

HeldHavtig



NOVEMBER 2011

Het mooie van ons vak: we mogen onze communicatievraagstukken en producten presenteren. Van offline tot online. Het bindende element is u een greep uit ons recente werk. Los

01 januari 2012

HAVERMAN & DE VRIES BEGINNEN B.A.T.-RELATIE...

HeldHavtig (voorheen Haverman van Maaskant de Bruijn) is opgericht op 1 februari 1999. Drie jaar later, op 02-02-02 om precies te zijn, de trouwdag van Willem-Alexander & Maxima, nam Maurijn aandelen over van Paul. De heren gingen destijds de verbintenis aan onder één huwelijkse voorwaarde. Paul wilde 10 jaar later HeldHavtig verlaten om als eenling zijn arbeidzame leven te vervolgen. Maurijn ging akkoord. Vanaf de eerste dag wisten we dus dat we op 1 januari 2012 zouden gaan latten. Misschien is batten, gebaseerd op Business Apart Together, een beter woord?

Binnenkort is het zover. Paul: *'Naarmate het moment van afscheid nadert, wordt onze samenwerking alleen maar hechter'*. Maurijn: *'We zijn voornemens te blijven samenwerken'*. Ondanks deze mooie woorden moeten zowel Haverman als De Vries beiden best wennen aan de situatie die gaat ontstaan. Voor u zal dat niet anders zijn. Reden waarom we u informeren over de op handen zijnde ontwikkeling.

Van één streven zijn we doordrongen... We willen beiden dat onze relaties de vruchten kunnen blijven plukken van onze samenwerking. HeldHavtig zal dan ook eenzelfde kwaliteit blijven leveren als voorheen. We blijven werken met eenzelfde enthousiasme. Op eenzelfde goede vertrouwensbasis. Paul, straks in de hoedanigheid van partner in business van HeldHavtig, zal hieraan graag zijn bijdrage leveren. Uiteraard houden we u op de hoogte.

Heeft u - naar aanleiding van deze publicatie - vragen of opmerkingen, aarzel niet. Bel gerust met Maurijn of Paul.

NIEUWE HUISSTIJL

OLV

Kweekvijver voor talent

Voor het Onze Lieve Vrouweyceum (OLV) in Breda maakte HeldHavtig een nieuwe huisstijl. We lieten



HeldHavtig. Nu



NIEUWE Travel Inventive school- en studietoer



Het tot in de puntjes regelen van een schoolreis

9

Inperiodiek verschijnend niewsbulletin met HeldHavtig als bindend element

HeldHavtig
CREATIEF IN COMMUNICATIE

s verdiepen in een grote diversiteit aan opdrachtgevers, merken, ten. Van positionering tot merkpaspoort. Van huisstijl tot website. Element: HeldHavtig, creatief in communicatie. In deze publicatie tonen we Zand verschijnt inperiodiek. We zien halsreikend uit naar uw reactie.

HeldHavtig Paul Haverman
Jochem Joosse
Marion de Pater
Christel Vervoort
Maurijn de Vries
Bart Waalen

Drukwerk Nauta Haagen

Met dank aan onze opdrachtgevers
en leveranciers

ook in China.



STAHL MERKPASPOORT

In samenwerking met merkstrateg Paul Moers ontwikkelde HeldHavtig voor Stahl een merkpaspoort. Stahl is een klantgericht bedrijf dat zich specialiseert in het leveren van lakken en chemicaliën voor de bewerking van het modegevoelige product leer. In het merkpaspoort staat beschreven waar het merk Stahl voor wil staan en hoe het gezien wil worden. Stahl nodigt in de publicatie elke medewerker uit tot een creatieve verkenning van de eigen mogelijkheden om het sterke merk internationaal verder uit te bouwen. Het merkpaspoort is inmiddels vertaald in het Engels, Spaans, Portugees, Turks, Italiaans, Chinees en is wereldwijd verspreid.

WEBSITE ve specialist in ereizen op maat



of studiereis blijft een vak apart. Travel Inventive

Tevredenheidsonderzoek onder leveranciers

Stagiaire Jeroen Tijssen (22), student Communicatie aan Fontys Hogescholen, onderzocht het imago van HeldHavtig onder haar leveranciers. Hij voerde daartoe 11 gesprekken. Jeroen: *'Het onderzoek is prima verlopen, ik heb een rapportje geschreven en aanbevelingen gedaan. De meeste leveranciers zitten op één lijn en ervaren samenwerken met HeldHavtig als prettig.'* Enkele positieve punten: *'Medewerkers van HeldHavtig weten de 'sweetspot' te raken tussen informeel en serieus', 'HeldHavtig is creatief', 'De medewerkers zijn open en toegankelijk'*. Ook de aanbevelingen neemt HeldHavtig uiteraard ter



column Jeroen Tijssen

Het fenomeen van de bloemetjesbloes



Kleding bedekt het lichaam en toont het innerlijk van de drager. Je onthult iets over jezelf, tot welke groep je behoort en waar je voor staat. Een kledingstuk dat recent het straatbeeld veroverde, is het gebloemde mannenoverhemd. Waar komt dat fenomeen vandaan en welke man draagt nu zo iets?

