INSTITUTE OF IDEAS

KRACHTEN BUNDELEN 04

EXPERIENCE EN BELEVING 08

WINNEN ZIT IN HET DNA 20

ALLEEN OOG VOOR JOU 28

THE POWER OF COLLABORATION

Samen vooruit

Binnen de bedrijven van Institute of Ideas zijn we altijd op zoek naar samenwerkingen met like-minded merken die denken en doen zoals wij. Nieuwe samenwerkingen, of bestaande samenwerkingen op een nieuwe manier invullen – wij houden ervan om krachten te bundelen met bedrijven die onze waarden delen.

Die dezelfde drive hebben. En een passie hebben om steeds opnieuw het verschil te maken. Dat is namelijk win-win voor allebei.

Voor je ligt de wintereditie van ons ID magazine, met als thema samenwerking. Dus trek je meest comfortabel outfit aan, ga er relaxed voor zitten en neem een glaasje glühwein terwijl je alles leest over verschillende (vormen van) samenwerkingen, welke nieuwe mogelijkheden ze kunnen bieden en hoe ze soms – helaas – ook minder goed uitpakken.

Veel plezier met lezen! En heb je ideeën voor onze samenwerking?
We horen het graag.

Tot volgend jaar!
Luuk de Kunder

levanto
Brighter branded ideas

BRAND JUNKIES
Hooking your customers

HOUSE OF print
druk
copy
ontwerp
office

KRACHTEN BUNDELEN *Voor* BETERE RESULTATEN.

Matt Phillips
creative director / MD - Brand Junkies

***De samenwerking** tussen twee merken die samen bouwen aan een gemeenschappelijk doel kan een krachtige strategie zijn in het huidige competitieve, zakelijke landschap. Zulke partnerships kunnen namelijk veel voordelen opleveren voor beide partijen. Denk aan een groter bereik, meer geloofwaardigheid, het delen van resources en het vermogen om gemeenschappelijke uitdagingen aan te pakken. Samenwerkingen komen echter in veel verschillende vormen, met elk hun eigen specifieke voordelen.*

Hier zijn enkele voorbeelden en voordelen van merken die samenwerken:

Co-marketingcampagnes:
Twee merken kunnen samenwerken aan marketingcampagnes om een breder publiek te bereiken. Zo kunnen een bedrijf dat fitnessapparatuur maakt en een bedrijf dat een fitness-app ontwikkelt prima gezamenlijke promoties inzetten, waarbij kortingen op elkaars producten of diensten worden aangeboden. Dit vergroot niet alleen de exposure, maar creëert ook toegevoegde waarde voor klanten van beide bedrijven.

Productintegratie:
Merken kunnen hun producten of diensten integreren om hun aanbod te verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan de samenwerking tussen Apple en Nike, die leidde tot de creatie van de Apple Watch Nike+ editie. Die combineerde de technologie van Apple met de fitnessexpertise van Nike.

Crosspromoties en -selling:
Merken kunnen elkaar via verschillende kanalen promoten, zoals via social media, e-mailmarketing of zelfs promoties in de winkel. Hierdoor kunnen beide merken elkaars klantenbestand aanboren.

Gedeelde evenementen en sponsoring:
Samenwerkende merken kunnen gezamenlijk evenementen, conferenties of andere initiatieven sponsoren. Een technologiebedrijf en een milieuorganisatie kunnen bijvoorbeeld samenwerken om een duurzaamheidsconferentie te sponsoren.

Resource Sharing:
Samenwerkende merken kunnen middelen en expertise delen, waarmee ze allebei hun voordeel kunnen doen. Denk bijvoorbeeld aan het delen van onderzoeks- en ontwikkelingskosten, het delen van distributiekanalen of zelfs het co-creëren van content of producten.

Crisis Management:
Wanneer bedrijven en merken met een crisis worden geconfronteerd, kunnen zij hun krachten bundelen om de situatie effectief te beheersen. Hierdoor kan een crisis in sommige gevallen (sneller) worden afgewend en schade beperkt worden.

Industriebelangenbehartiging:
Merken kunnen samenkomen om te pleiten voor sector-brede veranderingen of verbeteringen. Deze collectieve inspanning kan een grotere impact hebben op toezichthouders, beleidsmakers en het publiek.

Goede doelen marketing:
Merken kunnen samenwerken aan filantropische inspanningen of een gemeenschappelijk (goed) doel steunen. Meerdere modemerken kunnen bijvoorbeeld samenwerken om via een speciale collectie geld in te zamelen voor een goed doel.

Marktuitbreiding:
Merken kunnen samen nieuwe markten betreden, waarbij ze elkaars sterke punten en kennis van de (lokale) markt benutten. Dit vermindert de risico's die gepaard gaan met het betreden van de nieuwe markt.

Innovatie en onderzoek:
Samenwerkende merken kunnen hun middelen bundelen voor onderzoek en innovatie. Farmaceutische bedrijven werken bijvoorbeeld vaak samen bij de ontwikkeling van geneesmiddelen om het proces te versnellen.

Welke manier van samenwerken het beste werkt, verschilt dus per situatie en de betrokken partijen. Succesvolle merksamenwerkingen zijn namelijk veelal afhankelijk van gedeelde waarden, sterke punten die elkaar versterken of juist complementeren en een duidelijk begrip van het gemeenschappelijke doel.

Bovendien zijn effectieve communicatie en een goed gedefinieerde strategie essentieel om ervoor te zorgen dat beide merken profiteren van de samenwerking. Als dat allemaal klopt en de samenwerking wordt goed uitgevoerd, kan het een win-winsituatie opleveren. Voor de merken zelf, maar óók voor hun klanten.

the POWER of collaboration

Matt Phillips
creative director / MD - Brand Junkies

Vaak verrassend, meestal effectief. Samenwerkingen tussen verschillende merken zijn inmiddels aan orde van de dag. Maar naarmate de populariteit is toegenomen, nemen ook de risico's toe en wordt de grens tussen succes en mislukking dunner. Hoe dat komt? Vaak doordat de betrokken merken een slecht doordachte strategie zo snel mogelijk uit willen voeren. En daar gaat het vaak mis. Maar het kan anders. Hier lees je hoe. En nog belangrijker; wat de meeste kans op succes biedt.

In sommige gevallen kan een samenwerking juist verrassend

Maar eerst

Wat is een merksamenwerking?

In wezen is een merkensamenwerking een joint venture met een merk van vergelijkbare uitstraling, met vergelijkbare waarden en een gedeelde visie. Maar in sommige gevallen kan een samenwerking juist verrassend zijn als twee totaal verschillende industrieën samenkomen. Bijvoorbeeld hoe LEGO zichzelf opnieuw uitvond door sets te ontwikkelen in lijn met wereldberoemde franchisefilms, waaronder Star Wars, Harry Potter en Fast & the Furious.

Belangrijk is om op te merken dat merksamenwerking niet moet worden verward met het inschakelen van de diensten van merkambassadeurs. We kennen allemaal merken die de hulp van ambassadeurs hebben ingeroepen, aangezien dit sinds de uitvinding van de reclame deel uitmaakt van het merkcommunicatie playbook. Het koppelen van hun product aan een bekend gezicht is immers niets nieuws. Sterker nog; in Aziatische markten blijft het gebruik van ambassadeurs alleen maar groeien, waar beroemdheden dik worden betaald om alles goed te keuren en aan te prijzen. Van toiletbrillen tot tiara's.

Naast merkambassadeurs zijn daar nog niet zo heel lang geleden de 'influencers' bijgekomen. Wel vaak irritant aan deze groep: de meerderheid van deze kleine beroemdheden leeft alleen in de digitale wereld en biedt hier merken toegang tot hun 'volgers'. Succesvol?

Soms wel, soms niet. Vaak zijn volgers erg jong met weinig tot geen besteedbaar inkomen. Daar komt nog bij dat influencers over het algemeen vaak weinig vaardigheden hebben (behalve een mooi gezicht, wat eigenlijk helemaal geen vaardigheid is).

Het gevolg: meestal worden deze mensen benaderd door B-merken (en lager), die hiermee toegang kopen tot het legioen fans van de specifieke influencer. Dit is een strategie van lage kwaliteit met een hoog risico. Want wat de ene dag populair is, kan de volgende dag zonder waarschuwing of pardon weer compleet genegeerd worden. Om als merk geassocieerd te worden met alles behalve de beste en meest invloedrijke digitale sterren brengt dus een enorm risico met zich mee.

Sub-merken pompen snel geld en producten naar iedereen met een aanzienlijke aanhang. Dit is in het begin relatief goedkoop. Maar naarmate je terecht komt bij de échte beroemdheden (de zogenaamde A-listers) die een écht doel dienen door publiek perfect te vermaken en écht waardevolle content te genereren, kunnen de bedragen die je als merk daar voor neertelt astronomisch worden.

DE GEVESTIGDE SAMENWERKING TUSSEN LUXEMERKEN

Gevestigde merken begrijpen de waarde van een goed doordachte creatieve strategie. In zijn puurste vorm brengt de samenwerking tussen luxemerken twee gevestigde en herkenbare merken samen, maar belangrijker nog: merken met een gedeelde visie. Bij deze joint ventures gaat het vooral om de introductie van een nieuw productassortiment en het vergroten van hun marktbereik – het verwerven van een nieuw publiek en het verkopen van meer producten. Win-win dus.

