

# disCOVER

Bondgenoten Magazine

Nr.3



“  
Regie op  
branding  
& content  
”

*ABW en The MindOffice  
kunnen overweg met elkaar.*

*p.6*

*Uitvoering van volledige  
communicatiecampagne  
voor Bewust Veilig-dag.*

*p.8*

*Stijlmeesters verdiept zich  
in de wereld van Alklima.*

*p.18*



# Alles heeft een positieve kant.



Het ene jaar is het andere niet. De afgelopen tijd geeft het dagelijks nieuws ons soms het gevoel dat de hele wereld in brand staat. Dat we er als mensheid een enorme rotzooi van maken. Ook politieke verhoudingen verschuiven en dat levert veel onzekerheid op. Op die momenten is het lastig, ook voor ondernemingen als de onze, om de moed erin te houden.

En toch is dat precies wat wij doen! Dat lukt ons eigenlijk erg goed, door elke dag met veel energie en enthousiasme aan leuke klussen te werken die onze opdrachtgevers – jullie dus – bij ons neerleggen. Samen met alle teamleden van The MindOffice en Stijlmeesters brengen we veel positieve energie samen. En dat straalt af op de opdrachten die wij uitvoeren.

Hoe blijven wij zo positief? Vooral door samen een enorm goede werksfeer te creëren. We hebben een team dat op de werkvloer heel sterk samenwerkt en geïnspireerd wordt door elkaar. Daardoor zijn we er voor elkaar, helpen we elkaar door vrijwel altijd de positieve kanten van een ontwikkeling of vraagstuk te zien.

Ook gaan we er zo nu en dan op uit; samen leuke dingen doen buiten het werk. Zoals sporten met elkaar, teambuilding, wandelen met alpaca's, naar de Efteling of in een samengesteld bedrijfsteam de Marathon van Rotterdam te lopen. We zijn onze opdrachtgevers dankbaar dat zij ons in staat stellen om al die leuke opdrachten uit te voeren. We hopen daarom dat we nog lang onze positieve instelling op jullie opdrachten mogen toepassen.

Michel van Velzen  
Rob van Mil



# Colofon.

Onze medewerkers zijn onmisbaar bij onze projecten en dus ook bij de realisatie van dit magazine.

**Michel van Velzen.**  
*Founder, Creative Director*

**Romy van Dillen.**  
*Officemanager*

**Cheyenne Ouwersloot.**  
*Lead Designer*

**Keith Meijer.**  
*Graphic Designer*

**Joy Tarmond.**  
*Graphic Designer*

**Chanouk Wagner.**  
*UX & UI Designer*

**Sem Bonjernoer.**  
*Motion Graphic Designer*

**Daisy Bakker.**  
*Marketing Manager*

**Dimar van Overdijk.**  
*Developer*

**Martijn Weerheijm.**  
*Back-end Developer*

**Richinel Jarbandhan.**  
*Front-end Developer*

**Jesse de Vries.**  
*Front-end Developer*

**Iris de Goede.**  
*Virtual Assistant*

**Rob van Mil.**  
*Eigenaar en redactiespecialist*

**Esmée Keldermans.**  
*Project- en contentmanager*

**Lars van Mil.**  
*Journalist / Tekstschrijver*

**Laura Timmermans.**  
*Journalist / Tekstschrijver*

**Astrid Zoumpoulis-Verbraeken.**  
*Journalist / Tekstschrijver*

**Marco Pijper.**  
*Content creator en Videomaker*

**The MindOffice & Stijlmeesters**  
Schiedamsedijk 126  
3134 KK Vlaardingen

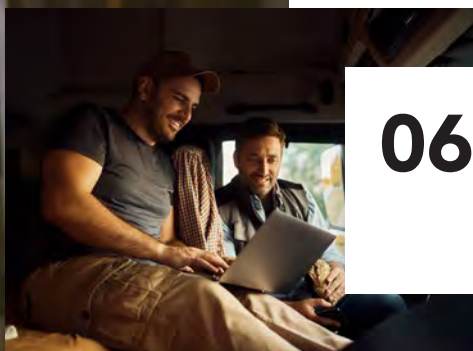
[themindoffice.nl](http://themindoffice.nl)  
[stijlmeesters.nl](http://stijlmeesters.nl)



28

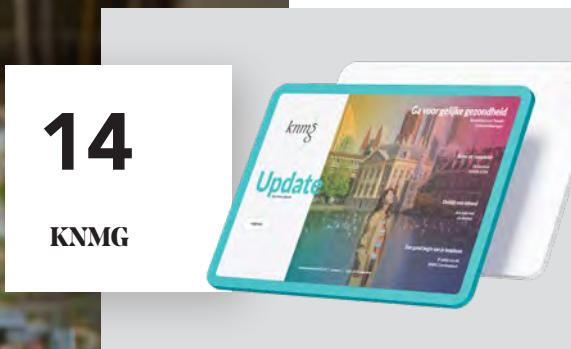
Dailyflex

# Ontdek disCover



06

ABW



14

KNMG



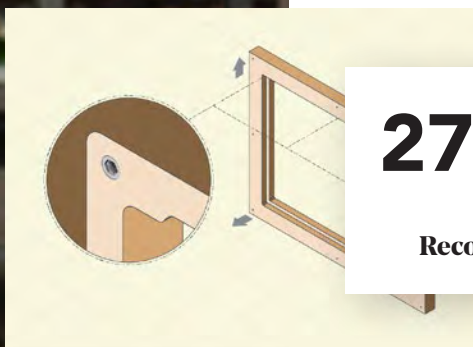
18

Alklima



22

CNTNR



27

Recornect

ABW Verzekeringen	06
Bewust Veilig-dag	08
Kort & Bondig	10
150-jaar Het Comité	12
Hortivision	13
KNMG	14
IKV	16
Alklima	18
Kort & Bondig	20
CNTNR-partners	22
Medewerkers aan het woord	24
Technisch Buro De Heer	26
Recornect	27
Dailyflex	28
Kort & Bondig	30
Stijlmeesters & The MindOffice	32

# ABW en The MindOffice kunnen **overweg** met elkaar.

ABW is een verzekeringsbedrijf dat zich richt op de logistieke sector. Naast verzekeringen biedt het bedrijf ook advies en trainingen op het gebied van schadepreventie. De markt waarin ABW actief is en de manier waarop het bedrijf te werk gaat, wilde deze klant natuurlijk graag terugzien in de huisstijl. The MindOffice had de mooie taak om dit te realiseren. In een uitgebreid merkpositioneringstraject namen wij de huisstijl, de website en andere uitingen onder handen.

# abw overweg met elkaar



De wens van de opdrachtgever was helder: een complete rebranding. ABW was op zoek naar een bureau dat het bedrijf visueel, conceptueel en strategisch opnieuw in de markt kon zetten. Ze nodigden verschillende toonaangevende bureaus uit voor een pitch, maar raakten nog niet overtuigd. "Via een contactpersoon kwamen wij vervolgens met ABW in contact. Ook wij hebben toen een pitch voorbereid – op onze eigen manier. Geen snel praatplaatje en offerte, maar een conceptvideo waar we met ons hele team aan hadden gewerkt. Dit concept sloeg direct aan bij ABW en vormde al direct het fundament voor de rest van het traject", aldus Michel van Velzen.

## Overweg met elkaar

Onderdeel van dat fundament was de tweeledige pay-off 'Overweg met elkaar'. Niet alleen slaat het woordje 'overweg' natuurlijk op de transportsector; ook komt in dit zinnetje de manier waarop ABW met

klanten omgaat goed naar voren. Tijdens een uitgebreid bezoek aan het bedrijf zagen wij hoe de opdrachtgever iedereen kent en overal een praatje maakt. De pay-off 'Overweg bij elkaar' vertelt dus echt iets over de werkwijze van ABW.

## Nieuw logo

Bij de bestaande huisstijl zagen wij al direct een groot struikelblok. Het logo stond namelijk op z'n kant. Dat was creatief bedacht, maar kwam de leesbaarheid niet ten goede. Daardoor was het logo ook niet overal goed toe te passen. We hebben daarom eerst goed geanalyseerd wat het merk nodig. Dat leidde tot het nieuwe logo, waarbij de letters ABW 'gewoon' horizontaal staan.

## Herkenbaar beeldmerk

Boven deze letters is een oranje element te zien. Dit element stelt een koppelstuk voor, zoals ABW zijn klanten aan de juiste verzekering koppelt. Daarnaast is er een handgreep van een vrachtwagen in te zien, wat weer verwijst naar de logistieke sector. Het beeldmerk werd goed ontvangen door de opdrachtgever. Op de website en andere uitingen van ABW komt het daarom vaak terug. Door met dit element te 'spelen', kan men hier ook andere verwijzingen in zien. Op sommige plekken op de website ziet het eruit als een weg, die verschillende elementen met elkaar verbindt. Bovendien komt ook de pay-off 'Overweg met elkaar' hier weer in terug.

