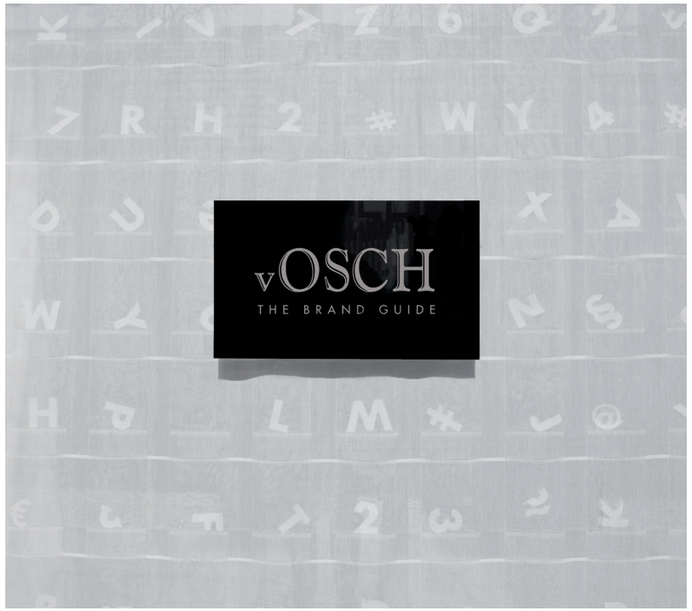
vOSCH

THE BRAND GUIDE



2005 - 2010

INTRODUCTIE

vOSCH The Brand Guide is in 1995 opgericht en bestaat alweer bijna 15 jaar. Het bureau heeft vele prijzen gewonnen en evenzoveel resultaat voor haar merken geboekt. We zijn op creatief vlak gegroeid en hebben ook binnen de marketing een aanzienlijk level bereikt. We kunnen nu buigen op twee Master titels: Master Conceptontwikkeling en Master of Brand Management (MBM). Wij vinden het essentieel om strategieën aantoonbaar te maken voor klanten. vOSCH The Brand Guide is een erkend bureau; slechts één procent van de bureaus mogen de kwalificatie Erkend voeren. In de nieuwe wereld kunnen merken zich geen fouten meer veroorloven. We moeten voor een deel op zeker gaan. Die zekerheid heet kennis, kennis van zaken: intuïtie, die gestoeld is op, of de uitkomst is van, feitelijkheden. Een constante reeks van testen om onze kennis scherp te houden. Wij gidsen u door een woud van creatieve- en merkwetten. Een opdracht om een bestseller te schrijven is een mission impossible, toch hebben we al vele hits op onze naam staan. Maar we willen altijd meer, net zoals onze klanten. Dus laten we eens contact maken om samen nieuwe successen te boeken.

vOSCH, The Brand Guide !

ADCN GVR////DE KENNISCONNECTIE nima in het hart van de marketing

HET BUREAU DAT WEL EENS EEN BOEK LEEST

In ons bureau staan, naast vele marketing- en merkstrategische boeken, ook veel creatieve boeken in de boekenkast. Overal liggen wel stapels boeken verspreid. Je zou kunnen zeggen dat we een beetje boekenverslaafd zijn. Het gekke is dat veel van onze marketingmedewerkers ook vaak een Art-directors Annual of New York Festival Annual mee naar huis nemen.

CREATIVITEIT

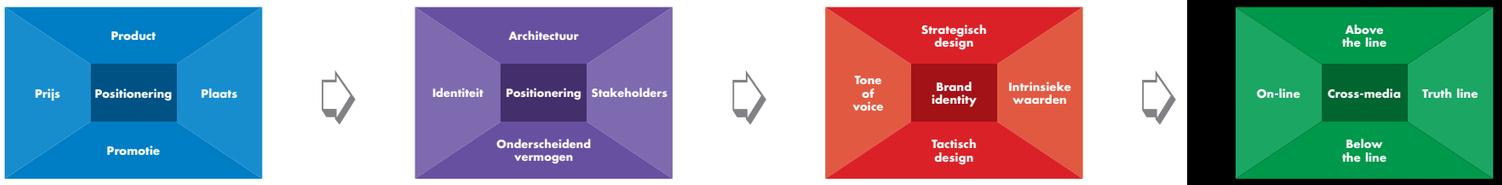
Het interessante van deze nieuwsgierige marketingmedewerkers binnen ons bureau is, dat hun interesse voor communicatie het niveau van het bureau verhoogt. Want uiteindelijk moeten alle marketinguitkomsten en bevindingen vertaald worden in een creatieve uiting of een campagne idee. Zij hebben dus, door pure interesse, meer feeling en smaak voor het creatieve proces verkregen.