Gevestigde luxemerken hebben uiteraard een rijk erfgoed, maar missen vaak de flexibiliteit, aantrekkingskracht en energie van hippe of nichemerken die zich richten op een nieuw publiek. Ze behouden vaak de ietwat muffe geur van 'het merk van mijn ouders' en deze 'ouderwetse merken' zijn zeker niet iets dat aantrekkelijk zou zijn voor een jonger publiek. Toch kan dat ook anders. Zoals Louis Vuitton zichzelf modern heeft gemaakt.

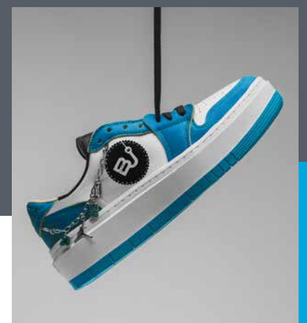
Net zoals alle andere luxemerken besefte Louis Vuitton dat luxe draait om het creëren van extreme waarde. Alles wat ze doen gaat over het creëren van een emotionele band en een levenslange herinnering voor hun klanten. Ze houden hiermee vast aan het idee dat alle innovatie geworteld moet zijn in een stevige creatieve strategie.

Louis Vuitton is natuurlijk een wereldberoemd merk, gebouwd op een rijke geschiedenis in het maken van voortreffelijke reiskoffers, maar tot recente samenwerkingen werden ze gezien als stoffig en 'niet van deze tijd'. Want zeg eerlijk: wie neemt er tegenwoordig nog de Oriënt-Express? Of maakt überhaupt nog grote rondreizen?

Nike is als sportmerk zo ongeveer het tegenovergesteld van Louis Vuitton. Toch gingen deze twee samenwerken. Samen ontwikkelden ze iets om het genie van wijlen Virgil Abloh te vieren. Het resultaat: een sneaker voor verzamelobjecten die nu een klein fortuin waard is.

Een ander voorbeeld is de samenwerking tussen Luis Vuitton en Supreme, die ervoor zorgde dat ze plotseling in een geheel nieuwe wereld van trendsetters, beroemdheden en voetballers terechtkwamen. Ze begrepen dat het koppig vasthouden aan hun erfgoed uiteindelijk het merk zou vernietigen, maar dat het verbinden van zichzelf met een jong en krachtig subcultuurmerk een geheel nieuw zakenportfolio zou creëren.
Daar stopte het dus niet. Want voortbouwend op het succes van de samenwerkingen met Nike en Supreme, volgden onder andere BMW, Jeff Koons en meer.

Feit is dat veel luxemerken dezelfde route hebben gevolgd. Zo waren er samenwerkingen tussen Gucci en North Face, Dior en Rimowa, Tiffany en Patek Philippe, om er maar een paar te noemen. Allemaal begrepen ze dat ze hun 'oude' merk moest verjongen en brachten zij een geheel nieuwe beweging van jongere, trouwe fans van het merk op gang.



Dit zijn natuurlijk allemaal best practices. Maar ook veel samenwerkingen mislukken. Om dat te voorkomen, is het handig om jezelf drie eenvoudige dingen af te vragen. Niet vanuit jezelf of je merk, maar vanuit het standpunt van de klant.

1. **Waarom zouden ze (veel) meer willen betalen voor een product?**
2. **Hoe nuttig is het voor de klant?**
3. **Welke waarde voegt het toe?**

Als je deze met een zekere mate van rationele logica kunt beantwoorden, vraag jezelf dan af of er een goed verband bestaat tussen de merken. Delen beide partijen dezelfde waarden?

Ga vervolgens in op de communicatievraag – hoe moet de onderneming worden gepositioneerd en in de markt worden gezet? Kortom; wat is het verhaal dat je wilt vertellen. Vergeet niet dat de samenwerking op zichzelf geen verhaal is en dat er naast nieuwigheid geen enkele waarde is. Zonder een verhaal dat resoneert met de doelgroep is negativiteit een gegarandeerd resultaat. En dit zal onmiddellijk op wereldwijd niveau worden gedeeld via digitale en social media.

De 'verrassing' van een nieuwe samenwerking is een belangrijke factor, maar de fundamentele regel is dat je in de vroegste fase van het proces strategisch moet denken en beslissen.

Tot slot: als een samenwerking als iets minder dan creatief wordt ervaren, zal je doelgroep het gevoel hebben dat ze worden opgelicht en je merk in veel gevallen onherstelbare schade lijden. Zorg dus dat je goed doordacht te werk gaat, om zo optimaal de kracht van samenwerking te benutten.

EXPERIENCE EN BELEVING in de winkel: top of flop?

Eef Luchies
account director - Brand Junkies
+
Hans van Tellingen
algemeen directeur - Strabo BV

'Experience'

In goed Nederlands 'beleving'. Is dat begrip niet wat overschat? Is het eigenlijk wel nodig? Is het geen containerbegrip geworden? Een modegril? Want zeg nou zelf: zo'n Action kan juist prima zonder beleving. Hetzelfde geldt voor Kruidvat. Juist de rommelige indeling en de afwezigheid van tierlantijnen zorgt bij deze prijsvechters voor een betere omzet. Omdat mensen gaan 'grabbelen en graaien'. Verder heeft een van de auteurs in hoofdstuk 8 van 'Waarom Stenen Winkels Winnen' (2018) geclaimd dat 'beleving' alleen zin heeft als deze ook 'betekenis' heeft.

Het moet een passende 'experience' zijn. Verwarring alom. Want wat wordt onder beleving verstaan? Heeft beleving zin? En zijn er ook geslaagde voorbeelden? In dit artikel de antwoorden. De zin en onzin gescheiden. De succes-factoren benoemd.

Wat is experience?
Wat onder 'experience' verstaan wordt, is niet eenvoudig onder één noemer te beschrijven. Veel retailers denken in ieder geval dat dít de toekomst is. Bij experience denken we al snel aan veel toeters en bellen, zoals bij de Efteling. En in winkelomgevingen wordt vaak gewerkt met 'digital experiences', met grote schermen en dure oplossingen. Maar wees gerust, experiences kunnen ook eenvoudig zijn en niet duur. Een beetje creativiteit en ondernemersgeest kunnen al genoeg zijn. Er zijn meerdere voorbeelden die duidelijk maken hoe je het belevingsconcept met succes kunt integreren in je winkel. Een experience creëren kan helpen om je zaak een 'boost' te geven. Ervoor te zorgen dat je meer loyale klanten krijgt.

Pine & Gilmore
Daarom is het goed om het werk van Pine & Gilmore in ogenschouw te nemen. In 1998 verscheen hun bestseller 'The Experience Economy'. In het kort kwam hun verhaal erop neer dat niet alleen 'producten kopen' van belang is, maar dat het 'ondergaan van ervaringen' ook steeds meer aan terrein wint. Die ervaringen (of: beleving of experience) kunnen een doel op zich vormen, als vorm van vermaak. Maar deze ervaringen kunnen ook het verrichten van aankopen stimuleren. Het is niet alleen 'money well spent' bij de aankoop van een product, maar het gaat ook en soms ook bovenal om de 'time well spent'.

Voorbeelden: FAO Schwarz
Er zijn veel merken en retailers die experiences tot in perfectie uitvoeren. Kijk bijvoorbeeld eens naar de speelgoedwinkels FAO Schwarz in New York en Londen. Die hebben van hun winkelmedewerkers eerste klas 'entertainers' gemaakt, die goocheltrucs samen met uw kind uitvoeren. Ze kunnen uw kind ook helpen om een eigen pop te ontwerpen en later deze met schuim te vullen met behulp van een speciaal ontworpen machine. De inrichting van de winkel voelt als 'Sjakie in de Chocoladefabriek'. Alles beweegt. Er klinkt muziek. En op afstand bestuurbare auto's rijden tussen de benen van de bezoekers door.

En in Londen kunt u (in de FAO Schwarz-vestiging die onderdeel vormt van warenhuis Selfridges) de experience zelfs boeken ná sluitingstijd. Samen met de eigen vriendjes en vriendinnetjes. Welk kind droomt er niet van om zich stiekem te verstoppen in het warenhuis na sluitingstijd en vervolgens alles te kunnen eten en aantrekken? Ook is pianoles op een levensgrote vloerpiano en kan er met een drone een vliegwedstrijd door een lege winkel gehouden worden. Om nog maar te zwijgen van een racewedstrijd met een op afstand bestuurbare auto.

Rapha
Maar experiences zijn er niet alleen voor speelgoed. Het fietsenmerk Rapha (fietsen, kleding, accessoires) gebruikt zijn winkels voor verkoop van producten (uiteraard), maar óók voor trainingen, inspirerende bijeenkomsten voor Rapha-leden. Óf als start- en finishlocaties voor fietstochten.

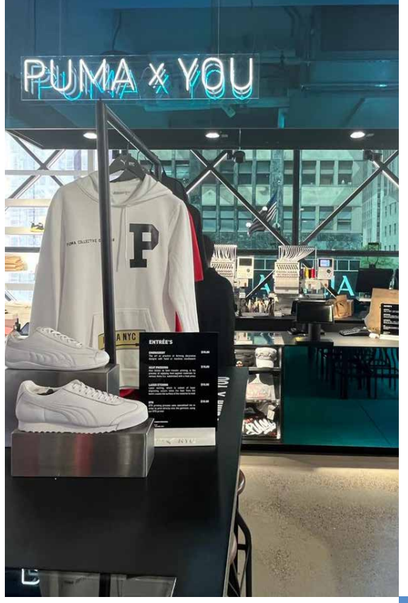
Vaak wordt gedacht dat experiences groots en duur moeten zijn. Of digitaal. Maar dat is een misvatting. Een experience is veelal interactief, authentiek en onderscheidend. Experiences zorgen voor reuring. En reuring is altijd goed. Dan wordt er over je gesproken en heb je een groter bereik. En dat kan ook met eenvoudige middelen.