## Promotievideo

Vanuit de nieuwe huisstijl gingen we gefaseerd aan de slag met de website en andere middelen. Richting het einde van dit traject zetten we ook een lanceringscampagne op. Onderdeel daarvan was de fraaie promotievideo die we samen met Stijlmeesters produceerde, waarin de nieuwe branding van ABW goed terug te zien is.





# Uitvoering van volledige **communicatiecampagne** voor Bewust Veilig-dag.

Tijdens de Bewust Veilig-dag staan honderden bedrijven in de bouw-, installatie-, onderhouds- en GWW-sector stil bij veiligheid op het werk. Op 29 maart 2023 organiseerden brancheverenigingen Bouwend Nederland, Techniek Nederland, OnderhoudNL en Aannemersfederatie Nederland de zevende editie van dit jaarlijks terugkerende initiatief. De volledige communicatie rond de campagne voor deze dag lag in handen van communicatiebondgenoten Stijlmeesters en The MindOffice.

Al jarenlang is Techniek Nederland een gewaardeerde klant van Stijlmeesters. Op die manier kwam de branchevereniging ook bij ons uit in de zoektocht naar een nieuwe partij om de communicatiecampagne rond de Bewust Veilig-dag op te zetten. Door onze samenwerking met The MindOffice konden we bovendien het totale plaatje verzorgen; van concept en content, maar ook de vormgeving en alle online tools.

## **Bewust Bezig = Bewust Veilig**

Na een uitvoerige brainstormfase kreeg de campagne al snel vorm. We besloten deze editie te organiseren onder de slogan 'Bewust Bezig = Bewust Veilig', waarbij we het =-teken verwerkten in een nieuwe variatie op het bestaande logo. Na het uitwerken van de nieuwe huisstijl,



het aankleden van de website, het produceren van een campagnevideo en het schrijven van diverse pers- en nieuwsberichten en social media-content, was het tijd om live te gaan.

### Motiveren en inspireren

Een halfjaar lang probeerden we bedrijven te motiveren om zich aan te melden en te inspireren om hun Bewust Veilig-dag een leuke en leerzame invulling te geven. Dat deden we via e-letters, pers- en nieuwsberichten en vele posts op social media. Bedrijven die al aangemeld waren, hielden we via de nieuwsbrieven op de hoogte van de verschillende activiteiten die we organiseerden. Zo brachten we onder meer de webshop met promotiemateriaal en de online toolboxes over veiligheid onder de aandacht.

### Bewust Veilig-krant



Naast het organiseren van de webshop en de toolboxes, produceerden we ook de Bewust Veilig-krant. Stijlmeesters nam hierbij de volledige redactie voor zijn rekening en schreef artikelen over verschillende veiligheidsonderwerpen. Voor de vormgeving zorgde The MindOffice, waardoor de krant er strakker, overzichtelijker en fraaier uitzag dan eerdere edities. Het eindresultaat was voor deelnemende bedrijven gratis en in verschillende talen beschikbaar.

### Recordaantal deelnemers

Net als de deelnemers en initiatiefnemers keken we terug op een geslaagde Bewust Veilig-dag. Met een recordaantal van 695 deelnemers was het zelfs de meest succesvolle editie tot dusver. Veel bedrijven gaven gehoor aan onze oproep om leuke eigen initiatieven te delen, waarbij we ook de Bewust Veilig-krant en producten uit de webshop veel terugzagen. Daarmee stopt het voor ons gelukkig niet; inmiddels zijn we alweer druk bezig met de voorbereidingen om van de Bewust Veilig-dag 2024 een nog groter succes te maken!

## 'Zij komen altijd met frisse, nieuwe ideeën.'



Een aantal jaar terug was UN1EK, een organisatie voor onderwijs en opvang met 20 locaties in Maassluis, Vlaardingen en Schiedam, op zoek naar een partij die hun websites kon vernieuwen. Uiteindelijk kozen zij voor The MindOffice, een keuze waar Robin Hassing, medewerker communicatie & PR bij UN1EK, nog altijd enorm veel plezier aan beleeft. "Het is een bedrijf met veel jonge mensen die ons eigenlijk overal bij helpen en steeds met frisse, nieuwe ideeën komen."

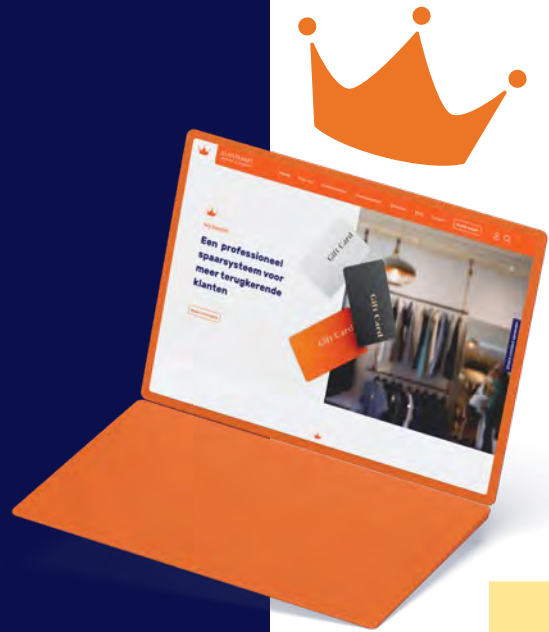
Het startpunt was de vernieuwing van de UN1EK-website, direct gevolgd door de vernieuwing van een kleine twintig websites voor alle onderwijs- en opvanglocaties. "Tijdens deze hele operatie heeft The MindOffice ook onze huisstijl en de totale uitstraling van UN1EK een enorme opwaardering gegeven. Zij kwamen met een voorstel waardoor we beter uitstralen wat we doen en waarvoor we werken: de kinderen. Ook introduceerden zij de getekende karakters; figuren die inmiddels een zeer herkenbaar onderdeel zijn van onze huisstijl. We merken dat onze relaties en medewerkers deze karakters echt als onderdeel van onze identiteit zien."

Sinds de websites allemaal zijn vernieuwd, heeft Robin Hassing ook veel andere communicatiemiddelen in de nieuwe huisstijl laten ontwikkelen. "Dat is het prettige aan The MindOffice; we kunnen eigenlijk voor alle communicatievraagstukken bij hen terecht. Ze helpen ons met de vormgeving van onder meer folders en posters, maar ondersteunen ook bij het maken van video's en wervingcampagnes."

"Het werven van nieuwe medewerkers is op dit moment onze grote uitdaging. Ook daarvoor hebben we in The MindOffice een goede sparringpartner. Door hun frisse ideeën en kennis van online marketing en social mediakanalen kunnen we op alternatieve manieren de werving oppakken. Desondanks blijft dit een bijzonder lastig vraagstuk. Zij zorgen in elk geval dat we op een creatieve en vaak ook alternatieve manier in deze schaars bevolkte vijver kunnen vissen."

## Nieuwe portal voor klanten van Klantkaart.

Klantkaart is een bewezen spaarsysteem dat inmiddels meer dan 3000 ondernemers in Nederland en België gebruiken. Om al deze ondernemers inzicht te bieden in het bestedingspatroon, biedt Klantkaart de ondernemers toegang tot een portal. The MindOffice bouwde deze portal, KaartInzicht, en leverde hem deze zomer op. Elke ondernemer kan nu inloggen en zien of en hoeveel klanten besteden of nog kunnen besteden. Ook kunnen zij vanuit deze portal de klanten mailings sturen, bijvoorbeeld om hen te attenderen op specifieke acties. Het systeem, gebouwd op PHP framework Laravel, is zeer toekomstbestendig en kan meegroeien zodra Klantkaart of de spaarprovider nieuwe functies of toepassingen wenst.



# Kort &

## resideo



## Projecten van Resideo komen tot leven.

De afgelopen twee jaar bezochten we met regelmaat de projecten waarin installateurs de producten van Resideo gebruiken. Steeds vaker nemen we op die bezoeken ook onze videoman mee. Hij kan niet alleen de installateur of de opdrachtgever zelf laten vertellen waarom hij of zij graag de producten van Resideo gebruikt, met zijn videobeelden laten we de projecten ook echt tot leven komen. De kijker ziet hoe de Honeywell Home thermostaten, inregelventielen of vloercomfortregelaars in de praktijk zijn toegepast en hoe eenvoudig de installateurs de producten kunnen installeren. Videobeelden versterken echt de manier waarop een leverancier zijn producten voor het voetlicht brengt. Op de website, in de sociale media maar ook in korte advertorials of banners zijn de fragmenten op een overtuigende wijze te gebruiken.