MASTER OF BRAND MANAGEMENT

vOSCH is een gecertificeerd merkenbureau. Bij vOSCH zijn merkstrategen werkzaam die de opleiding Master of Brand Management (MBM) hebben afgerond. Oprichter Huub van Osch MBM is zelfs Cum laude geslaagd met zijn oorspronkelijke thesis over neuro-advertising. vOSCH is zelfs het enige bureau in Nederland dat is gespecialiseerd in neuro-advertising.

MASTER, CONCEPTONTWIKKELING

Een goed idee staat altijd aan de basis van een effectieve campagne. Product features verschillen tegenwoordig nauwelijks van elkaar en het is vaak de communicatie die relevantie en onderscheidend vermogen toevoegt. Creatief conceptmatig communiceren leidt tot consumentenvoorkeur en uiteindelijk tot een verhoging van de omzet.



Merketing | Merketing | Merketing | Media

MCM-MODEL

vOSCH heeft de kennis van bovengenoemde masters vertaald in het door vOSCH geïnitieerde MCM-model (onze bijbel !). Het model vertaalt de achterhaalde 4P's naar een nieuwe kijk op de marketing (merketing). De P van Plaats is voor ons ook de plaats die het merk inneemt in het brein van de consument (brand-added value).

Deze 'koude' analyse leidt tot de positionering, die op zijn beurt lateraal vertaald wordt in de 'warme' creatieve propositie. Uiteindelijk wordt de campagne door ons crossmediaal ingezet. Dit is noodzakelijk om de campagne over alle 'touch points' van het merk zo effectief mogelijk in te zetten. Dit unieke model is door vOSCH vastgelegd en is voor veel van onze merken zeer succesvol gebleken.

Marketing Jaarprijs

Welke organisatie heeft het afgelopen jaar het beste marketingbeleid gevoerd, meest succesvol op marketinggebied en het meest innovatief? Kortom, welke o dient als voorbeeld voor andere marketingprofessionals? Onderstaande organis door de jury genomineerd voor de NIMA Marketing Jaarprijs 2007. Stem nu op favoriet.

Organisatie	Jouw voorkeur*
Albert Heijn	Stem
BNN	Stem
DSB Bank	Stem
Floris van Bommel	Stem
Medellin Secret	Stem
Philips	Stem
Rabobank	Stem
Sellaband	Stem
Sonja Bakker	Stem
Unilever	Stem

NIMA MARKETING JAARPRIJS 2007

Na een paar keer in onze ogen wrijven stond het daar dan toch echt: het merk Floris van Bommel genomineerd tussen merken als Albert Heijn, Rabobank en Philips. Het NIMA (Nederlands Instituut voor Marketing), nomineerde het merk Floris van Bommel om zijn innovatieve, gewaagde en uiteindelijk zeer effectieve marketingcampagnes.

BEROEMDHEDEN

Floris van Bommel en Rutger Hauer hadden zich bereid verklaard om samen campagne te voeren. Wij vonden dat deze campagne alleen gefotografeerd kon worden door Nederlands meest succesvolle fotograaf: Anton Corbijn (U2, Depeche Mode, Koningin Beatrix).

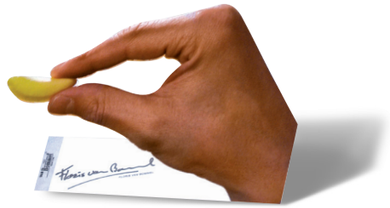
ANTON CORBIJN LIMITED

Van links naar rechts: Floris van Bommel, Rutger Hauer, Huub van Osch ▸

Supported by van Bommel
MOERGESTEL
HOLLAND

BANAANTJE?