Het is zoals altijd een combinatie van factoren.

Meneer Paprika
In Haarlem sprak iedereen tien jaar geleden over 'Meneer Paprika', een speelgoedwinkel met een café en een grote speelgoedtreinbaan in de winkel. En in New York heeft iedereen het nu over ijssalon 'CATCH'N Ice Cream', waar je bolletjes ijs zelf moet vangen in plaats van dat de winkelmedewerker ze op het hoorntje schept. Hele vriendengroepen spreken af bij deze ijssalon en het is een hit op Instagram en TikTok. 'Rumour about the brand' zorgt ervoor dat je opvalt. En dat kan in principe worden toegepast in elke winkel. Dat doe je ook door er een bijzondere omgeving van te maken. In plaats van een saaie, standaardwinkel.

En wat is experience nu echt?
Met alleen experiences in je winkel is niet opeens je zaak gered of heb je een eeuwig retail-leven. Het is zoals altijd een combinatie van factoren. Welke experience je kunt bieden hangt af van je product, locatie, inrichting, doelgroep alsmede je eigen talenten of die van de medewerkers.

Volgens Pine & Gilmore is er een viertal domeinen waarin we experiences kunnen onderverdelen. Het is mogelijk om alle vier de domeinen met elkaar te combineren. Maar sommige winkels hebben al voldoende aan één of twee domeinen. Hier lichten wij deze toe.



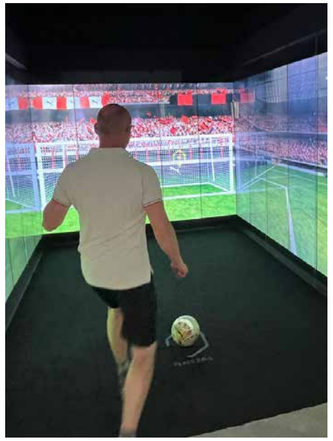
Domein 1, 'entertainment'/vermaak
Dit betreft amusement zonder dat jouw klant er al te veel voor hoeft te doen. Je kijkt ernaar als bezoeker en je wordt letterlijk en figuurlijk vermaakt. Een voorbeeld vormen de winkels van Lancôme, waar klanten worden opgemaakt terwijl er tegelijkertijd knallende disco door de luidsprekers galmt. Ook de grappige graffiti-artiest van PUMA die 'sneakers' in elke gewenste kleur kan spuiten is een goed voorbeeld. Tegelijkertijd wordt in de 'PUMA x YOU' de schoen 'gestyled'. En ondertussen vertelt de artiest wat hij aan het creëren is. De klant is toeschouwer en wordt optimaal vermaakt.

Domein 2, 'education'/educatie
Hier ligt een grote kans voor de winkelmedewerker. Zijn of haar kennis is van cruciaal belang om de klant mee te nemen in deze waardevolle manier van experience. Denk aan interactieve service en gedegen kennis om de klant meer te laten weten van het product. Bij een wijnwinkel kan een klant leren over de herkomst van de wijn, het wijnhuis en hoe de wijn gecombineerd kan worden met een passend menu. Het is zelfs mogelijk om eigen wijn te maken.

Domein 3, ‘escapism’/ontvluchten
‘Escapism’ zorgt ervoor dat de klant even ontsnapt aan de dagelijkse realiteit. Uiteraard werkt dit concept het beste als je dit doet in combinatie met productverkoop of de verkoop van een dienst. Een voorbeeld? Eataly, een Italiaans foodretailconcept, past ‘escapism’ perfect toe in de winkels. Je waant je als het ware in het echte Italië. De winkel vormt een Italiaans decor qua muziek, gerechten, wijn en koffie.

Een ander voorbeeld is Nike die met ‘House of Innovation’ (in meerdere grote steden) een heus basketbalveld in zijn winkel heeft. En in New York is er de winkel Lululemon waar je naast yogasessies een interactieve spiegel kunt kopen voor trainingssessies thuis. Verder is de ‘skillcube’ van PUMA ook een mooi voorbeeld. Hier kan er samen met andere winkelbezoekers worden getraind of kan met elkaar in competitie gegaan worden.

De jeugd zoekt vaker naar vermaak en amusement.



Domein 4, ‘esthetics‘/ontwerp
Mensen zijn vaak dol op mooie, gezellige plekken en winkels. Mooi is een subjectief begrip, maar er is wel degelijk een gemeenschappelijke deler te vinden door winkels te ontwerpen die door grote groepen als aantrekkelijk worden gezien. Zoals de winkels DECIEM, MALIN+GOETZ, Aesop & GENTLE MONSTER. Zij vertalen een beweging. En maken een statement. De winkels voelen bijna museaal aan.

Ook de ‘roasteries’ van NOC COFFEE CO zijn een mooi voorbeeld. Qua design onovertroffen en daarmee onderscheidend.

Leeftijd
Experience is er voor iedereen. De jeugd zoekt vaker naar vermaak en amusement (domein 1). En de oudere generaties (vanaf 35 plus) vind je vaker in domeinen 2 en 3 (educatie en ontvluchten). Reuring en ‘gezelligheid’ gaan vaak goed samen en menging van winkel en horeca (‘blurring’) is een gouden greep. Dat doet het goed voor alle leeftijden. Een mooi voorbeeld is het Nederlandse Only for Men.

Conclusies, beleving is bij uitstek iets voor echte winkels
Beleving, of het Engelse ‘experience’ is een breed begrip. Zelfs het gebrek aan beleving (in bijvoorbeeld Action of Kruidvat) kun je zien als een vorm van beleving. Juist het obligate ‘gewoon zijn’ stimuleert in deze gevallen de verkoop. Verder kan er ook al sprake zijn van beleving als je als zelfstandige retailer slechts een klein budget hebt. Maar grote merken als Nike gebruiken experience in hun ‘flagship stores’ als ‘a way of life’. De klant wordt één met het merk. En het merk en de verkopen varen er wel bij.

Feit is echter dat experience bij uitstek een ‘fysieke’ bezigheid is. Vaak in combinatie met technische hulpmiddelen, maar wel altijd ter plekke. In de winkel zelf. Hiermee kan de stenen winkel het winnen van het internet. Retail is mensenwerk. En mensen smullen nu eenmaal vaak van de aandacht, het vermaak, het ontwerp en de interactie die alleen een stenen winkel kan bieden. Beleving is daarom geen toverwoord of containerbegrip. Het is de ultieme uitdrukking van menselijk ‘zijn’. Als je de beleving op orde hebt ga je meer verkopen. Haal je meer omzet. En komt de klant graag bij je terug. Online shoppen is saai. In de echte winkel komt het ‘mens zijn’ tot volle wasdom.

En een bericht voor de retailers met geen of weinig budget: uiteindelijk vormen service en ondernemerschap de ultieme beleving. Verwen je klant, leg hem of haar in de watten. Luister naar je klant. Geloof in de producten die je verkoopt. En vertel de klant er alles over (in feite is dit domein 2). Moeilijker dan dat is het niet.

*) ***Hans van Tellingen*** *is algemeen directeur en 50%-eigenaar van winkel-/consumentengedragsonderzoeker Strabo bv. Dit blog komt ook in zijn nieuwste boek ‘Retail Is Mensenwerk’, dat in november 2023 verschijnt.*

*) **Eef Luchies** *is directeur van Brand Junkies, dat creatieve ideeën voor retail, horeca en detailhandel omzet in praktische oplossingen.*

RETAIL SAFARI

Wel eens gehoord van diamanten die in een Lab groeien? Of van handtassen die zijn gemaakt met leer gemaakt van schimmels?

In Antwerpen is het antwoord te vinden (en te zien). In het kader van een prettige samenwerking met zowel klanten als (bouw)partners organiseerde Levanto in België een inspirerende tour met als thema duurzaamheid en circulariteit.

Met Levanto werken we al sinds 2015 aan een duurzame executie van onze reclame - en signing middelen. Denk bijvoorbeeld aan het herinneren van materiaal wat terug komt uit winkels. Of onze sing-marketplace waar vraag en aanbod samenkomen in de hoop ‘waste’ tegen te gaan. Omdat we ons realiseren dat we duurzamer en meer circulair niet alleen kunnen, zoeken we steeds meer de samenwerking met klanten en partners. Om het thema duurzaamheid een impuls te geven, vonden wij dat we met Levanto een kijkje in de keuken moesten nemen bij andere bedrijven die een inspirerend voorbeeld zijn.

Afgelopen zomer organiseerden we namens Levanto een inspirerende klanten - en partner dag. In samenwerking met onze Belgische vrienden Tom Thielemans en Brand Architect Jasmijn Verlinden als tourgids leerden we van prachtige ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid en circulariteit. We kregen onder andere een kijkje in het bijzondere atelier van Lies Mertens (met overigens een hele leuke winkel in Antwerpen) die met behulp van bijzondere schimmelbiomassa handtassen van leer maakt. Ze heeft hiervoor de samenwerking opgezocht met MycaNova en Citribel wat citroenzuren produceert. Van de restproductie wordt dan weer MyCelium gemaakt. Duurzaam, innovatief. Andere merken als Louis Vuitton en Hermes hebben ook de weg gevonden inmiddels van MyCelium als grondstof.