## Fraaie huisstijl voor Diabeter Centrum Amsterdam.

Toen Diabeter en Amsterdam UMC gingen samenwerken en het Diabeter Centrum Amsterdam oprichtten, wilden zij een huisstijl die past bij dit gespecialiseerde behandelcentrum. The MindOffice kreeg de opdracht om een voorstel uit te werken. Uit de ontwerpen die we voorlegden, viel één ontwerp direct in de smaak. De moderne kleuren en de gestyleerde D en C in het logo – van Diabeter Centrum – waren een schot in de roos. In het lijnenspel van het logo herkende de opdrachtgever ook een pad dat de cliënten van het behandelcentrum moeten afleggen. Uiteindelijk ontwierpen we op basis van het gekozen logo en de huisstijl een complete set stationair, zoals briefpapier, enveloppen en visitekaartjes. Het Diabeter Centrum Amsterdam staat er, wat ons betreft, heel fraai op.

# Bonddig

## Nieuwe animatie helpt InstallQ bij klantenwerving.

Wat is een erkenning? Waarom zou je een bedrijf certificeren? Waar is een accreditatie goed voor? Het zijn vragen die bij InstallQ geregeld langskomen. Om op deze meest prangende vragen een eenvoudig antwoord te geven, vroeg InstallQ aan Stijlmeesters om een laagdrempelig communicatiemiddel te ontwikkelen. Het resultaat is een animatievideo die InstallQ kan gebruiken op beurzen maar ook online, op de website of sociale media. Nadat we eerst de propositie van InstallQ tot de kern hebben afgepeld en in een script hebben beschreven, zijn de ontwerpers van onze bondgenoot met de vormgeving begonnen. Uiteindelijk rolt hieruit een aantrekkelijke en tegelijk informatieve animatievideo die op de VSK 2024 in februari zijn primeur heeft.



# Contentcampagne voor 150-jarig bestaan Het Comité van Graanhandelaren.



**Als je 150 jaar bestaat, laat je dat niet zomaar aan je voorbij gaan. Dat dacht ook Het Comité van Graanhandelaren dat sinds 1872 bestaat en afgelopen jaar dus z'n jubileum vierde. Stijlmeesters en The MindOffice sloegen de handen ineen en zorgden voor een nieuwe landingswebsite voorzien van bijpassende content, zoals een tijdslijn, nieuwsberichten, interviews en videocontent.**

Het was de specifieke wens van de klant om alle jubileum gerelateerde content op een aparte website te plaatsen. Via die weg kon Het Comité zijn leden en andere stakeholders informeren over het memorabele jubileumjaar. The MindOffice ontwikkelde en bouwde dit platform waarna Stijlmeesters 'm wekelijks up to date hield met nieuwe content.

#### **Feiten uit het geschiedenisboek**

Inspiratie daarvoor haalden de journalisten en tekstschrijvers van het contentbureau uit interviews en actuele feiten. Ook lag het dikke geschiedenisboek 'De Rotterdamse graanhandel, bemonsterd en gewogen, 125 jaar Het Comité van Graanhandelaren' ter inspiratie klaar en werd dus regelmatig opengeslagen. Dit naslagwerk uit het archief van Het Comité biedt een exclusief kijkje achter de schermen en inspireerde ons tot het maken van verschillende en uiteenlopende content.

#### **Het eindresultaat**

Nu ben jij natuurlijk hartstikke nieuwsgierig geworden naar het eindresultaat. De volledige geschiedenis, de door ons geproduceerde content en nog veel meer informatie vind je op [www.150jaarcomite.nl](http://www.150jaarcomite.nl). Bovendien, als gevolg van deze succesvolle contentcampagne, heeft The MindOffice in 2023 de 'gewone' website van Het Comité volledig vernieuwd. De techniek en het gebruiksgemak van de website zijn weer helemaal 'anno nu'. Deze website bekijk je op [www.graan.com](http://www.graan.com).



# Hortivision



## Bedrijfsnaam, huisstijl en website voor nieuwe speler in glastuinbouwmarkt.

Toen twee ervaren specialisten in de glastuinbouw een nieuw bedrijf in advies en engineering wilden starten, kwamen zij bij Stijlmeesters met de wens om een overzichtelijke en tegelijk frisse website te realiseren. Maar ook voor hun huisstijl en zelfs de bedrijfsnaam wilden zij met ons sparren. Zo gingen we het gesprek aan en bedachten we eerst de nieuwe bedrijfsnaam. Vervolgens hebben we een traject opgezet om logo, huisstijl en website te ontwikkelen.

Toen een van de voorgestelde bedrijfsnamen – Hortivision – in de smaak viel en definitief werd gekozen, maakten we voor onze bondgenoot The MindOffice een briefing. Zij werkten vervolgens aan een voorstel voor logo en huisstijl. Na de presentatie en goedkeuring van de huisstijl was het tijd om de website te ontwikkelen. Samen met de oprichters bespraken wij hun wensen en de boodschap die zij wilden overbrengen. Zodra wij alle input hadden,

was de eerste stap het opstellen van een structuur voor de site. Daarna wisten we hoe we de informatie over hun bedrijfsactiviteiten naar heldere webteksten konden vertalen.

### Vorm en structuur website

Nadat de webteksten in concept gereed waren, gingen onze collega's aan de slag met de vormgeving en ontwikkeling van de website. Gebaseerd op de nieuw ontwikkelde huisstijl, creëerden we een website met een bijzonder overzichtelijke structuur. De teksten waren na een uitgebreide feedbackronde definitief en konden in het contentmanagementsysteem van de site worden geplaatst. Ook hebben we bij het schrijven én plaatsen van de webteksten goed naar de optimalisatie voor zoekmachines gekeken. Daardoor is de website van deze nieuwe speler in de markt van tuinbouwprojecten goed en duidelijk te vinden.

### Benieuwd naar het resultaat?

Kijk op [www.hortivision.nl](http://www.hortivision.nl)

# The MindOffice geeft kleur aan publicaties KNMG.

De Koninklijke Nederlandse Maatschappij tot bevordering der Geneeskunst, afgekort KNMG, behartigt de belangen van artsen in Nederland. Via verschillende platforms en uitingen communiceert de federatie met haar achterban. Voor meerdere van deze uitingen verzorgt The MindOffice sinds dit jaar het design.



Dat begon bij de KNMG Update, het online magazine waarin de federatie haar achterban ieder kwartaal inlicht over actuele zaken. De KNMG schreef een pitch uit, die de aandacht trok van verschillende grote partijen. Toch raakte de opdrachtgever overtuigd van ons voorstel. Sterker nog, ze besloten de stijl die wij voor het magazine hadden ontworpen ook op andere uitingen toe te passen.

### Frisser design

Zo hoorden we al snel dat we naast de Update ook het jaarverslag mochten opmaken. Het concept dat we hadden gepitcht, pasten we ook hier toe. Ten opzichte van de bestaande huisstijl, kozen we nu voor een frisser design, dat met meer vrijheid kan worden gebruikt op verschillende uitingen. We pasten onder meer modernere fonts en een nieuw kleurenpallet toe.

### Kleurenpallet



Hoewel dit kleurenpallet in eerste instantie bedoeld was voor het magazine en het jaarverslag, vormde het de basis voor het breder uitrollen van de nieuwe stijl. Deze konden we voor verschillende publicaties in verschillende kleuren toepassen. Dit zorgt voor herkenbaarheid, maar tegelijkertijd ook voor een duidelijk onderscheid tussen verschillende uitingen.

### Brand Book

De Carrièrebeurs, de Artsen Podcast, het Grote Zorgdebat. Het zijn zomaar wat projecten van de KNMG waarvoor wij op deze manier de branding verzorgden. Daarmee zijn we er nog lang niet. Zo zijn we momenteel bezig met het opstellen van een Brand Book. Hierin leggen we de stijl vast die we voor de KNMG hanteren, zodat we deze in de toekomst nog beter op verschillende projecten los kunnen laten.



## 'Julie zijn totaal 'embedded' in de installatiemarkt.'



**Alweer een paar jaar werken we bij Stijlmeesters voor Resideo, het bedrijf dat bij het grote publiek vooral bekend is van de Honeywell Home thermostaten. Martin Roozendaal, marketing- en communicatiemanager bij Resideo, vertelt dat hij enorm tevreden is over de samenwerking. "Het is vooral de totale ontzorging die ik zo prettig vind. We bespreken de marketing- en communicatieacties die wij willen uitvoeren, en Stijlmeesters neemt vervolgens de volledige uitvoering uit handen."**

"Als we de activiteiten hebben besproken, hoef ik er eigenlijk niet meer over na te denken. Ik krijg alleen nog af en toe de voorstellen en uitwerkingen voorgelegd, die ik dan nog nalees en controleer. Vervolgens zorgen zij dat alle content in de media, onze Enews of op onze website wordt geplaatst."