De kracht van een idee zit in de eenvoud. Floris van Bommel, de negende generatie van de Van Bommel dynastie, weet zichzelf in deze campagne op een humoristische wijze te relativeren. In een commercial op RTL 5-7 ontdekt hij per toeval, na een lange dag van niets doen, tijdens het eten van een schuimbanaantje dat dit banaantje de schoen afdekt van een toevallige voorbijganger. Het idee van de nieuwe voorjaarscollectie is geboren :) !



FLORIS VAN BOMMEL

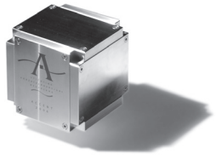
Winnaar SAN Accent

De benjamin van de familie: Floris van Bommel speelt hier natuurlijk zelf de hoofdrol. De campagne was een joint promotion met Schuttelaar exclusieve gele sneakers kochten, ontvingen een zakje gele schuimbanaantjes.

suikerwerken en zij stelde hiervoor onder andere 80.000 zakjes puur Hollandse schuimbanaantjes beschikbaar. Degenen die een paar

WINNAAR SAN ACCENT!

And the winner is … Floris van Bommel heeft in haar bestaan nog nooit zoveel schoenen verkocht als deze gele sneaker. En als resultaat: een prestigieuze SAN-award; één van de meest belangrijke prijzen binnen de marketingcommunicatie wereld: creativiteit die leidt tot effectiviteit.



Van links naar rechts: Matthijs van Nieuwkerk, Reynier van Bommel, Huub van Osch ▸

1997 Nominatie
Communicatieprijs

1998 Nominatie accent
Stichting Adverteerdersjury Nederland

2000 Nominatie accent
Stichting Adverteerdersjury Nederland

2000 Winnaar
Communicatieprijs

2001 Nominatie accent
Stichting Adverteerdersjury Nederland

2001 Nominatie
Communicatieprijs

2003 Nominatie accent
Stichting Adverteerdersjury Nederland

2004 Winnaar
Communicatieprijs

2004 Nominatie
Het beste van Pragma

2005 Winnaar
Communicatieprijs

2006 Winnaar accent
Stichting Adverteerdersjury Nederland

2006 Publieksprijs
Het beste van Pragma

2007 Nominatie
NIMA marketing jaarprijs

vOSCH
THE BRAND GUIDE

MONDAIN STADJE

Communicatie mogen maken voor een van de mooiste plekjes van Nederland is toch wel een hele eer. Een plaats waar Cas Spijkers zijn talent heeft kunnen ontwikkelen. Een geheim plekje waar het Nederlands elftal graag traint en het plekje waar we zelf gesitueerd zijn.

Oisterwijk

HIGH TEA

Thee drinken is gezond, dat weten we omdat er in thee veel polifenolen (een anti-oxidant) zitten. Nog gezonder is het wanneer deze gezet is van groene thee en wordt geschonken uit een originele Bredemeijer theepot. Bredemeijer is hoofdzakelijk actief in Duitsland maar is in Nederland ook verkrijgbaar in onder andere de Bijenkorf. Het merk Bredemeijer weet een sterke groei te realiseren in een op dominantie gebaseerde koffiemarkt.

