantal projecten kunnen laten zien waar zij trots op zijn. Bex* beschikt over een volle schatkamer waarmee de vitrine gevuld kan worden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van het vliegwiel wat Bex* heeft ontwikkelt. Het vliegwiel heeft 6 verschillende delen. Elke twee maanden zal er een 'punt' van het vliegwiel in de vitrine verschijnen. Per deel komen verschillende opdrachten in de vitrine. Medewerkers kunnen zelf opdrachten inbrengen en daarnaast bedenken de projectassistenten welke opdrachten er in de vitrine komen. Zij zijn verantwoordelijk. Op deze manier blijft de vitrine actueel.

(Vaste) klanten die in de vitrine staan voelen zich waarschijnlijk trots en gevlaid. (Vaste) klanten die niet in de vitrine staan kunnen zien wat er gaande is in het bureau en worden om de zoveel tijd verrast door iets nieuws.

Communicatie-vliegwiel



Wachtruimte

De wachtruimte komt in de toekomst achter de postkamer. Deze wordt iets omgebouwd, de postvakjes verdwijnen. Een mooie ruimte waar de klant op zijn gemakje even kan wachten. We willen zorgen dat ook deze ruimte iets over Bex* verteld. En deze keer niet alleen door middel van kleur en foto's maar ook door middel van een Bex* film. Korte filmpjes van maximaal 10 minuten die iets over Bex* vertellen. Bijvoorbeeld over het ontstaan van Bex*, de schatkamer, het gebouw etc. De filmpjes mogen flitsend zijn of bijvoorbeeld stop motion.

Muziek doet veel bij film. Om te voorkomen dat Nel en Laura de hele dag in de muziek zitten of klanten er last van hebben, kunnen er bijvoorbeeld draadloze kop telefoons bij liggen die klanten kunnen pakken.

Whiskas

Opdracht

Welke online en offline PR kansen ziet Bex* voor het merk Whiskas en welke concrete acties kunnen daaraan verbonden worden? Om de PR het gehele jaar te laden wilde Bex* een PR thema voorstellen.

PR thema

Vertrouwen, kattengeluk en de slogan 'Als het aan de kat lag...' wordt geladen met het thema: 'Kattenexpert'

Kattenexpert is een bewijsvoering voor wat voor expertise en kennis Whiskas heeft omtrent katten en voeding. Het past daarnaast bij de al ingeslagen weg 'Als het aan de kat lag...' Whiskas weet wat katten willen.

Uitwerking

Binnen het PR thema zijn een aantal voorbeelden van uitingen en middelen ontstaan.

Kattenexperts van Whiskas

5-tal 'kattenexperts' benoemen en regelmatig opinies of het werk van deze experts vangen in blogs, twitter en persberichten, etc. Daarbij gebruik maken van bestaande relaties Whiskas bv. kattentherapeut 'Tinley', dierenarts, voedingsdeskundige, pensionhouder, Waltham onderzoeker, kattenbemiddelaar, student diergeneeskunde, etc. Casten kattenexperts is een mogelijkheid om PR aan te verbinden. Kattenexperts doen mini onderzoekjes* die zowel online als offline PR input opleveren

Smaakonderzoek

Welke smaken worden gewaardeerd onder katten? Publiceren in de media. Een online poll met vragen als 'Welke smaak zou er volgens u op de markt moeten worden gebracht?' Een online rubriek met een blog van de expert.

Mini onderzoek 'Light'

Op zoek naar de dikste kat van Nederland, artikel in de media met extra info. Info vrijgeven over wat een gezond gewicht is voor een kat, groeicurve etc. Online poll: 'Wordt het tijd voor lightproducten voor uw kat?'. Online rubriek, wat zeggen de experts van Waltham ervan?

-

Kattenexpert PR

Journalisten mogen naar Waltham om daar een update te krijgen over de laatste kattentrends. Dit levert een artikel op zonder commerciële inslag, maar wel een positief beeld over Whiskas.

Whiskas Health bus

Door Nederland rijdt een bus waar je gratis je kat kan laten checken op zijn/haar gezondheid. Is de kat te dik, hoe is zijn vacht etc? In de bus zullen ook de verschillende producten van Whiskas te vinden zijn en de voordelen van deze producten.



Guerrillamarketing

Opdracht

Op 19 november organiseerde de VPRA een workshop over guerrillamarketing. Bex* wilde graag afgevaardigden sturen, maar diezelfde week stond Bex* in het thema van Bex* to School. Dit betekent dat Bex* zelf workshops gaf, waardoor de medewerkers geen tijd hadden voor de guerrillamarketing bijeenkomst. Peter van Kessel vond het een goed idee om ons te sturen naar de workshop. Deze mochten we gratis bijwonen (incl. hapjes en drankjes), als we de workshop dan zouden doorpresenteren aan medewerkers van Bex*communicatie.

Doelgroep

Medewerkers van Bex* die geïnteresseerd zijn in guerrillamarketing

Uitwerking

De workshop van Cor Hospes hebben we gegoten in een kort, maar krachtige PowerPoint-presentatie. Deze is te vinden in het mapje 'Andere opdrachten'.