Hans Ubbink is de modeontwerper die de Nederlandse man in de gebloemde bloes kreeg. Het was zijn reactie op de eeuwige streepjes- en effen overhemden. Eén op de 10 overhemden van Ubbink is gebloemd. De bloezen zijn kleurrijk, hip en zomers. Winkeliers voorspelden: 'Daar gaat geen vent in lopen!' Inmiddels zijn veel mannen overstag. Ubbink ziet zijn overhemd met bloemdessin als communicatiemiddel, waarmee je uitdrukking geeft aan wie je bent. Zo kom je in contact met mensen die bij je passen.

Desirée Grijpma-Hidding, imago stylist bij Second Impression, bevestigt Hans' visie: *'Kleding en communicatie zijn met elkaar verbonden. Je draagt een bloemenbloes om jezelf te onderscheiden als een creatief en hip persoon, een beetje tegendraads. Maar het moet*

ons daarbij inspireren door de vijves waar de school op uitkijkt. De heldere kleuren zijn geënt op de reflectie van licht in water. De heldere geel gekleurde letters O, L en V dragen in een stevige typografie het nieuwe élan uit waarmee de school naar buiten treedt. De kleur geel staat voor verbinden, ontmoeten, opgewektheid, licht en intelligentie. In alle uitingen profileert het OLV zich met de slogan 'kweekvijver voor talent'.

Nieuwe, tweetalige website Dr. Falk



Dr. Falk Pharma verzocht HeldHavtig om voor Fibrofalk een nieuwe product-website te ontwikkelen. Fibrofalk is een vezelrijk voedingsupplement dat de darmfunctie reguleert zonder de stoelgang te forceren. De tweetalige website (FR/NL) is overzichtelijk en biedt de mogelijkheid om het product online te kopen. Volgens de Belgische regelgeving is het strikt verboden om wervend of doelgroepgericht te communiceren. De info is dan ook beperkt tot de feitelijke gegevens. Door een actiegerichte aanpak vormt de website een centraal baken waar zowel marketing als social media deel van uitmaken. www.fibrofalk.be

IDENTITEIT



Driestroom introduceert nieuwe huisstijl vol zelfbewustzijn

Driestroom is een organisatie die diensten verleent aan mensen met een beperking. De medewerkers streven ernaar zo goed mogelijk aan te sluiten op de wensen van de cliënt. Zij zien het als hun missie om bij te dragen aan ieders individuele beleving van dagelijks geluk. Reden waarom HeldHavtig voor Driestroom de nieuwe slogan hierop baseerde: 'Wat betekent alledaags geluk voor jou?'. De vraag markeert het zorgvuldige begin van maatwerk... De slogan maakt deel uit van de nieuwe huisstijl waarin een beeldmerk met kringen in het water centraal staat. Kringen zoals die worden veroorzaakt door een steentje dat over het wateroppervlak springt. Als metafoor voor contactmomenten en beweging.

HeldHavtig heeft voor Driestroom inmiddels een veelheid aan nieuwe uitingen ontwikkeld. Zeer recent het Driestroom Magazine. Waarop een medewerker de redactie complimenteerde: 'Ik heb het magazine sinds lange tijd weer van voor tot achter uitgelezen'. www.driestroom.nl

ADVERTENTIES, TEKST EN CONCEPT

De culinaire horizon van Campingaz

Wie kent de blauwe gastankjes niet? Campingaz - met slechts één g! - levert ook campingbenodigdheden zoals barbecues, lantaarns, luchtbedden en koelers. De bij het merk horende kernwaarden zijn reliable, expert, innovatie, sociale en customer focussed. HeldHavtig is gevraagd voor Campingaz en Coleman (tenten) advertentieconcepten te ontwikkelen en de bodycopy te schrijven. Daarbij streefden we ernaar zowel functionele voordelen te communiceren als de beleving van het samen buiten zijn.