Eén van de meest bevuilende industrieën is de diamanten industrie. Priyanka Mehta, sinds vele jaren werkzaam in de diamanten industrie, zag dit ook. En vond dat het anders moest. Midden in het hart van de diamantenwijk in Antwerpen, gaf zij vorm aan haar nieuwe bedrijf Nue Fine Jewelry. Of ook wel: Lab Grown Diamonds. Met gerecycled goud, en kweek diamanten geeft Pryjanka met haar innovaties de markt het ‘nakijken’. Geïnspireerd door Jo Malone nota bene. Waar alle bedrijven in Antwerpen haar voor gek verklaarden, ging zij, omringd door alle alle traditionele handelaren, volop in de ‘tegenbeweging’. En met succes. Klanten van luxe goederen lijken gevoelig voor duurzaamheid. Steeds vaker. Priyanka vertelde ons niet alleen over haar journey, maar ook hoe zij nu door middel van samenwerking, haar doelstellingen probeert te realiseren. Een van die samenwerkingen is met Emily Cooper. U weet wel. De kaskraker op Netflix. Lily droeg in meerdere scenes de juwelen van Nue Fine Jewelry.

Naast een fantastische dag, en gezellig te netwerken, hebben we geleerd dat samenwerkingen zoeken vrij essentieel is voor het succes van een merk of concept te starten en verder te brengen. Juist om die reden zoeken we met Levanto, elke dag naar nieuwe inspiratie en ideeën. En die hebben we in Antwerpen zeker gekregen.

Hans Zevenbergen
commercieel directeur - Levanto

KRACHT TRAINING.

EEN CADEAUTJE VOOR JE MENTALE GEZONDHEID!

Frank Jacobs
studio manager / designer - Brand Junkies

Nu zul je wel denken, "ja hoor, daar heb je weer zo'n health freak." Maar please… neem even een paar minuutjes de tijd om dit te lezen.

"IK ZOU HET GEWOON JAMMER VINDEN ALS JE DE VOORDELEN, DIE HET MIJ IN IEDER GEVAL OPLEVEREN, ZOU MOETEN MISSEN"

Je hoort het vaak en we weten het eigenlijk allemaal wel. "Sporten/bewegen is goed voor je." Het geeft je zo veel meer dan alleen een fit lichaam. Het is zelfs wetenschappelijk bewezen. Toch schijnt een grote groep Nederlanders te weinig, of soms zelfs nooit te bewegen. Als je het mij vraagt, is dat zonde.

Zelf doe ik sinds een aantal jaar aan krachttraining. 4x in de week ben ik te vinden in de gym. Een paar jaar geleden had ik nog nooit een sportschool van binnen gezien. Ik had altijd zoiets van; "Pff, zo'n sportschool is alleen voor 'anabolen gasten' met opgepompte lichamen." Maar, daar ben ik echt van teruggekomen.

Voorheen was hardlopen voor mij altijd de manier om fit te blijven. Uiteraard niks mis mee en een goeie manier om in beweging te blijven.

Maar geloof me, na een aantal maanden krachttraining kreeg ik het verbluffende resultaat te zien en te voelen. Uiteraard de fysieke uitkomst is leuk, maar vooral de mentale opbrengst is goud waard. Natuurlijk is het hard zweten en soms afzien. Maar uiteindelijk krijg je er heel veel voor terug. 'Een cadeautje voor je mentale gezondheid'. Echt, een te gekke bijkomstigheid!

"Frank, waar wil je nou heen?", hoor ik je denken. Nou, als je na een hele dag zitten achter je bureau liever elke avond op de bank gaat liggen, met een zak chips, is dat uiteraard okay. Maar ik zou het gewoon jammer vinden als je de voordelen, die het mij in ieder geval opleveren, zou moeten missen.

FYSIEKE VOORDELEN

- sterker
- strakker lichaam
- flexibeler
- minder pijntjes
- minder vermoeid
- minder hoofdpijn
- zelden verkouden of ziek

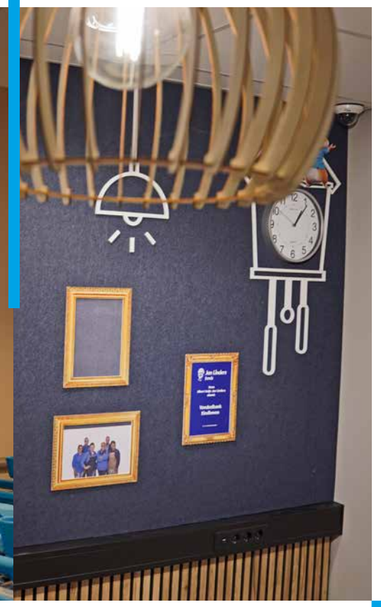
MENTALE VOORDELEN

- beter slapen
- meer focus
- productiever
- creatiever
- meer besluitvaardigheid
- minder moodswings
- positieve mindset
- beter omgaan met tegenslagen

Om bovengenoemde resultaten te bereiken combineer ik het trainen met nog twee andere belangrijke dingen, namelijk; Goed (gezond) eten en genoeg slapen. Wellicht zijn dat twee onderwerpen om later nog eens onder de aandacht te brengen. Deze hebben namelijk ook echt invloed op je mentale gesteldheid. Een issue dat bij veel mensen een hedendaags probleem is. Ik zeg niet dat deze de oplossing zijn, voor een betere kwaliteit van leven. Maar ze dragen er wel zeker aan bij. Als ik een aantal jaar geleden mijn vooroordelen over de sportschool en krachttraining niet aan de kant had geschoven en niet de gym in was gedoken, had ik me nu wellicht minder goed gevoeld. Soms is het een te gek idee om eens uit je comfortzone te stappen en iets 'engs' of iets nieuws te proberen.

PROBEER HET EENS..

U VRAAGT, WIJ VLAAIEN



Twee foodretailers met een prachtige geschiedenis, die niet alleen het vroeger delen maar juist ook de toekomst: klanten optimaal bedienen in beter eten. Om zelf beter te eten, om te verbinden en vooral ook om de wereld beter achter te laten. En daar werken wij graag vanuit Levanto graag aan mee. Eind 2022 al werd bekend dat een groot deel van de Jan Linders winkels overgaan naar Albert Heijn. Een hele transformatie. Want het voordeel van het zuiden gaat nu mixen met de grootste supermarkt uit het noorden.

Omdat het merendeel van Levanto collega's is opgegroeid in de zuidelijke provincies weten we natuurlijk als geen ander de weg naar de Jan Linders winkels dus keken we met veel enthousiasme uit naar de samenwerking met niet alleen Albert Heijn en Jan Linders, maar ook met Stamhuis uit Utrecht en SYNRG uit Den Bosch die deze operatie in zijn geheel managen.

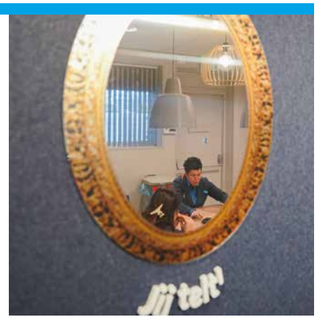
Iedere week bouwen we zo met de bouwteams maar liefst vier winkels om. Dit gaat nog door tot aan de kerst. Een hele klus die met militaire precisie is voorbereid door alle betrokkenen bouwpartners. Resultaten die er alleen kunnen komen als er optimaal wordt samengewerkt en gecommuniceerd!

Om de medewerkers van Jan Linders extra welkom te heten kreeg het creatieve team van Levanto de vraag om de kantineruimte een beetje op te leuken. Geen probleem natuurlijk! U vraagt, wij draaien.

Om de kantines gezellig en huiselijk te maken, hebben we hebben Petvilt gekozen als basismateriaal en hiervan een grote interactieve wand en hanglampen gemaakt. De wand doet dienst al prikbord 2.0, en onder andere geschikt voor mededelingen en weetjes. Petvilt heeft twee grote voordelen, het is duurzaam vervaardigd uit gebruikte petflessen én oude tapijten. En als tweede heeft Petvilt het een hoge akoestische waarde. Dus nu kan er tijdens de lunchpauzes extra hard gekletst worden!

Verder worden in de kantines gezellig interieur neergezet. Zo worden de pauzes nog leuker, en zetten de medewerkers net dat beste beentje voor!

Naast de aankleding in de kantine maakten we ook een iconische uiting voor bij het kassagebied als een prachtige blauwe eyecatcher om de Jan Linders geschiedenis niet te vergeten!



PASPOORT MEE?
TICKETS MEE?
GEVULDE DOPPER MEE?

dopper

In de zomer van 2023 starten Schiphol Airport Retail en Dopper een fantastische samenwerking om de verkoop van alleen plastic waterflesjes tegen te gaan. Waarom geen dopper mee op je vlucht naar een mooie bestemming, gevuld met vers Amsterdams bronwater in plaats van vervuilend plastic,

Met het nieuwste assortiment van Dopper én een volledig gratis watertappunt op Schiphol willen beide bedrijven reizigers inspireren om voor echt duurzaam te gaan.

Dopper, met oprichter Merijn aan het roer, heeft als ambitie om de plastic vervuiling tegen te gaan. Als medewerker in de catering zag Merijn hoeveel producten verspild werden en ook hoeveel kansen er lagen om minder plastic verpakkingen te gebruiken.

Maar je hoeft je gevulde Dopper niet alleen mee te nemen op vakantie natuurlijk. Deze stevige gerecyclede fles neem je overal mee naar toe. Helemaal omdat je sinds kort kunt zien via Google Maps waar Dopper allemaal watertappunten heeft geïnstalleerd. Dus niet alleen op Schiphol gratis water tappen maar ook héél veel plaatsen in Nederland!