"Het fijne van hun werkwijze is de structuur die zij hanteren. Alle activiteiten en werkzaamheden staan in een heel duidelijk overzicht waarin zowel wij als de medewerkers van Stijlmeesters precies aangeven, vaak met verschillende kleuren, wat de status van een bepaalde opdracht of stuk content is. Ik vond dit zo handig en helder dat ik die structuur nu ook heb ingevoerd in onze samenwerking met de bureaus die voor ons in Frankrijk en Spanje de marketing- en communicatie-acties uitvoeren."

"Misschien nog wel het belangrijkste in onze samenwerking vind ik de kennis die Stijlmeesters heeft van de installatiemarkt en alle media die in deze sector actief is. Onze communicatie en marketing richt zich vooral op de professionele afnemers en ik heb nog niet eerder een bureau meegemaakt dat zo volledig 'embedded' in de installatiemarkt werkzaam is. Verder vind ik het heel prettig dat Stijlmeesters een relatief klein bureau is, met vaste aanspreekpunten en persoonlijke contacten. Bij een groot PR-bureau zijn wij een van de vele klanten, en moeten we vaak maar zien of en wanneer zij zich voor ons willen inspannen. Bij Stijlmeesters zijn we een belangrijke klant. Dat merk en voel ik aan alles, en dat is erg prettig."



# Vernieuwde identiteit IKV zichtbaar in design & content.



Al jaren zijn The MindOffice en Stijlmeesters op communicatiegebied zeer actief voor IKV Ondernemend Vlaardingen. 2023 was een extra bijzonder jaar in die samenwerking. Op verschillende vlakken voerden we namelijk grote veranderingen door, waarin de identiteit van de IKV nog beter naar voren komt.

Bij die veranderingen stond het imago centraal. De IKV is niet een stereotype ondernemersclub waar je grijze mannen in pakken tegenkomt, maar juist een frisse community waar iedereen welkom is. Zo wilden we de organisatie dan ook meer profileren. De wat streng zakelijke stijl moest plaatsmaken voor een persoonlijke toon die nog meer op de ondernemers zelf was gericht. Een belangrijk onderdeel daarvan was de naamswijziging: Industriële Kring Vlaardingen werd Inspirerende Klub Vlaardingen.







### Verwijzingen naar de regio

Ook in de nieuwe, meer dynamische huisstijl liet The MindOffice dit terugkomen. Het golvende beeldmerk uit het bestaande logo – een verwijzing naar de Nieuwe Waterweg waarlangs Vlaardingen ligt – pasten we op de nieuwe website breder toe. In het klein, onder de verschillende kopjes, maar ook groter als afscheiding tussen verschillende blokken. Bovendien kent de huisstijl meer verwijzingen naar de regio. De Rotterdamse 'niet lullen maar poetsen'-mentaliteit komt bijvoorbeeld terug in het stoerdere, robuustere lettertype dat we nu op de website gebruiken.



### Bestuur op bezoek

Dat IKV een lokale organisatie is, brengt leuke voordelen met zich mee. Zo konden we de opdrachtgever nog meer dan gebruikelijk meenemen in het traject. Het volledige bestuur is bij op ons kantoor langs geweest om te zien hoe we precies te werk gingen. Terwijl we bezig waren, konden de bestuursleden aan het scherm nog bepaalde knopen doorhakken. Voor ons was het bovendien een mooie kans om te laten zien dat we niet zomaar een standaardwebsite bouwen, maar over ieder aspect nadenken en echt maatwerk leveren.

### Community-functie

Waar we bijvoorbeeld goed over nadachten, was de 'community-functie' die de IKV heeft. Al jaren produceert Stijlmeesters content waarin we de leden van de IKV aan het woord laten en in beeld brengen. Dit doen we in de geschreven rubrieken Nieuwe Maatjes, waarin we nieuwe IKV-leden voorstellen, en IKV Estafette, waarin een IKV-lid vertelt over zijn onderneming. Op de nieuwe website hebben deze artikelen een nadrukkelijker positie gekregen.

### Ludieke aankondigingsvideo's

Tot slot komt het nieuwe, frisse imago van de IKV ook terug in andere vormen van content. Zo gaan we geregeld met de camera op pad om aankondigingsvideo's van verschillende IKV-evenementen te maken. Deze vaak ludieke video's zijn een leuke toevoeging aan de nieuwsberichten, nieuwsbrieven en social media-posts die we al gebruikten voor deze aankondigingen. Bovendien passen deze producties ook weer bij het nieuwe imago van de IKV, dat dus op allerlei facetten terugkomt.

# Stijlmeesters verdiept zich in de wereld van Alklima.



**Alklima B.V., exclusief importeur van Mitsubishi Electric Warmtepompen en Airconditioning in Nederland, levert duurzame en innovatieve producten en oplossingen voor consumenten en zakelijke gebruikers. Denk daarbij aan warmtepompen, airconditioning, ventilatie-units en luchtbehandelingssystemen. Stijlmeesters ondersteunt het bedrijf op verschillende manieren in hun communicatie.**

Waar onze specialisatie in contentcreatie in eerste instantie van pas kwam voor het schrijven van artikelen over succesvol afgeronde projecten, breidde het portfolio zich langzaam uit naar persberichten, productberichten en ook de eindredactie van diverse flyers en brochures.

#### **Inspiratieve projectomschrijvingen**

Als succesvol adviseur en leverancier van de systemen voor de toekomst, wil je iedereen enthousiasmeren voor je product en service. Dat kan onder meer door je geslaagde projecten te delen met de wereld. Wij

gaan daarvoor in gesprek met de afnemer en de betrokken medewerkers van Alklima. Dit resulteert elke keer weer in inspirerende artikelen over onder andere een vakantiepark, een gezondheidscentrum en een monumentaal paleis; projecten waarin de producten van Mitsubishi Electric via partners van Alklima zijn geïnstalleerd.

#### **Techniek in aantrekkelijke productberichten**

Toen Alklima hun zichtbaarheid online wilde vergroten, klopten ze bij ons aan met de vraag of wij iedere



maand ongeveer drie productberichten voor ze wilden produceren. In deze artikelen zetten we steeds een product of hele productgroep in de spotlights. Door te spreken met de mensen van Alklima die dagelijks met deze producten te maken hebben, trekken we de producten los van de droge, technische specificaties. Zo creëren we een toegankelijke manier van kennismaken.

#### **In de rol van eindredacteur**

Soms borduren we voort op wat de klant al heeft. Dat gold ook in het geval van de flyers en brochures van Alklima. Voor hun verschillende producten binnen het warmtepomp- en airco-assortiment vroegen ze ons te kijken naar mogelijkheden om deze teksten te updaten. Met een frisse blik en een schrijfwijzer als leidraad, namen we de brochures onder handen. Het eindresultaat? Een aantal gepimpte flyers en brochures met nieuwe, vlotte teksten die helemaal afgestemd zijn op de doelgroep en die passen binnen de uitstraling van Alklima.

# Kort

## Vol positiviteit aan de slag voor Concreeto.

Bij The MindOffice zijn we bijzonder trots dat we uitzendbureau Concreeto sinds kort tot onze klanten mogen rekenen. Het bedrijf nodigde ons en een aantal andere grote bureaus uit voor een pitch. Met het gehele designteam werkten we een mooi voorstel uit. Hierover was Concreeto enthousiast, maar de doorslaggevende factor was het positieve gevoel dat het bedrijf bij ons kreeg. Die klik is natuurlijk belangrijk wanneer je een samenwerking aangaat en vaak contact met elkaar hebt. Wij kijken uit naar deze samenwerking, waarbij we alle online en offline marketingwerkzaamheden voor Concreeto mogen uitvoeren.



## Betrokken bij elke stap van Notariaat van Leeuwen.

Oubollig, stoffig en saai. Dat beeld van notarissen wilde Desiree van Leeuwen absoluut niet toen ze Notariaat van Leeuwen oprichtte. Een persoonlijke aanpak met een fris uiterlijk paste beter bij haar en het team. The MindOffice trok samen met Stijlmeesters op in dit project en zo zetten we het bedrijf qua naam, logo en overige branding op de kaart. We creëerden onder meer een website, visitekaartjes, briefpapier en pennen met hun huisstijl. Leuk weetje: de slogan 'Betrokken bij elke stap' zie je terug in het logo met daarin de traptreden.



