



RECLAMEBUREAU HOLLAND, BUSSUM

# In het oog springende campagnes

Als het marktgetij verandert – en dat deed het de afgelopen vijf jaar – is het niet alleen goed om de bakens te verzetten: het is noodzaak. Past de missie van uw bedrijf nog wel bij de vraag van vandaag? En wellicht stamt ook uw bedrijfsvisie nog van vóór de financiële crisis. Ontwerper en reclamemaker Jochem Albrecht 'walks his talk' en gooid na twintig jaar het roer om: visie, missie, naam, logo: álles ging op de schop. En het werpt rijpe vruchten af voor Reclamebureau Holland, formerly known as Albrecht Design.



“Als zelfs McDonald's de wereldberoemde roodgele chubkleuren verandert in groengeel, dan is daar echt wel een dringende aanleiding voor”, vindt directeur-eigenaar Jochem Albrecht. “Ook Philips kwam onlangs met een restyling van het logo en een nieuwe pay off. Dat zijn miljoenenverslindende marketingoperaties. Bij dat soort grote koerswijzigingen gaan bedrijven van mondiaal formaat bepaald niet over één nacht ijs. Ook wij hebben lang en diep nagedacht – Albrecht Design was na twintig jaar toch een begrip in de wijde regio – en toch hebben we in september de sprong in het diepe gewaagd. Als ondernemer moet je lef tonen: 'no guts, no glory' is ons motto. Een heel goede beslissing, zo blijkt nu al.”

## ONBETAALBAAR

De campagnes van Jochem en zijn creatieve team van vijf ontwerpers waren ook dit jaar overal te zien: onder andere in de reclamecampagne rond het succesvolle kookprogramma 'Heel Holland Bakt' en de herintroductie van kinderkoor 'Kinderen voor Kinderen'. “We doen veel voor de omroepen, voor Omroep Max zijn we zelfs de hofleverancier. We worden echt voor van alles ingeschakeld, van identiteit en strategie tot visitekaartjes en van billboards tot het interieurontwerp van de kantoren!” Verder mag Albrecht tot zijn klanten rekenen Hampshire Hotels – de grootste hotelketen van Nederland – Endemol, Van Lanschot Bankiers, Accord Uitzendbureau en vele anderen. “Maar we werken met net zoveel plezier voor freelancers en kleine mkb'ers met drie personeelsleden. Wij werken niet voor status, maar voor ons plezier en het plezier van de klant. Dat is onbetaalbaar!”

## PLEZIER IS KEY

Want al lijkt het in de wereld zo, het draait niet om geld,” zegt Albrecht, “het draait om plezier. Om energie. De klant wil horen, zien en voelen dat je lééft! Pas dan doen ze met overtuiging met je mee. Mensen willen werk dat ze met plezier doen. Plezier is de drijvende kracht achter elk succes, zakeijk en maatschappelijk. Plezier blijkt in overvloed voorhanden, het raakt nooit op, het is 'slechts' een kwestie van inzicht, bewustzijn, delen en

doen. Vanuit de mens, voor de mens. Op basis van verbinding, initiatief en eigen verantwoordelijkheid. Plezier staat aan de basis van goed samenwerken, samen innoveren, trots, tevredenheid en duurzaam succes. Ook als merk voor je klanten.” Die visie is mede geïnspireerd door het initiatief van een vriend van Jochem: IEDP – Iedereen Elke Dag Plezier. “Voor IEDP doen we ook alle vormgeving en uitingen. Inmiddels heeft IEDP 100.000 enthousiaste volgers via verschillende netwerken!”

## CAMPAGNE IN EEN VUILNISZAK

Creativiteit moet natuurlijk het handelsmerk zijn van een goed reclamebureau en op dat terrein heeft Jochem Albrecht zijn sporen al wel verdiend. “Het is een kwestie van out-of-the-box-denken, en een beetje meer lef. Als je mensen wilt verrassen, moet je iets doen wat buiten de norm ligt, en liefst ook met humor.” Dat levert acties op als onverwachts beschuit met muisjes serveren tijdens de vrijdagmiddagborrel om de 'geboorte' van het nieuwe logo te vieren, of de presentatie voor een complete campagne meenemen in een vuilniszak: “Als u het niks vindt ligt het morgen in de vuilnisbak – die vuilniszak krijg je er gratis bij!” Jochem werkt ook graag met mysterie, om de natuurlijke nieuw- en leergierigheid van de mens op te wekken. “Ik heb eens een regisseursstoel naar de communicatieafdeling van de gemeente Bussum gestuurd, die stond al langere tijd op mijn verlanglijstje om als te klant te verwelkomen. Aan die stoel hing een kaartje met ‘Houd deze stoel vrij op 20 maart, in verband met een bijzonder ontmoeting’. Het werkte. Iedereen was verschrikkelijk benieuwd wie daar zou komen te zitten.” Op die manier, met dezelfde creativiteit en originaliteit gaan Albrecht en zijn team aan het werk om hun opdrachtgevers te helpen potentiële klanten over de streep te trekken.

## VLIEGENDE START

“In deze tijd betekent dat voornamelijk dat je moet bewegen. Laat zien dat je leeft, dat je groeit en dat je anders bent dan de anderen. Niet op alle punten misschien, maar ieder bedrijf heeft wel iets bijzonders. In deze tijd zet een deel van de bedrijven zoveel mogelijk de niet direct productieve activiteiten 'even en

hold', uit besparingsoverwegingen. Dat is een optie, maar daarmee raak je verder uit beeld. Andere organisaties zijn juist nu actief. Ze doen alles waar ze in de drukke hoogtijdagen niet aan toe kwamen; zich bezinnen zich op hun imago, hun koers, ze innoveren, ze stroomlijnen processen en gaan actiever op zoek naar klanten. Echte waarde toevoegen is waar het op aankomt. Ze beseffen dat de tijd waarin de klanten vanzelf kwamen voorbij is. Dat zijn de bedrijven die, als er ooit een einde komt aan deze dip, een stevige doorgroei maken, omdat alles in de startblokken staat en er alleen maar opgeschaald hoeft te worden.”

## HET WERKT BÉTER

In de begeleiding van dat proces van herbezinning op identiteit, visie en missie heeft Reclamebureau Holland een specialist in eigen huis, marketer-designer Michiel Drijber. “We lopen niet weg op het moment dat de visie en missie op papier staan: we blijven om te helpen dit alles volledig te implementeren, intern en extern. Daarbij werken op een bijzondere manier: niet top-down, niet bottom-up, maar beide tegelijk! Vanaf het begin brengen de directiekamer in contact met de werkvloer. Anders gaat het niet werken. En het is juist de bedoeling dat het bÉter werkt!” En dat doet 't, zo blijkt bij Reclamebureau Holland. “We hebben natuurlijk aan al onze klanten gecommuniceerd dat we een andere naam hebben en dat we anders tegen de wereld aan kijken dan twintig jaar geleden. Dat heeft een aantal oude klanten gemotiveerd om weer contact op te nemen! Alleen dat al maakt het de moeite waard om een bezinningsronde te houden.” <<

## RECLAMEBUREAU HOLLAND

Nieuwstraat 13  
1402 AR Bussum  
Telefoon 035 - 531 18 00  
E-mail [info@reclamebureauholland.nl](mailto:info@reclamebureauholland.nl)  
[www.reclamebureauholland.nl](http://www.reclamebureauholland.nl)