Geen excuses meer om voor plastic te gaan!

LEVANTO WAS VERANTWOORDELIJK VOOR DE PRODUCTIE EN MONTAGE OP LOCATIE.

Altijd uitdagend op Schiphol met alle vakantiedrukte, maar daar lieten onze monteurs zich niet door afleiden.

De Dopper wand is te vinden in de Liqours, Tobacco & Chocolates winkel in Lounge 2, tegenover de grote en inmiddels beroemde klok.

Eef Luchies
account director - Brand Junkies

DE UNIEKE SAMENWERKING TUSSEN MINISO EN LEVANTO

Ashley Langeveld
CCO - Miniso Netherlands

“ALLES IS EEN SOORT VAN ÉÉN-TWEETJE”

Miniso is op dit moment hard bezig de Nederlandse retailmarkt te veroveren. De - van oorsprong Aziatische ‘branded variety store’ - bewijst dat producten met een fun en fashionable design van goede kwaliteit bereikbaar kunnen zijn voor iedereen. Het snel wisselende assortiment bestaat uit producten die nét even anders zijn en een glimlach op het gezicht van consumenten toveren. Van zachte levensgrote knuffels tot mintgroene headphones, regenboog scheermesjes en fancy schroevendraaier-sets. Sinds de opening van het eerste Miniso-filiaal in Utrecht Hoog Catharijne in 2019 werken zij samen met Levanto.

Ashley Langeveld zit vanaf dat allereerste moment bij Miniso en is vandaag de dag verantwoordelijk voor het gehele bedrijf in alle facetten. Van inkoop tot HR en van finance tot IT. Inmiddels werkt zij al jarenlang veel plezier samen met Levanto als partner.

“Voordat ik bij Miniso startte, heb ik gesolliciteerd als Assistent Inkoop & Tafelen bij Blokker. Dat liep echter anders. Via-via is mijn CV namelijk terechtgekomen bij een aantal mensen die op dat moment bezig waren met de aankoop van de Miniso Nederland licentie. Daar ben ik uiteindelijk op gesprek uitgenodigd en in 2019 ben ik bij Miniso gestart. Toen ik daar eenmaal aan de slag ging, was ik op zoek naar een loyale en betrouwbare partner voor indoor en outdoor signing van onze winkels. Zo kwam ik bij Levanto uit.”

- **Ashley Langeveld**
- 32 jaar
- Woont in Amsterdam met vriend en zoontje van 5
- AMFI gestudeerd, achtergrond in fashion retail
- Na mode de switch gemaakt naar retail
- In 2019 gestart bij Miniso Nederland als inkoper
- Nu verantwoordelijk voor het gehele Miniso Nederland

Hands-on en snel schakelen

“Inmiddels hebben we 6 filialen in Nederland en we groeien nog steeds. In al die jaren is gebleken dat onze partner Levanto een ontzettende hands-on mentaliteit heeft. Bovendien zijn ze altijd transparant en denken ze enorm mee in het proces. Dus niet alleen maar leveren – wat ze heel snel kunnen – maar écht altijd een stapje extra.” Dat die mentaliteit zijn vruchten afwerpt, blijkt ook uit de praktijk. “Levanto weet inmiddels precies hoe een Miniso-winkel eruit moet zien. Als we dus een nieuw filiaal openen, weten zij exact wat te doen en kunnen ze dat enorm snel voor elkaar krijgen.”

Een nieuwe manier van samenwerken

Levanto treedt inmiddels niet meer alleen op als branding partner, maar ook als warehouse, logistiek én fulfilment partner. Dat maakte de samenwerking met Miniso alleen maar beter en makkelijker. Ashley: “Toen COVID kwam, waren we helaas genoodzaakt om de groei van Miniso te vertragen. Ook bleek onze toenmalige logistiek partner te groot, te duur en te log om mee te werken. Ik moest dus op zoek naar een andere oplossing.”

Die andere oplossing diende zich eigenlijk spontaan aan, tijdens een gesprek tussen Ashley en Luuk de Kunder, managing partner van Levanto. Ashley: “Tijdens onze afspraak hadden we het over de samenwerking met Miniso. Ik vroeg hem toen of hij niet kon faciliteren bij mijn zoektocht naar een nieuwe logistiek partner. Wat bleek? Hij had een hele lege loods beschikbaar, genoeg ruimte én beschikbare magazijnmedewerkers. Sindsdien is Levanto verantwoordelijk voor de inslag van onze containers, de opslag van goederen en het bevoorraden van onze winkels.”

Eén-tweetje

De samenwerking tussen Miniso en Levanto kreeg vervolgens nóg een extra lading. Want doordat de bouwpartner van Miniso ook een goede bouwpartner van Levanto bleek, viel alles op zijn plek. “Als wij een nieuwe winkel (op)bouwen, communiceert Levanto ook met onze bouwpartner over alle branding en de levering van goederen, zodat alles als een goed geoliede machine loopt. Dat maakt het een perfect één-tweetje.”

Maar de samenwerking biedt meer voordelen voor Miniso. “Levanto is heel flexibel met aanpassingen in leveringen, het ontvangen van goederen en de opslag ervan. Alles kan direct met de juiste persoon gecommuniceerd worden en we hebben erg korte lijnen. Dat is enorm prettig. Zeker omdat onze winkels vaak bevoorraad moeten worden en de omloopsnelheid hoog is. Voor Levanto is dit nooit een probleem.”

Toekomst

De ambities voor de toekomst zijn duidelijk. “We blijven met Miniso doorgroeien en elk jaar nieuwe winkels openen”, aldus Ashley. De samenwerking met Levanto zal naar verwachting ook alleen maar doorgroeien, in elke denkbare vorm. “We hebben nu al vaste chauffeurs bij Levanto en de mensen in het magazijn kennen ondertussen onze producten én wensen zo goed dat dit altijd op rolletjes loopt. Ons doel? Nog meer winkels openen, samen met Levanto. Daar worden we allemaal hopelijk nog beter van!”

Maar er is meer. Want naast de praktische kanten, is Levanto voor Miniso – en met name Ashley – ook een goede sparringpartner. “Luuk en ik kunnen altijd goed brainstormen samen, over allerlei ideeën en onze samenwerking. Niets is te gek en alles is mogelijk. Sterker nog: op dit moment zijn we ook bezig met iets nieuws, maar dat verklappen we nog niet!”

Onmisbaar

Na 4 jaar intensieve samenwerking met Levanto, kan Ashley inmiddels een heel boek schrijven over wat zij samen meegemaakt én bereikt hebben. Maar wat daar met kop en schouders toch echt bovenuit steekt, is het team. “Het belangrijkste van onze samenwerking met Levanto en Brand Junkies vind ik absoluut het team. Zij kunnen eigenlijk alles voor ons doen. En ik ben ontzettend blij met hun loyaliteit en toewijding bij elk project. Want één ding is zeker: zonder hen had ik het niet kunnen doen!”

MEER LEZEN OVER DE PROJECTEN VAN MINISO EN LEVANTO? KIJK OP LEVANTO.NL/CASES/MINISO

Matt Phillips
creative director / MD - Brand Junkies

WINNEN ZIT IN HET DNA VAN BRAND JUNKIES

*Winnen. Het heeft ons aan het denken gezet. Want nadat we onlangs de award voor **'Most Visionary Design and Advertising Agency 2023'** in de Benelux hebben gewonnen én ons uitstekende werk voor Alfa Bier ook nog eens een wereldberoemde **Muse Award** won, begonnen we onszelf toch dingen af te vragen.*

Want nog eens twee trofeeën toevoegen aan de collectie is natuurlijk enorm gaaf, maar waarom zijn ze zo belangrijk voor creatieve bureaus – naast het feit dat ze ons trots maken op ons werk (en een gerechtvaardigd excuus zijn voor champagne)?

Feit is dat in het huidige dynamische en fel concurrerende landschap van reclame- en ontwerpbureaus – waar differentiatie en erkenning voorop staan – het winnen van creatieve prijzen een cruciale katalysator is voor zakelijk succes.

Prijzen, awards en lofbetuigingen bevestigen namelijk niet alleen de toewijding van een creatief bureau aan innovatieve en creatieve uitmuntendheid, maar hebben ook een diepgaande impact. Op het bureau, op het hele traject dat voor een project wordt doorlopen en op de mensen die er werken. Kortom: vrijwel de hele organisatie dus.

Van het versterken van de geloofwaardigheid en het aantrekken van toptalent tot het vergroten van de merkzichtbaarheid en het bevorderen van klantloyaliteit: het belang van het winnen van creatieve prijzen weerklinkt en werkt door in een hele organisatie.

In dit tijdperk van snelle digitale evolutie en steeds evoluerende consumentenvoorkeuren zijn prijzen en lofbetuigingen voor uitzonderlijk reclameontwerp niet zomaar meer een vorm van (h) erkenning. Ze zijn uitgegroeid tot strategische troeven die bedrijven enorm kunnen boosten qua groei en onderscheidend vermogen.

MUSE DESIGN AWARDS

EUBusiness news
Benelux Enterprise Awards 2023

DIT ZIJN DE TIEN BELANGRIJKSTE REDENEN WAAROM HET WINNEN VAN CREATIEVE PRIJZEN BELANGRIJK IS VOOR EEN CREATIEF BUREAU:

1. Erkenning en geloofwaardigheid
2. Differentiatie en concurrentie-voordeel
3. Verhoogde zichtbaarheid en bekendheid
4. Talent aantrekken en behouden
5. Aantrekken en retentie van klanten
6. Mogelijkheden voor samenwerking
7. Het moreel van werknemers stimuleren
8. Validatie van ontwerp-strategieën
9. Beter portfolio
10. Verhoogde omzet en groei

Kortom: reclame- of designprijzen en awards spelen een belangrijke rol voor bureaus, op veel vlakken. En daarnaast blijven ze natuurlijk een uitstekende aanleiding om de champagne te laten knallen.