## Complete verzorging vacatureteksten en trainingsboek Etos.

Etos kennen we allemaal van de make-up, huidverzorging en gezondheidsproducten. Ondertussen schuilt er een hele organisatie met honderden medewerkers achter de mooi ingerichte winkels. In hun zoektocht naar een bureau dat de huisstijl kon doortrekken in vacatures en intern trainingsmateriaal klopte Etos aan bij The MindOffice. In samenwerking met Stijlmeesters pimpten we de teksten, creëerden we een praatplaat en verwerkten we deze in cursusmateriaal voor nieuwe medewerkers.

## Communicatie van A tot Z voor Gebruikersplatform Bodemenergie.

Gebruikersplatform Bodemenergie met zijn voorzitter Dick Westgeest vertrouwt al jaren de communicatie toe aan Stijlmeesters. Wij zijn dan ook regelmatig te vinden bij bijeenkomsten, seminars, webinars en workshops door het hele land. Daar doen we voor het platform verslag van alle zaken die daar worden besproken en publiceren dat via de website. Daarnaast verzorgen wij artikelen, persberichten, flyers, uitnodigingen, nieuwsbrieven en onderhouden we de website. Kortom: communicatie van A tot Z.



# Bondlig

# Aan de wieg van CNTNR Partners.

Containers voor opslag en transport gaan gepaard met een zee aan mogelijkheden. Wanneer een nieuwe speler in die branche opstaat, biedt dat weer mogelijkheden voor The MindOffice. Toen nieuweling ContainerPartners de ervaren rot in het vak, The MindOffice, opdracht gaf tot het vormgeven van de gehele branding, bleek dat het begin van een samenwerking die op rolletjes verloopt.



ContainerPartners specialiseert zich in allerlei container-gerelateerde activiteiten. Denk daarbij aan de inkoop en verkoop van nieuwe en tweedehands zeevrachtcontainers, leasing van alle typen containers, handel in containersloten en -bevestigingsmateriaal en het op locatie leveren en ophalen van containers. Als beginnend bedrijf heb je alles, maar dan ook echt alles, nodig: pennen, briefpapier, visitekaartjes, beursstands, promotiemateriaal in de breedste zin van het woord en natuurlijk een in het oog springende website. Laat dat maar aan The MindOffice over. Zij nemen het over!

## Online en offline huisstijl

Als debutant wil je een onvergetelijke indruk achterlaten. Dat kan maar op één manier; met een ijzersterke huisstijl die je overal terugziet. Van de website tot visitekaartjes en van beursmaterialen tot uitschuifkaartjes voor nieuwe klanten; het team stak de koppen bij elkaar en zette binnen enkele weken een huisstijl op papier die meteen aansloeg bij de klant.

Ook de socials en een speciale animatie zorgen er straks voor dat ContainerPartners direct op de kaart staat.



## Leuk weetje:

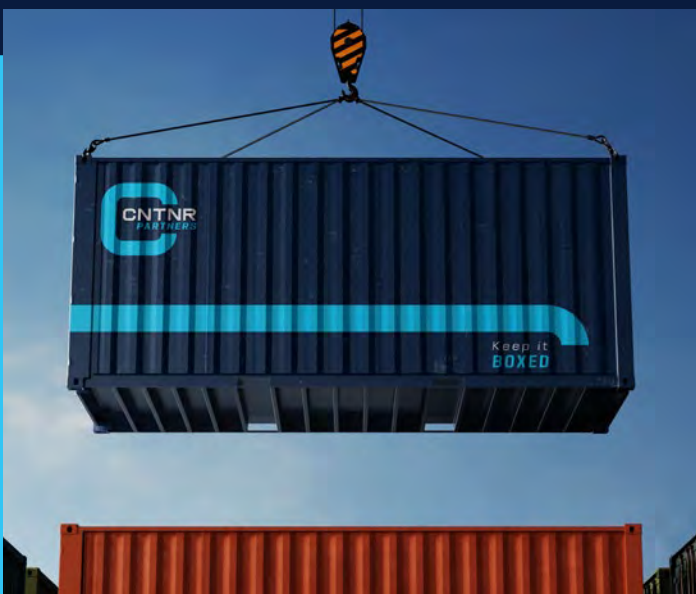
*Niet alleen ontwierp The MindOffice de beursstand voor de eerste beurs van ContainerPartners. Ze kwamen ook op de proppen met een gigantische C van piepschuim. Deze 2.5 meter hoge letter bleek een echte publiekstrekker en maakte de tongen los.*

### Een idee wordt realiteit

ContainerPartners ontstond uit een afsplitsing van een ander bedrijf. Het is dan natuurlijk heel makkelijk om voort te borduren op wat die ander al heeft gecreëerd. Maar uiteindelijk wil een bedrijf zich toch als vernieuwend en verfrissend in de markt profileren. Aan The MindOffice dus de nobele taak om in nauwe samenwerking met ContainerPartners alle ideeën tot uitvoer te brengen én daarbij de vernieuwing te bewaken. Daarbij stonden de wensen van de klant centraal maar behield het creatieve team artistieke vrijheid. Dat resulteert in een sterk merk met een geheel eigen identiteit.

### Alle hens aan dek

Vele handen maken licht werk. Een uitspraak die we allemaal kennen en die ook zeker van toepassing is op dit project. Het ontwerp van de website en alle andere online en offline marketingtools waren een echte team effort. De projectmanager, frontend developer, backend developer en motion graphic designer creëerden samen de branding voor ContainerPartners en dat zie je overal terug.



## 'Schrijven is een vak voor specialisten.'



**ISSO is een open kennisclub met een kennisplatform waarop professionals vrijwel alle kennis voor de bouw- en installatiesector kunnen vinden. Om dat enorme aanbod van kennis bij de vakwereld bekend te maken, communiceert ISSO veel en met grote regelmaat. De frequentie waarmee ISSO samenvattingen, nieuws- en persberichten verspreidt, neemt nog steeds toe. Voor deze werkzaamheden roept Anneli van Kleven, marketing- en communicatiemanager bij ISSO, graag de hulp van Stijlmeesters in.**

"Het aantal kennisproducten dat we jaarlijks uitbrengen en beschikbaar stellen via ons kennisplatform wordt steeds groter. Om te zorgen dat onze doelgroep weet welke nieuwe kennisproducten beschikbaar zijn, zetten we actief in op productmarketing. De teksten daarvoor laten we jullie schrijven. Het gaat om samenvattingen, nieuws- en persberichten, en soms ook uitgebreide artikelen wanneer de vakpers daarom vraagt of als we zelf onderwerpen uitgebreider onder de aandacht willen brengen."

"Het grote voordeel van werken met Stijlmeesters is dat jullie de installatie- en bouwsector, maar ook de media in deze sectoren, door en door kennen. Wij vinden het verder belangrijk dat vakmensen zien dat de teksten met de juiste achtergrondkennis worden geschreven. Daarnaast is schrijven echt een vak. Bij ons zitten ook veel mensen die kennis verzamelen en opschrijven, maar om een tekst in onze communicatie te kunnen gebruiken, daar zijn echt andere skills voor nodig."

Inmiddels is ISSO al meer dan 20 jaar een trouwe opdrachtgever van Stijlmeesters. Daardoor ontstond een relatie waarin we goed weten wat we aan elkaar hebben, zegt ook Anneli van Kleven. "We hebben wekelijks, kort maar structureel overleg om te bespreken welke teksten we nodig hebben. Vervolgens is er bij Stijlmeesters altijd de snelheid en flexibiliteit om die teksten ook vrijwel diezelfde week voor ons te maken."

## De communicatie tussen Richinel & Chanouk.



Chanouk (UX-Designer) en Richinel (Front-end developer) hebben het allebei erg naar hun zin op hun werk, spreken dezelfde taal en hebben zo een effectieve samenwerking. De verbale en non-verbale communicatie tussen de twee zorgt ervoor dat de samenwerking tussen deze verschillende disciplines binnen The MindOffice vlekkeloos verloopt.

“Waar wij goed in zijn is een combinatie maken tussen het design dat de klant wil en de uiteindelijke werking van de site. We focussen ons niet alleen op het mooie plaatje waarmee je de website binnenkomt, maar juist ook de functionaliteit ervan. Samen willen we een website neerzetten die de komende 5 jaar staat, waarmee we voorkomen dat zo’n site na korte tijd al niet meer goed bruikbaar is”, zegt Chanouk.