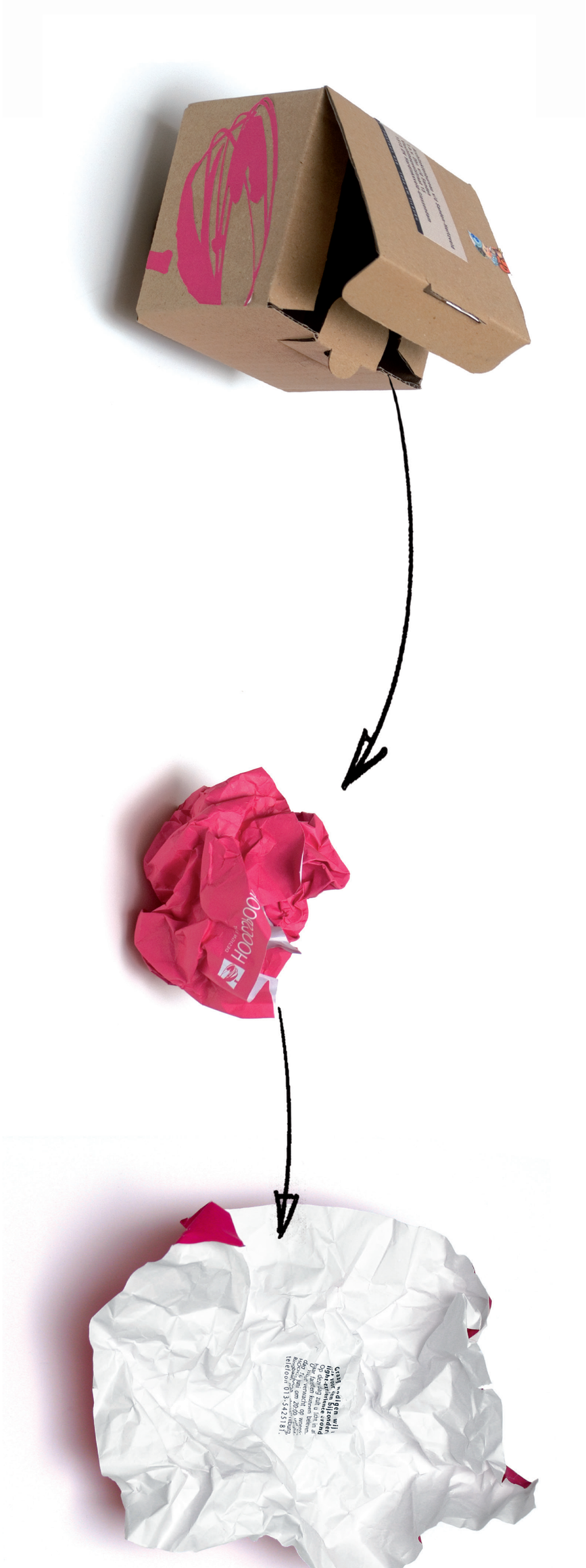
lity of taste Bredemeijer SINCE 1914

NOBLE BLUE

Alleen de echte puristen zullen dit zeer exclusieve merk 'Noble Blue' van Van Bommel kennen. Noble Blue is het exportmerk van Van Bommel. De schoenen zijn volledig handgemaakt volgens Noorse maakwijze, soms voorzien van echt en gecertificeerd krokodillenleder en afgewerkt met de allerbeste lederen zolen van het merk Rendenbach. Winkelwaarde varieert van circa €350,- tot €1500,-.

NOBLE BLUE

Hoe een eenvoudig propje papier een groot aantal bekende architecten bij elkaar bracht. Voor sommige doelgroepen is handgeschept papier, een watermerk, goudfolie of 8 kleurendruk niet voldoende. Zij willen waarschijnlijk terug naar de essentie. Zij reageren op een propje papier in een klein doosje.



IDEAS ARE DEVELOPED IN THE HEAD AND CONSUMED THROUGH THE HEART. A CREATIVE TRANSLATES WHAT THE MANUFACTURER WANTS TO SAY IN WHAT THE CONSUMER WANTS TO HEAR.POWER THROUGH RESPECT INSTEAD OF RESPECT THROUGH POWER. PLAYING SAFE IS WISE IN CASE OF RAPIDLY CHANGING SEXUAL CONTACTS, BUT IN WORK IT RESULTS IN BORING PRODUCTS. COMMUNICATION IS NOT A LAY-OUT OF THE BRIEFING, BUT BRINGING BACK THE CONTENTS TO ITS CORE. VOSCH THE BRAND GUIDE IS CONTINUOUSLY SEEKING FOR GOOD METAL. A CREATIVE AGENCY WORKS LIKE A MAGNET FOR AN AMBITIOUS INSTRUCTOR. CLICK?!

vOSCH
THE BRAND GUIDE

van Bommel
MOERGESTEL
HOLLAND

FLORIS VAN BOMMEL

Droste
HOLLAND

SIGG
SWITZERLAND

the quality of taste
Bredeme
SINCE 1954

NOBLE BLUE