Daar drinken we op. Proost.

UNUSUAL COLLABS

Soms lijkt het alsof de wereld van merken en bedrijven een gigantische speeltuin is, waar onverwachte vriendschappen tussen merken opbloeien - net als wanneer je een eenhoorn ziet spelen met een papegaai. Oké, misschien niet precies zo, maar het is net zo verrassend! De mogelijkheden zijn eindeloos wanneer merken hun krachten bundelen en ons verrassen met een onverwachte, maar verfrissende mix van ideeën!

IK BEN STONELY VERLIEFD OP JOU!

Hoe weet je of iemand de ware is? Nou, als je allebei van heerlijke en eerlijke chocolade houdt. Toch? Het waren ooit Ben & Jerry die begonnen met het ijsbedrijf eind jaren 70. En bij oprichting was al meteen duidelijk dat het bedrijf een aandeel had in een duurzame welvaart, zowel voor medewerker, als voor klanten en als voor de mensheid.

TONY'S CHOCOLONELY®

Dan kan het niet anders dat er een smakelijke samenwerking ontstaat met dat andere bedrijf wat een duurzame missie heeft namelijk om Slaafvrije Chocolade te maken.

Het was daarom een Chocolate Love A-Fair, de verse samenwerking tussen Ben & Jerry's & Tony's Chocolonely. En zeg nou zelf, als je beiden zo lekker smaakt, dan is het toch 'Sweet Love Forever?'

> "DE BEZEGELING VAN DEZE KERSVERSE LIEFDE VINDT AL METEEN PLAATS DOOR VIER NIEUWE PRODUCTEN DE BEIDE BEDRIJVEN OP DE MARKT HEBBEN GEBRACHT BIJ DE START VAN DE SAMENWERKING."

Naast al dat lekkers, wat ook nog eens heel duurzaam is, zijn we bij Brand Junkies & Levanto ook fan van al die toffe productverpakkingen. Hoe kleurrijker, hoe beter.

Wat wij naast al dat duurzaams ook heel leuk vinden: Zowel Tony's als Ben & Jerry's ontwerpen uitgesproken productverpakkingen. En, ze geven hun producten bijzonder - en humorvolle namen aan hun producten. Zou naast duurzaamheid, humor misschien de reden zijn dat ze voor elkaar zijn gevallen?

1

Chocolatey Love A-Fair ijs: een nieuwe Ben & Jerry's smaak met de melk karamel zeezout van Tony's.

2

Chocolatey Love A-Fair vegan ijs: wat hierboven genoemd wordt, maar dan plantaardig.

3

Tony's donkere melk brownie chocolade: een nieuwe chocoladereep, geïnspireerd op het Chocolate Fudge Brownie ijs van B&J.

4

Tony's wit strawberry cheesecake chocolade: een nieuwe chocoladereep, geïnspireerd op het Strawberry Cheese ijs van B&J.

maxi zoo

Maxizoo

Met zijn 54 Belgische winkels is Maxizoo dé specialist in alles voor je huisdier. Samen met MaxiZoo denken wij na over hoe we hun nieuwe huisstijl in deze winkels kunnen aanbrengen. We werken samen aan visualisaties die wij nadien omzetten naar de realiteit.

Door middel van kleurrijke dierenfoto's op de ramen, grote opvallende lichtbakken op de gevels en rode aluminium bogen bij de entree, helpen wij de winkels opvallen. Er volgen samen nog heel wat verbouwingen de komende maanden/jaren, dus je dichtstbijzijnde winkel zal niet meer te missen zijn!

Dé specialist in alles voor je huisdier.

DELHAIZE

Delhaize

Onze samenwerking met Delhaize bestaat eruit dat wij partner zijn om voor hun gebouwen te voorzien van de nodige outdoor signing. Dit in verschillende vormen, zoals verlichte doosletters, lichtbakken, reclamezuilen, gevelpanelen en freesteksten. Ook hun raampartijen/vitrines voorzien we geregeld van de nodige communicatie door middel van raamstickers.

Hierbij staan we altijd in contact met de raadgevers van Delhaize om de wensen van de winkeleigenaars te bespreken. Naast de standaard uitwerkingen van letters en lichtbakken volgens de huisstijl van Delhaize krijgen we ook vaak de vraag om out-of-the-box ideeën uit te werken.

De winkeleigenaar wil dan vaak graag een variatie op het logo of enkel bepaalde elementen uit de huisstijl op zijn winkelpand zien. Hierin staan we de raadgevers en winkeleigenaren graag bij met advies en gaan daarnaast ook met hen bekijken hoe we deze zaken het best uitwerken.

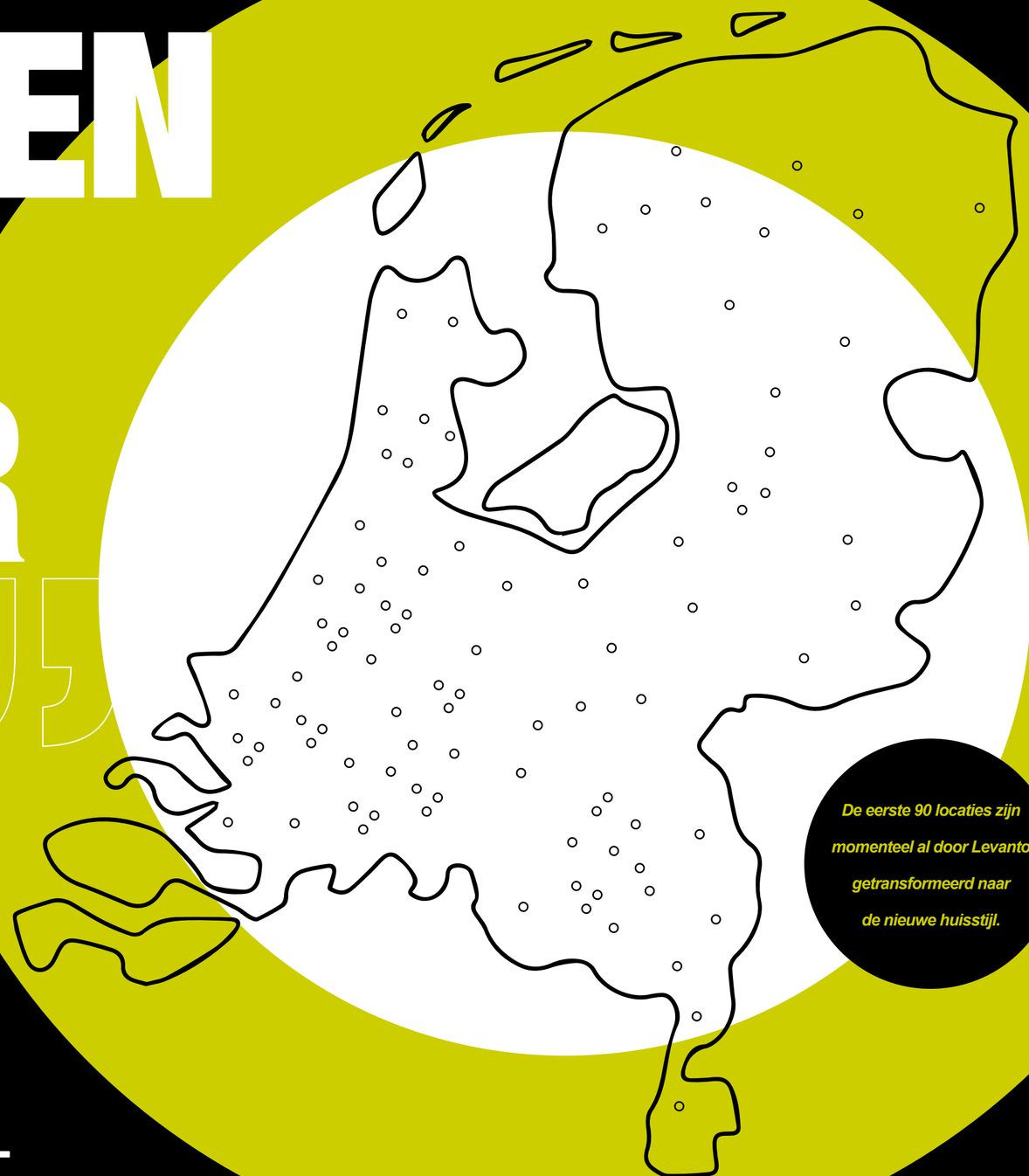
Naast de outdoor signing voorzien we voor hen ook instore materiaal. Hierbij gaan we de nodige communicatie, wayfinding en andere aankleding binnen in de winkel aanbrengen. Denk hierbij aan gangborden, segmentatiepanelen, aankleding van koeltogen en POS-materiaal op diverse materialen en met diverse verschillende afwerkingen. Dit om de winkelervaring van hun klanten zo makkelijk en aangenaam mogelijk te maken.

Wanneer Delhaize vraagt om out-of-the-box ideeën staan wij met plezier bij met advies en oplossingen voor de beste uitwerkingen.

“ALLEEN OOG VOOR JOU”

- met dat motto worden alle Pearle Studio vestigingen binnen 4 weken omgebouwd naar de nieuwe naam GrandOptical.
Een klus waar Levanto ze graag bij helpt!