“In de samenwerking communiceren we liever te veel dan te weinig. We staan in bijna alles wat we creëren, met de koppen dezelfde kant op. Er is voor ons nooit iets wat niet kan. Als iets niet kan, kijken we er samen naar hoe dit linksom of rechtsom toch mogelijk is. In de projecten kun je goed terugzien dat we goed nadenken over wat er gebeurt, en op die manier wordt de site steeds beter”, vertelt Richinel.

Niet alleen in ons werk maar ook op persoonlijk vlak viben de twee collega’s gewoon goed. “We hebben ook in situaties gezeten waarin een samenwerking niet helemaal lekker verliep. In die gevallen merk je aan het einde van de rit dat ook aan de kwaliteit die je oplevert”, zegt Richinel. Chanouk:

“Het is goed dat we elkaar hier zijn tegengekomen, want zo kunnen we voor veel tevreden klanten bij The MindOffice zorgen.”

## Marco, de videoespecialist.



Dankzij content creator en videomaker Marco Pijper

kunnen opdrachtgevers tegenwoordig ook voor hun videocontent terecht bij Stijlmeesters. In twee jaar tijd heeft Marco al verschillende, mooie videoproducties mogen maken.

### Wat doe je precies bij Stijlmeesters?

“Naast vele soorten teksten, wilde Stijlmeesters ook de productie van video’s kunnen aanbieden aan klanten. Mede met die doelstelling trad ik twee jaar geleden in dienst. Al op mijn veertiende kwam ik voor het eerst in aanraking met video, wat sindsdien een grote passie van me is. De soorten video’s die ik bij Stijlmeesters maak, lopen erg uiteen: van promotievideo’s tot projectreportages en van video-interviews tot productvideo’s.”

### Hoe ga je daarbij te werk?

“Het liefst begin ik met een kennismakingsgesprek, waarin duidelijk wordt wat voor video de klant wil. Daarna bereid ik de draaidag voor door middel van een callsheet en script. Zo is voor iedereen duidelijk hoe laat en waar we gaan filmen, welk verhaal we willen vertellen en welke shots daarvoor nodig zijn. Zo zijn we optimaal voorbereid voor de draaidag. Als we alle benodigde beelden hebben geschoten, ga ik aan de slag met de montage. Met een collega schrijven we eventueel ook een voice-over tekst. Natuurlijk kan de klant achteraf feedback leveren, zodat we zeker zijn dat het eindresultaat volledig aan zijn of haar wensen voldoet.”

### Wat maakt jouw stijl van video maken uniek?

“Van video’s maken krijg ik veel energie. Ik merk vaak dat mijn enthousiasme direct overslaat op de mensen die voor mijn camera verschijnen. Dat helpt weer om ze op hun gemak te stellen, waardoor ze comfortabeler voor de camera verschijnen. Ook wanneer ze het in eerste instantie wat spannend vinden.”



## De marketingstrategie van Daisy.

Binnen The MindOffice vervult Daisy de rol van marketing- en projectmanager. Met veel enthousiasme werkt ze aan het bedenken en creëren van sterke strategieën en bijpassende content om voor klanten de beste resultaten te behalen. Als projectmanager is ze de brug tussen klanten en het team van designers, developers, marketeers en videomakers.



“Samen realiseren we de meest uiteenlopende projecten voor zowel grote als kleine bedrijven. Daarbij zorg ik dat ik overzicht behoud op planning, voortgang, kwaliteit en budget. Belangrijker nog, ik betrek de klant actief in het proces, zodat ze precies weten wat ze van ons kunnen verwachten.

Mijn dagen beginnen met het doorlopen van e-mails en ons projectmanagementsysteem op Monday. Ik prioriteer berichten, pak lopende zaken op en ga aan de slag met nieuwe opdrachten. Of het nu gaat om het promoten van een vacature, het bespreken van een nieuwe website of het opstarten van een videoproductie, ik delegeer taken binnen het team en blijf in nauw contact met de klant.

Mijn primaire focus ligt op het bewaken van onze marketingafdeling en het efficiënt afhandelen van de opdrachten die binnen mijn projecten vallen. Ik kijk strategisch naar elke vraag om ervoor te zorgen dat we niet alleen aan de behoeften van de klant voldoen, maar deze zelfs overtreffen. Voor mij is het belangrijk om verder te kijken dan alleen de initiële vraag, we moeten het totale plaatje begrijpen om tot een succesvol resultaat te komen. Mijn drijfveer is het vertalen van vraagstukken naar eindproducten of oplossingen, altijd in nauwe samenwerking met ons team. Mijn tevredenheid ligt in het behalen van een uitstekend eindresultaat, waarop zowel het team als de klant trots kunnen zijn.”

## Lars en Laura versterken elkaars teksten.



Lars en Laura zijn beide afgestudeerd aan de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg. Interviews afnemen, kennis vergaren, teksten en artikelen schrijven en redigeren; dit zijn taken die deze tekstvirtuozen op dagelijkse basis verzorgen.

### Wat kunnen jullie nog van elkaar leren?

Lars: “We zijn nu beide ruim een jaar in dienst en schrijven met veel plezier voor verschillende onderwerpen die zich afspelen in de bouw-, installatie- en energiewereld. Waar ik meer kan leren in het verhalend schrijven van Laura, kan Laura dat weer van mij in het zakelijk schrijven.”

### Wanneer zijn jullie tevreden?

Laura: “We vinden het belangrijk om te luisteren naar wat een persoon ons vertelt in een interview. Daarom is het belangrijk om de informatie op te schrijven, te luisteren en goed in je op te nemen. Er komen bepaalde onderwerpen langs waar we ons altijd wat meer in moeten verdiepen voordat we een interview beginnen. Het is mooi om een verhaal te schrijven dat we zelf begrijpen. Maar we zijn pas echt tevreden als we het de geïnterviewde persoon ook met een lach op z'n gezicht kunnen laten lezen.”

### Wat maakt jullie samenwerking zo goed?

Lars: “Onze samenwerking werkt zo goed, omdat wij elkaar de ruimte geven. Het is niet zo dat we ons bemoeien met elkaars stukken. Het is jouw stuk of mijn stuk, maar als het even niet lukt, kunnen we elkaar altijd opzoeken om te sparren. Als een zin even niet loopt, helpt het om een frisse blik ernaar te laten kijken. Door elkaar te helpen, kunnen we op die manier zorgen dat er een mooi artikel of een sterke tekst uitrolt.”

# Advies en content voor Technisch Buro De Heer.

**Enthousiaste medewerkers delen graag hun verhalen en de passie voor hun werk. Dan komt het dus wel eens voor dat opdrachten, na een gezellige Hollandse kringverjaardag, bij Stijlmeesters terecht komen. Dat gold ook voor Technisch Buro De Heer uit Vlaardingen. Dit adviesbureau voor staal- en betonconstructies klopte aan bij Stijlmeesters op aanraden van één van de medewerkers. Hun opdracht besloeg 3 van de 4 disciplines die het contentbureau beheerst: contentstrategie, contentmarketing en contentcreatie.**

Waar het in eerste instantie enkel ging om het verzorgen van projectbeschrijvingen en social media berichten, groeide dit langzaam uit tot een uitgebreidere samenwerking waarbij Stijlmeesters ook de website onder handen nam, vacatureteksten schreef en deze via diverse kanalen promoveerde in de zoektocht naar nieuw personeel.

## **Trots op afgeronde projecten**

Niks prijst je bedrijf beter aan dan de projecten die je succesvol afrondt. Technisch Buro De Heer wilde daarom hun projecten in de spotlichten zetten. Stijlmeesters ging met de verantwoordelijken



voor die projecten in gesprek. Het resultaat is een reeks artikelen over onder andere de renovatie van de Oranjebrug in Schiedam, het opknappen van het Olympia College in Rotterdam, het ontwerpen van een gigantische hefdeur in het Engelse Newcastle en de realisatie van belangrijke hulpbruggen voor het A16-traject. En wat doe je als de klant vraagt of je het ontwerp en de realiteit van die brug in elkaar kunt laten overlopen? Dan ga je aan de slag in Photoshop en maak je die visie werkelijkheid.