HUISARTSENPRAKTIJK SIGNING

In het centrum van Breda voeren de huisartsen Saes, Perrée en Leemans een typisch stadse huisartsenpraktijk. Alle patiënten worden er met respect bejegend. De praktijk is gevestigd onderin een flatgebouw in enkele voormalige winkelpanden. De gevel bestrijkt aan de voorzijde 6, en om de hoek nog eens 2 etalagepanelen. Het aanzicht vertoonde geen visuele eenheid en oogde betrekkelijk saai. HeldHavtig is gevraagd een signing te ontwerpen die aansluit bij de identiteit en de kernwaarden van de praktijk, zoals rust, vertrouwelijkheid & professionaliteit.

machtgever: 'Vernieuw onze website, want na bijna 10 jaar is de huidige website van evident belang om te vernieuwen. Meer beleving uitstralen en de mogelijkheid om de website makkelijker te bewerken. De vernieuwde website is beschikbaar op www.travelinventive.nl

harte. Zoals: 'Graag één duidelijke projectverantwoordelijke naar buiten toe, het is niet altijd helder wie dat is.' HeldHavtig dankt haar leveranciers voor hun medewerking aan het onderzoek.



NIEUW LOGO & NIEUWE HUISSTIJL

Emoties bij vv Baronie



Voetbalvereniging Baronie vroeg HeldHavtig om - als dienstensponsor, dus pro deo - het oude beeldmerk te restylen en het nieuwe in een nieuwe huisstijl te restyleren. HeldHavtig ontwikkelde een modern wapenschild dat strakker en eenvoudiger is dan het oude. In een nieuwe kleur groen, die jong en fris oogt. De naam Baronie komt in het nieuwe beeldmerk prominent naar voren. De vernieuwing leidde binnen de vereniging tijdelijk tot een scheiding der geesten. Sommige leden waren geëmotioneerd en wilden - al dan niet uit nostalgische overwegingen - het oude logo behouden. Van de meerderheid (inclusief het voltallige bestuur) ging de voorkeur uit naar het nieuwe logo.

Mark Rutte kan er niet in rondlopen." Bart Schneider van New Boston Tailors vult aan: "De bloezen met bloemdessin worden gedragen door trendbewuste, kunstzinnige mensen. In beperkte mate, want de meeste Nederlanders waarderen extravagantie niet." De trend is volgens hem naar Nederland overgemaakt. In het modebewuste Italië zag hij echter het bloemdessin in de herenmode opnieuw opbloeien.

Kleedt ook de Nederlandse man zich straks weer in grote getalen in de bloemenbloes? Of ontstaat er een nieuwe mode? Vorig jaar verscheen van Hans Ubbink een grasjas. What's next? Een bloes met zonnestralen? Met een stormachtige zee? Zand? Bomen? Een naakte dame als print op een smoking?

Hoe dan ook, de gebloemde bloes valt in de smaak bij creatieve geesten. Bij schrijvers, kunstenaars en journalisten. Voorbeelden zijn Matthijs van Nieuwkerk, Hugo Borst, en de in 2009 overleden Martin Bril. Zachtmoedige, rebelse mannen van middelbare leeftijd. Levenskracht uitstralend. Met een optimistische kijk op de wereld. Veldhuis (die met Kemper een cabaretduo vormt) dicht de bloes een bovenmenselijke kracht toe: "De overhemden van Ubbink maken mij een Romeinse god, ze hebben zo'n snit dat ik twee maten slanker lijk."

Zelf heb ik niets met mannen in bloemenbloezen. Alles wat aan een man mooier is dan een aap is meegenomen. Heren, laat enkel de vrouwen in bloemen gekleed gaan. Zij verdienen het stralende middelpunt te zijn van de grijze straten.

Voortaan kan heel Breda van geluk proeven...

SIGNING KIOSK CENTRUM BRED

Een uitnodiging om te proeven

...Want op 22 april a.s. opent 4 SEASONS 2 GO haar deuren!

Vurrukkulluk

4 SEASONS 2 GO

4 SEASONS 2 GO

4 SEASONS 2 GO

4 SEASONS 2 GO



De 26-jarige ondernemer Bas Elissen is een lunchroom gestart op een strategische locatie in het centrum van Breda. De door hemzelf bedachte naam 4 SEASONS 2 GO verwijst naar de seizoensgebonden producten die er verkrijgbaar zijn. Ovenverse broodjes; heerlijke koffie; fruitsappen & smoothies en ambachtelijk bereide soepen. HeldHavtig ontwikkelde het logo, de signing van het gebouwtje en de uitnodiging voor de opening. In alle uitingen staat het woord vurrukkulluk centraal. De producten van 4 SEASONS 2 GO zijn een zintuiglijke beleving.