GrandOptical



De eerste 90 locaties zijn momenteel al door Levanto getransformeerd naar de nieuwe huisstijl.

Net als GrandOptical vind Levanto het belangrijk om een scherpe kijk te hebben op zaken, waarbij zowel de look als een goede blik van belang is. Dit uit zich in expertise, stijl, klasse en échte aandacht! Deze kernwaarde voert GrandOptical door en tijdens weer een mooi samenspel om alle 90 vestigingen snel en efficiënt om te bouwen, draagt Levanto zijn steentje bij!

Verspreid over heel Nederland worden alle locaties, van binnen en buiten, in hun nieuwe jasje gestoken. Van het zuidelijkste puntje tot op de Waddeneilanden, zolang er een GrandOptical zit om de klant te helpen met die scherpe blik, zal Levanto langskomen voor de juiste bijpassende look.

AVIS Budget

‘Au revoir’ zeggen tegen het oude en ‘hello’ tegen het nieuwe! Voor de 28 vestigingen van AVIS Budget Autoverhuur heeft Levanto het afgelopen jaar in enkele maanden door het gehele land, vestigingen mogen voorzien van nieuwe lichtreclame & instore signing, volledig in nieuwe look!

De samenwerking stopt gelukkig nog niet want ook dit jaar bundelen we de krachten om (nieuwe) vestigingen in de inmiddels bekende huisstijl te signen!

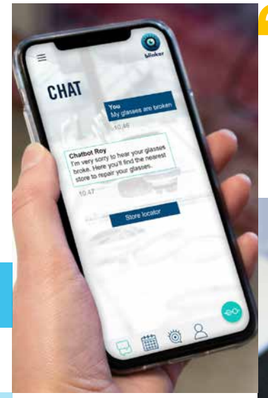
Mooi rood (& blauw) is niet lelijk, dat snappen wij van Levanto volledig.

Altijd een huurauto in de buurt

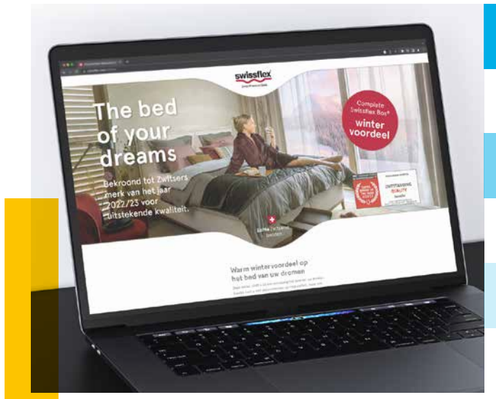
DIGITAL Marketing

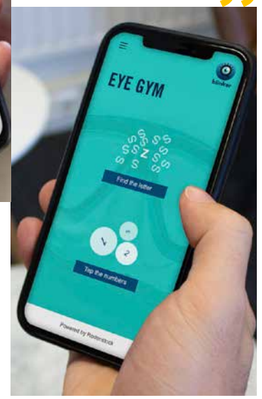
Online marketing is een onmisbare kracht in de hedendaagse zakelijke wereld. Door de enorme reikwijdte en gerichte targetingmogelijkheden biedt online marketing een uniek platform om merken te promoten, klanten te bereiken en de omzet te verhogen. Met diverse tools zoals sociale media, zoekmachineoptimalisatie (SEO), contentmarketing en gerichte advertenties kunnen bedrijven hun doelgroep nauwkeurig bereiken en betrekken.

Bij Brand Junkies houden we van mooie dingen maken maar hier gaat het niet alleen om het uiterlijk van online assets. Nog belangrijker is hoe ze functioneren in het kader van het overbrengen van de boodschap van onze klanten en het aanspreken van het publiek op een dieper niveau. Met goed doordachte en aantrekkelijke online assets kunnen merken een blijvende impact maken en een blijvende indruk achterlaten bij hun doelgroep.



Online marketing biedt de mogelijkheid om verhalen op een krachtige en impactvolle manier te verspreiden.





Service Apotheek

Service Apotheek

Met ruim 500 Service Apotheken zit er altijd wel één bij jou in de buurt. Levanto is momenteel bezig om hiervan de helft om te signen naar de nieuwe huisstijl. Na de kick-off eind 2021, zijn we ruim 70 locaties verder en kunnen we niet wachten om nóg meer vestigingen te voorzien van de prachtige nieuwe huisstijl.

‘We helpen je zoals jij dat wilt’ dat is hoe de apothekers van Service Apotheek hun klanten helpen & dat is zoals Levanto hen helpt!

We helpen je zoals jij dat wilt.

Specsavers

Specsavers

Was nou maar naar Specsavers gegaan.. Dat zien wij wel in!

Wat zijn we trots dat we voor één van de meest bekende optiek- en hoorzorgketen de nieuwe lichtreclame mogen voorzien! Naast het leveren van prachtige openingssets werken we met deze grote speler samen in de productie en plaatsing van hun lichtreclame. Dit jaar staan er nog veel meer prachtlocaties op de planning, je weet niet wat je ‘ziet’!

Was nou maar naar Specsavers gegaan..

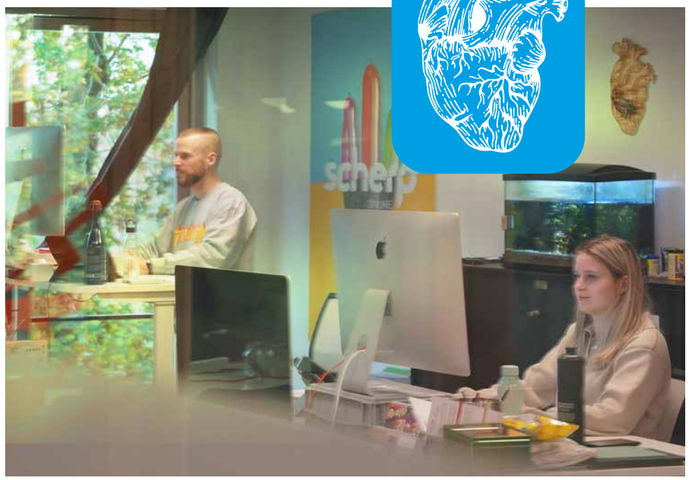
WE NEED A NICE HEADING FOR THIS LITTLE SPOT*

WE DO 3D

Met 3D visualisaties creëer je een realistisch beeld.

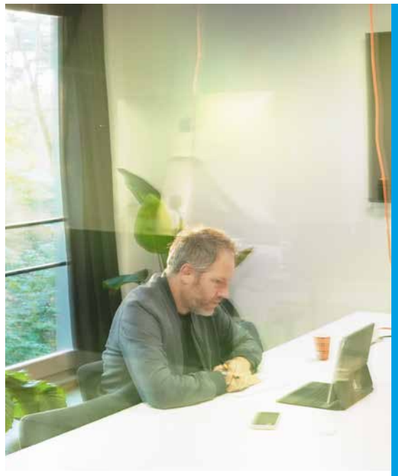
Ook wij brengen onze mooiste ontwerpen met de meest geavanceerde software tot leven.

* Congratulations! 93% of people don't read text. You are special!
If you have a good headline, send it to info@brandjunkies.nl



BEHIND THE SCENES TEAM

BRANDJUNKIES
Hooking your customers



Pleased to meet you!

Altijd al eens willen weten wie er achter de schermen bij Brand Junkies werken?

Deze creatieve 'Junkies' zijn dagelijks bezig met het tot leven brengen van de beste creatieve ideeën.

Wil je meer zien van onze capaciteiten? Kijk snel op onze site!

brandjunkies.nl

WEIR IN IT TOGETHER

We know that sharing information is a key to engaging staff. The challenge is, how do you unlock minds, satisfy curiosity, and grow overall loyalty and retention. One answer lies with a well-executed internal branding materials.

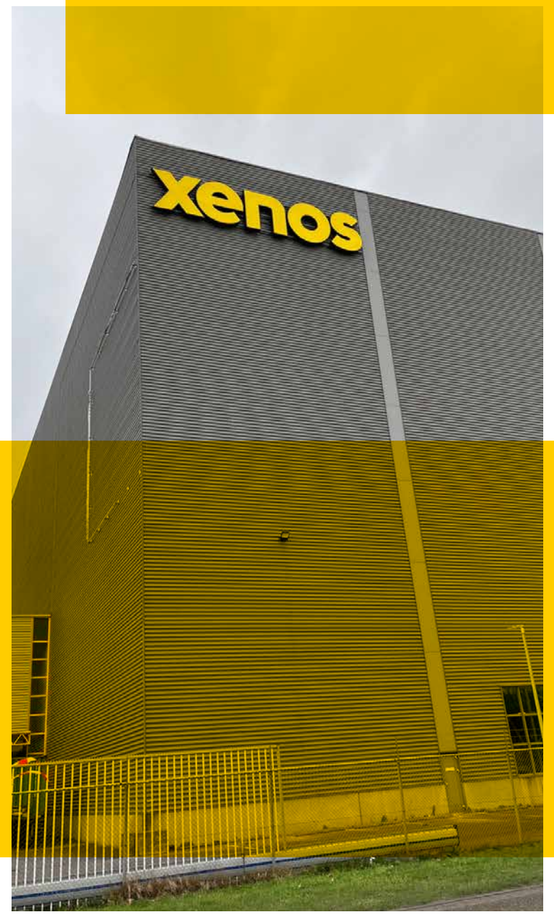
At WEIR Venlo, their biggest asset is, and continues to be, their incredibly talented people. As we know from studying neuro and behavioral science, that when staff are included in the decision-making processes, and have access to key information it leads to overall staff engagement, a feeling of ownership and can often lead to proactive problem solving and idea generation.