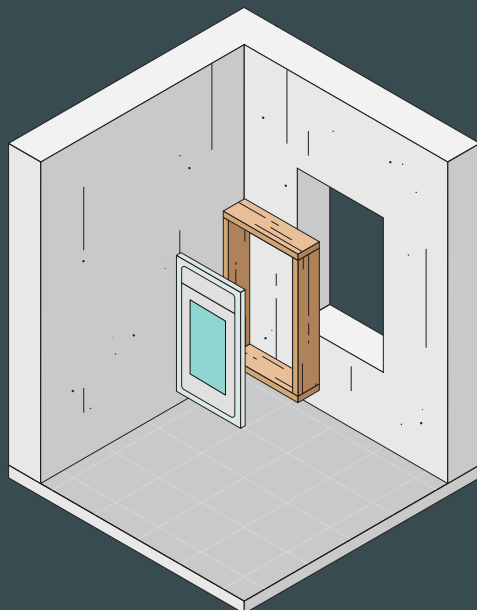
## **Vacatures van A tot Z**

Het plaatsen van deze projecten nodigde meteen uit tot het verbeteren van de navigatie en de leesbaarheid van de website. Vanuit de homepage komen bezoekers nu sneller bij een meer overzichtelijke vacaturepagina. Door het toevoegen van samenvattingen van de vacatures creëerden we een aantrekkelijkere omgeving. In navolging van de vernieuwde vacaturepagina nam Stijlmeesters ook de inhoud van de vacatures en de betaalde en onbetaalde promotie ervan onder handen. Dit resulteerde in een contentstrategie waarbij deze personeelsadvertenties aandacht kregen op Facebook, LinkedIn en het vacatureplatform Indeed. Ook in de lokale media bezorgden we de vacatures de nodige aandacht.

# Beeld in plaats van tekst voor handleidingen Recornect.

Recornect ontwikkelt en levert mediawanden (geavanceerde beeldschermen met software) die hun klanten plaatsen in omgevingen voor kwetsbare mensen in een crisissituatie. Deze mensen zitten in hechtenis of in (psychiatrische) zorgsituaties waar zij zich kunnen herwinnen en herstellen. De mediawanden, die bestand zijn tegen onder meer agressie, helpen hen daarbij, bijvoorbeeld door persoonlijke foto's en video's op een veilige manier aan te bieden.

Recornect heeft drie typen mediawanden die in een installatieframe worden geplaatst. Voor het plaatsen van de installatieframes wilden zij handleidingen laten maken. Zij vroegen Stijlmeesters om de monteurs een heldere beschrijving mee te geven waarmee zij snel aan de slag kunnen. In plaats van uitgebreide, tekstuele beschrijvingen, hebben we de informatie grotendeels omgezet naar een beeldtaal op basis waarvan onze ontwerpers een geïllustreerde handleiding hebben gemaakt.



## Monteurs lezen niet (goed)

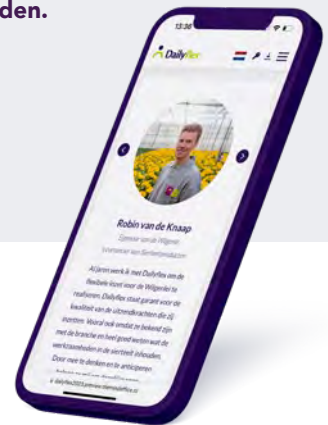
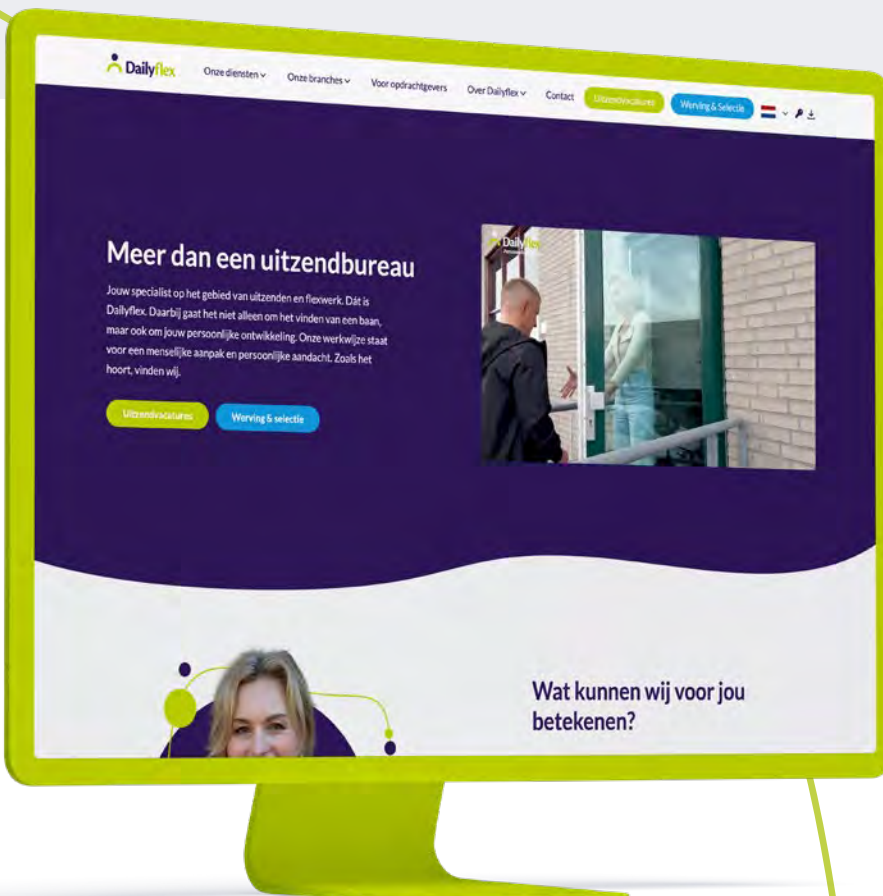
Het installeren van de installatieframes voor de mediawanden gebeurt op locaties door heel de wereld, vaak door monteurs en installateurs ter plaatse. Uit de praktijk van Recornect blijkt dat deze vakmensen vaak niet (goed) lezen en al snel zelf interpreteren hoe ze iets moeten prepareren en monteren. Uitgebreide teksten zouden daarom niet werken. Toch wilde Recornect een handleiding die snel en heel duidelijk de minimale vereisten voor het monteren van de installatieframes duidelijk zouden maken.

## Aanpak en eindresultaat

Met behulp van een korte beschrijving per installatiestap gaven we onze ontwerper/illustrator de benodigde instructies. Hij bracht de handelingen zo gedetailleerd en nauwkeurig mogelijk in een beeld. Met korte teksten en afmetingen bij de illustraties lukte het ons om in 6 stappen de voorbereidende montagehandelingen voor de installatieframes uit te leggen. Toen van alle type mediawanden de illustraties voor de installatieframes gereed waren, verpakten we de zes beelden in een handzame folder. Deze folders hebben we in drie talen in een zowel digitale als drukklare versie aangeleverd. Recornect kan de digitale folder naar klanten opsturen of de gedrukte versie bij de installatieframes inpakken.

# Van design tot complete website voor Dailyflex

Dailyflex is een uitzendbureau in het Westland, gespecialiseerd in zowel uitzenden als flexwerk. Het bedrijf richt zich enerzijds op Nederlandse en buitenlandse werkzoekenden en anderzijds juist ook op nieuwe opdrachtgevers. Voor duidelijke communicatie met deze beide doelgroepen, is een mooie en overzichtelijke website nodig. Daarom namen The MindOffice en Stijlmeesters de website dit jaar onder handen.



De samenwerking tussen Dailyflex en The MindOffice loopt al lange tijd en bevalt beide partijen erg goed. De uitzendorganisatie kan al jaren op ons rekenen als het gaat om websitebeheer, marketingwerkzaamheden, het ontwerpen van verschillende uitingen en – samen met Stijlmeesters – het produceren van video's. Ook de wens voor een nieuwe homepagina voor de website kwam dus bij ons terecht.

### Compleet nieuwe website

Eerder ontwierpen we al een nieuw design voor de social media-uitingen van Dailyflex. Deze elementen wilde het bureau graag doortrekken naar de homepagina. Dat leverde echter een probleem op, want deze zou daardoor niet meer matchen met de rest van de website. Ons advies was daarom om direct voor het totale plaatje te gaan en de website compleet te vernieuwen. Ook Dailyflex was enthousiast over dit idee, en dus konden we met dit mooie project aan de slag.

### Frisser en overzichtelijker

De nieuwe website moest er vooral frisser en overzichtelijker uitzien dan zijn voorganger. De golvende en ronde vormen, die we eerder al toepasten op de social media-uitingen, gebruikten we om de site dynamischer te laten ogen. Stijlmeesters nam de teksten voor haar rekening, die parallel aan het design frisser en overzichtelijker werden. Dat betekende een vlottere schrijfstijl en bondige, heldere en SEO-gerichte teksten, die beter aansluiten bij beide doelgroepen van Dailyflex: werkzoekenden en opdrachtgevers.