As a part of the ongoing commitment to sharing knowledge and having open lines of communication, our team help WEIR Venlo with their regular 'all-staff' video updates. During these filming sessions, we are often exposed to highly confidential information and of course, trusted to ensure that what we hear goes no further. This level of trust has been built over many years of collaboration – and something we are incredibly proud of.

Our task is more than setting up a studio, pointing the camera and simply recording the man at the top. It often involves us asking some hard questions, challenging the answers, and working alongside the Managing Director, to home in on what is most important and to ensure the information people most need at any given time is delivered clearly.

AND THAT MAKES US FEEL VALUED TOO.

WEIR Minerals



Xenos

‘Xenos, al 50 jaar anders!’
Wie kent de gezelligste woonwinkel met de felle gele letters nou niet? Onze samenwerking gaat al enige tijd terug en we zijn blij dat wij deze keten mogen ondersteunen in het voorzien van lichtreclame, én dat bij 150 winkels!

Dit jaar is extra bijzonder want Xenos bestaat 50 jaar! Wij feliciteren Xenos en proosten op een prettige voortzetting!

xenos

Xenos, al 50 jaar anders!

1Box

1Box is sinds 2020 dé specialist in Nederland voor opslagruimte. Vanaf dag 1 zijn wij hun partner voor alles wat signing betreft. Van grote doosletters om op te vallen langs de snelweg tot de kleine unit bordjes binnen om de klant wegwijs te maken.

We hebben ook de handen in elkaar geslagen om van de SHOP een leuke onthaal ruimte voor klanten te maken – hier voorzien we niet alleen de tekeningen en signing, maar ook de meubels, verlichting en vloeren. Binnenkort trekken we voor hun richting Frankrijk voor de volgende uitdaging!

Dé specialist in Nederland voor opslagruimte.

100% OF IDEAS THAT ARE NOT PRODUCED FAIL

Als je ooit je passie, tijd en budget in het ontwikkelen van een idee hebt gestoken, dan weet je dat het een héél bijzonder moment is wanneer het uiteindelijk tot leven komt. Stel je voor dat bijvoorbeeld je point-of-sale-materiaal staat te pronken in de winkel. Er zijn maar weinig dingen in je carrière die je zo'n voldaan gevoel geven. Even een stapje terugdoen en zeggen tegen iedereen die luistert: "Dat heb ik gedaan.". Dat is een geweldig moment en tegelijkertijd vaak ook de climax van een complex project.

Precies om die reden is het zo enorm belangrijk om met een drukker te werken die begrijpt dat een perfect geproduceerd idee áltijd tot betere resultaten leidt.

De juiste print- en drukwerkspecialisten hebben diepgaande kennis van diverse print- en drukprocessen en materialen. Ze bieden waardevolle begeleiding bij het selecteren van de juiste printmethode, papiersoort, inkt en afwerkingen voor jouw specifieke project – én bieden uiteraard advies over een keuze aan milieuvriendelijke opties die passen bij je merkwaarden en doelstellingen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Bert Devos
eigenaar - House of Print

HOUSE OF print
druk
copy
ontwerp
office

Alle redenen om te kiezen voor zo'n print- en drukwerkspecialist:

KOSTENEFFICIËNT
Optimaliseer je print- en drukwerkbudget met kosteneffectieve print- en drukwerkoplossingen die voldoen aan jouw vereisten op het gebied van kwaliteit en kwantiteit.

KWALITEIT VERZEKERD
Toegewijd aan het leveren van hoogwaardig drukwerk, waaronder banners, folders, premiums en al het andere dat nodig is om jouw merk op de best mogelijke manier te presenteren.

MAATWERK
Of je nu unieke kleuren, formaten, afwerkingen of materialen nodig hebt, een gespecialiseerde drukker helpt om jouw visie te verwezenlijken.

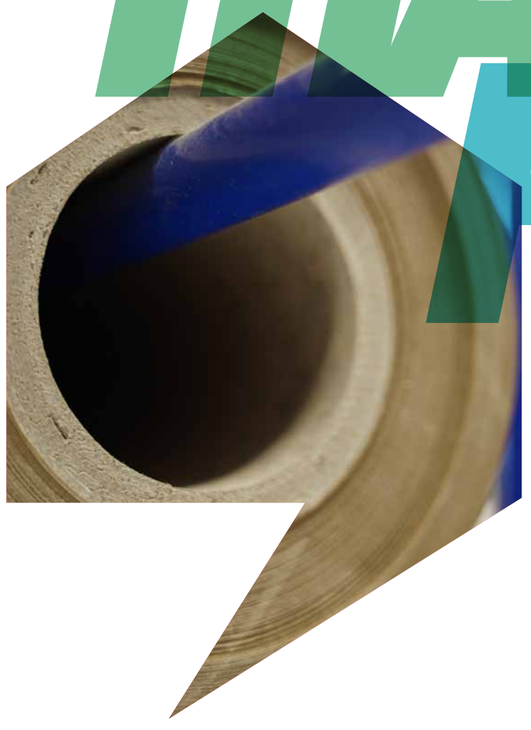
PAPIER- EN MATERIAALKEUZE
Print- en drukwerkspecialisten kunnen opties aanbevelen die het beste bij het doel van jouw project passen, of het nu een brochure, visitekaartje, poster of verpakking is.

DUURZAAMHEID
Jarenlange ervaring en kennis op het gebied van milieuvriendelijke print- en drukpraktijken geeft je de zekerheid dat ze sociaal en ecologisch verantwoorde materialen kunnen leveren en jouw ecologische voetafdruk kunnen helpen verkleinen.

SAMENHANG
Gespecialiseerde drukkers zorgen voor consistentie in kleur, afdrukkwaliteit en afwerking bij meerdere oplagen of projecten, waardoor het imago van je merk behouden blijft. Altijd en overal.

Een belangrijke schakel in de keten van marketing en communicatie.

Zo'n toppartner op het gebied van print- en drukwerk is House of Print. House of Print werkt samen met Brand Junkies en de Levanto NL- en BE-teams om on-demand op maat gemaakte branding, point-of-sale en signing te leveren. We maken deel uit van de Institute of Ideas Group – wat betekent dat we productieklare bestanden ontvangen van de creatieve studio van Brand Junkies en deze door onze systemen sturen om alle soorten gedrukt materiaal af te drukken en te leveren. Zo zijn Levanto Nederland en België weer klaar om de branding te installeren voor hun klanten. En dat is in onze ogen een sterk staaltje samenwerking, wat niet alleen klanten de beste resultaten geeft, maar ook absoluut de toekomst heeft.



A DAY IN THE LIFE: Roef the creative watchdawg

Roef
creative watchdawg

05:30 - Wooof woof woooof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof.

05:45 - Woooof, woof woooof woof woof woof woof.
Woof woof wooof woof woof. Woooofwooooofwoof.

06:10 - Wooof woof woof. Wooof woof woooof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof. Wooof woof woooof woof woof.

06:30 - Wooof woof woooof woof woof.
Woooof, woof woooof woof woof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof. Wooof woof woooof woof woof.

07:00 - Wooof woof woooof woof woof.

07:20 - Woof woof woof woof.

07:30 - Woooof woof woooof woof woof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof.

0**8:00** - Wooof woof woooof woof woof.
Woooof woof woof woof wooooof woof woooof.

08:30 - Wooof woof woooof woof woof.

09:00 - Woof woof woof woof woof.

11:00 - Woooof woof woofwooofwwwwwwooooof.

11:05 - Wooof woof woooof woof woof.

11:30 - Woooof woof woooof woof woof woof woof.

12:25 - Wooof woof wooof woof woof, woof woof.
Woooof woof woooof woof woof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof. Wooof woof woooof woof woof.

12:30 - woooof woof woof woof woof woof.

13:00 - Woof woooof wooooooof woof.

14:00 - Woof woof woof.

14:15 - Woooof woooooooooof woof woof woof.

15:30 - Wooof woof woooof woof woof.

16:30 - Woof woooof wooooooof woof woof woof.

17:02 - Wooof wooooooooooof woof woof.

17:03 - Woof woooof wooooooooof woof woof woof.

17:30 - Woooooooof woof woof woof woof woooof.

18:00 - Wooof woof.

18:15 - Woof.

18:16 - Wooof woof woooof woof woof.

19:00 - Woooof woof woooof woof woof woof woof.
Wooof woof woooof woof woof. Wooof woof woooof woof woof.

20:00 - Woof wooooof woof.

22:17 - Woof woof woooof woof wooooof woof.

22:30 - Woof woof.

Scan de QR code om mijn verhaal in ‘mensentaal‘ te lezen.

Ook dit was een echte collaboration

"We hebben alles gegeven, van begin tot eind."

Dit uitdagende evenement test niet alleen je fysieke kracht, maar ook je vermogen om samen te werken en obstakels te overwinnen als team. Samenwerken is essentieel, omdat sommige obstakels moeilijk te overwinnen zijn zonder de hulp van anderen. Bijvoorbeeld, het tillen van zware objecten, het overwinnen van hoge muren of het door modderige grachten navigeren kan veel gemakkelijker zijn wanneer je samenwerkt. Het delen van ideeën, aanmoediging en het bieden van een helpende hand aan je teamgenoten is van onschatbare waarde tijdens deze uitdagende hindernisbaan.

BRAND JUNKIES
Hooking your customers

MUD MASTERS