### Inhoudelijke wijzigingen

Daarnaast voerden we in overleg met Dailyflex ook inhoudelijke wijzigingen door. We maakten een onderscheid tussen de pagina's 'uitzendvacatures' en 'werving en selectie', zodat werkzoekenden nog gericht kunnen vinden wat ze zoeken. Daarnaast voegde de opdrachtgever in de tussentijd ook twee nieuwe diensten aan het eigen aanbod toe. Ook deze pagina's namen we direct mee in het project.

### Échte samenwerking

Extra leuk aan de samenwerking met Dailyflex, was de belangstelling die eigenaar Ronald Saarloos zelf heeft voor marketing. Hij volgde al diverse cursussen en verdiepte zich onder meer in SEA en SEO. Dat maakte hem ook een goede sparringpartner. In dit project was er geen sprake van een stellige scheidslijn tussen opdrachtgever en uitvoerder, maar van een goede samenwerking van twee kanten. Zo kunnen wij nog doelgericht te werk gaan, wat volgens ons altijd tot de meest succesvolle projecten leidt.

## 'Fijn dat zij onze organisatie zo goed kennen.'



**De eerste keer dat Zorgorganisatie Eerste Lijn, oftewel ZEL, met The MindOffice samenwerkte, dateert alweer van negen jaar terug. Toen kwam deze advies- en ondersteuningsorganisatie voor eerstelijns zorgverleners met de vraag om een nieuwe huisstijl te ontwikkelen en een website te bouwen. Die website heeft in de achterliggende jaren goed gefunctioneerd, maar was nu echt aan een update toe. "Dit jaar heeft The MindOffice een vernieuwde site volledige naar onze wensen opgeleverd", zegt Debra Brouwn, adviseur communicatie, PR en marketing bij ZEL.**

Aan het eind van de zomer ging de nieuwe website live en een snelle blik op het digitale uithangbord van ZEL laat zien dat hij vooral heel overzichtelijk is. "We hebben enorm veel content op onze site. Het was ook een hele klus om al die content over te zetten, en daar heeft The MindOffice goed mee geholpen. Een belangrijk onderdeel van de nieuwe website is de prominente zoekfunctie. We weten dat eerstelijns zorgverleners, onze klanten, het erg druk hebben. Daarom vonden wij een duidelijk zoekfunctie essentieel, waarmee mensen snel en gericht de informatie kunnen vinden die zij op dat moment nodig hebben."

### Goed passende website

"Het is een groot voordeel dat The MindOffice onze organisatie al zo goed kent. We hoeven niet steeds uit te leggen hoe wij werken en wat wij voor onze relaties doen. Natuurlijk kwam het ook wel eens voor dat we even niet op 1 lijn zaten. Gelukkig kunnen wij door onze lange samenwerking met elkaar in oplossingen denken en zo hebben zij een nieuwe site ontworpen met functionaliteiten die echt passen bij de diensten die wij aanbieden en hoe onze klanten die graag gebruiken."

### Actief meedenken

"Omdat The MindOffice ook onze huisstijl ontwikkelde en nog altijd bewaakt, past de website naadloos binnen onze corporate identity. We merken gewoon dat zij snappen hoe wij het willen hebben en dat ze actief meedenken zodra we voor een communicatie- of marketingvraagstuk een oplossing zoeken."

# Kort &

## The MindOffice maakt het voor MaakNet.

'MaakNet... Maakt het.' Die pay-off vertelt precies waar dit online platform zich mee bezighoudt: het repareren van kapotte apparaten. Dit met als doel iets te doen tegen ons wegwerpgedrag en een circulaire economie te bevorderen. Een mooi streven, waaraan The MindOffice graag zijn steentje bijdraagt. Dat deden we in dit geval door het ontwikkelen van een leuke branding en een eerste website – die we in de toekomst overigens nog verder kunnen uitbreiden. Als volgende stap zorgen we voor meer naamsbekendheid in de regio via een online marketingcampagne.



## De duurzame cadeaukaart krijgt een upgrade.

Dankzij de duurzame cadeaukaarten van Gift for Good-oprichters Martine Tempels en Jolanda Koedood, maken ontvangers kennis met Nederlandse, duurzame en sociale merken. Ruim twee jaar na de lancering van het platform is het tijd voor een kleine rebranding. Dat betekent tijd voor The MindOffice, om het concept dat ze vanaf begin af aan vorm gaven, opnieuw onder handen te nemen. De ietwat fletse groene en beige tinten maken nu plaats voor sprekende kleuren, inclusief logo dat beter past bij de boodschap van Gift for Good.

# Bondlig



## Bijzonder weerzien met St.-Jozefmavo.

Met verschillende opdrachtgevers in het onderwijs mag The MindOffice deze sector inmiddels tot een van zijn specialiteiten rekenen. Toch is de St.-Jozefmavo in Vlaardingen een extra bijzondere klant voor ons. Meerdere van onze collega's zaten vroeger namelijk zelf op deze school, voor wie zij nu al enkele jaren mooie dingen mogen maken. Zo bouwden we dit jaar een nieuwe website en werken we momenteel aan een eigen St.-Jozefschoolapp. Ook offline uitingen, zoals banners, jaarverslagen en turning cards ter presentatie van de school, komen uit onze koker.

## Nieuwsbrieven voor Bureau CRG.

Het Bureau voor Controle Registratie Gelijkwaardigheid (BCRG) houdt zich bezig met kwaliteits- en gelijkwaardigheidsverklaringen. Het is een belangrijke activiteit voor de bouw- en installatiewereld, maar voor velen in de sector is BCRG nog redelijk onzichtbaar. Om de bekendheid te vergroten vroegen zij Stijlmeesters om mee te denken. We stelden voor om een reguliere E-letter uit te geven. Het blijkt namelijk dat veel relaties van BCRG nog tamelijk onbekend zijn met de reikwijdte en de uitgebreide dienstverlening. Door nu elk kwartaal nieuwsberichten en updates te versturen, en de berichten via Social Media te verspreiden, zorgen we dat alle relaties beter op de hoogte zijn van wat BCRG doet.



# Nieuwe website toont Stijlmeesters' ware gezicht.

Heb jij onze vernieuwde website al gezien? Toen we begin dit jaar onze site onder de loep namen, besloten we dat het tijd was voor een grondige vernieuwing. Dus gingen we deze zomer aan de slag met een digitaal concept waarin we zowel in vorm als inhoud duidelijk maken wie we zijn, wat we doen en waar we voor staan.

Duurzaamheid, innovatie en techniek. Dat zijn de thema's waar de kracht ligt van Stijlmeesters. Onze nieuwe website moest dat benadrukken. Bijvoorbeeld door de drie kleuren groen uit ons logo beter te laten terugkomen. Ook gingen we met het hele team naar de Maasvlakte voor een fotoshoot. In een fraaie omgeving vol windmolens, zonnepanelen en bedrijvigheid legden we al onze collega's vast op een manier die goed bij ons past.

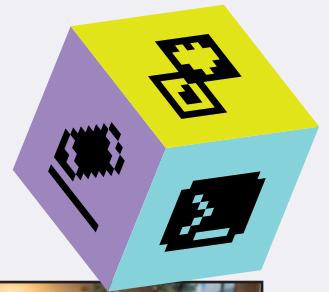


Een andere, belangrijke taak was er eentje waarin wij natuurlijk volledig thuis zijn: het schrijven van teksten voor onze website. Toch kregen we hierbij ook hulp van buitenaf. Afgelopen jaar volgden alle Stijlmeesters de cursus Persuasive Copywriting, waar we onder meer leerden om onze webteksten op dat onderdeel – overtuigingskracht – te versterken. De lessen uit deze cursus pasten we zo veelvuldig toe op onze nieuwe website, waar de wensen en behoeften van onze doelgroep vooropstaan.

Rebranding visuele identiteit



## The MindOffice: een game changer in 2024.



Het nieuwe jaar begint goed voor The MindOffice.

The creative company met de digitale mindset lanceert dan namelijk haar nieuw huisstijl. Ongeveer drie jaar na de lancering van de huidige uitstraling, gaat het merk dus wederom op de schop. Als creatief bureau moet je jezelf volgens oprichter en creative director Michel van Velzen continu opnieuw uitvinden.

“Wij groeien, maar ook onze klanten en de markt ontwikkelen zich. Soms in rap tempo. Daarnaast willen we met het bedrijf een stap richting high end creatieve producties maken. Denk daarbij onder andere aan design, development, online marketing en video. De nieuwe huisstijl kenmerkt zich daarom aan de ene kant door een retro 8-bit uitstraling. Anderzijds past dit design 100% bij het pad dat we bewandelen. Het is meteen een subtiele verwijzing naar de manier waarop The MindOfficers denken: in voor iedereen begrijpelijke taal én met de digital mindset.”



Design



Video productie



Development



Online marketing

LOADING

Wij nemen het over.