5 jaar

aan

Een kijkje in ons hart

nummer 6 • zomer 2025



Na 5 jaar Aanjagers zwaait Wilfred af

Complexe materie helder in beeld

De hobby van Mascha

Hoe communicatie zorgt voor verbinding en verandering

Kiek, kiek...!





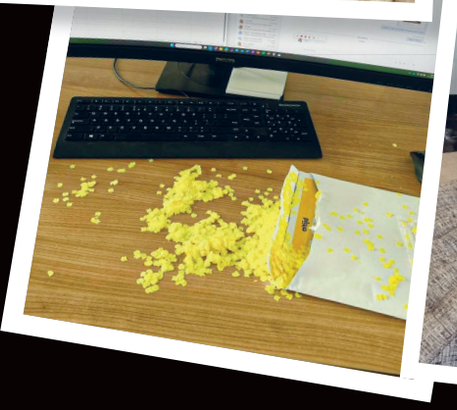















In dit nummer

4 / Interview Shahrzad van ASG

Met deze tips overleef je de zomer **/ 22**

Meer nummers aanvragen?

Bel of mail ons via
085 130 69 97 of hallo@aanjagers.nu

Meer inhoud

8 / Complexe materie helder in beeld 12 / Volg je hart! 15 / Hoe maak je een goed gelezen magazine? 17 / Samenwerken vanuit een workflow 18 / De hobby van Mascha 20 / Onze aanpak voor een nieuw brandings-verhaal 26 / Wij zijn expert

Veel leesplezier!

Shahrzad Abedini:
"Samenwerken met Aanjagers is echt een verademing"



Hoe communicatie zorgt voor verbinding en verandering

Shahrzad Abedini werkt sinds maart vorig jaar bij ASG als Recruitment Specialist. “Zelf kom ik uit Almere, maar ik kende ASG niet. Totdat ik via via gewezen werd op een vacature. Ik was gelijk enthousiast. Nooit eerder was het gebouw me opgevallen of had ik de naam van de scholengemeenschap voorbij zien komen. Dus daar lagen kansen voor mij en ik werd aangenomen op deze nieuwe rol binnen het hr-team.



Rond diezelfde periode had onze afdeling Communicatie plannen om een nieuwe website te laten ontwikkelen voor ASG en de onderliggende scholen. Dat is uiteindelijk een informatieve multisite geworden voor een betere communicatie richting ouders, maar ook om mensen enthousiast te krijgen bij ASG te komen werken. Onze technische partij bracht ons in contact met Aanjagers en dat is tot op de dag van vandaag echt een verademing.

Communiceren om te transformeren

Communicatie is een vak en dat merk ik nu nog meer sinds Jannieke vanuit Aanjagers heel nauw betrokken is bij de transformatie van essentiële processen binnen ASG. Net als andere organisaties hebben we een communicatieafdeling, maar daar liggen andere verantwoordelijkheden. Specifiek voor mijn afdeling was het heel waardevol om een visie te hebben: ‘waar willen we naartoe’ en ‘hoe gaan we onze nieuwe medewerkers daar naartoe bewegen’.

Dit als startpunt hebbende gaf ontzettend veel vertrouwen en houvast. Jannieke werkte de plannen uit, zette de stip op de horizon en samen namen we alle facetten door. De warme benadering in combinatie met haar energie en kritische blik is heel bijzonder en waardevol.

"Afgelopen jaren heb ik met heel wat externe partijen gewerkt. Ik kan niet anders zeggen dat de samenwerking nu met Aanjagers echt een verademing is. Dit communicatiebureau blinkt uit in het creatief bijdragen aan verbinding en verandering."

Vertrouwen

We kennen allemaal de commerciële kreten als ‘echt met de klant meedenken’ en ‘wij zijn onderdeel van jouw team’. Ik kan je

vertellen dat Aanjagers alles waarmaakt waar ze voor staan. En meer dan dat. Aanjagers heeft mij echt verrast. Samenwerken met een communicatiebureau vraagt om vertrouwen van twee kanten. Vanuit ASG hebben we een vraag neergelegd en daar sluit hun aanpak perfect op aan. Nauwe betrokkenheid, creatief, proactief, met eigen ideeën komen, wat zijn alternatieven en welke kant kunnen we op?

Natuurlijke samenwerking

Laat deze vraagstukken maar aan Jannieke over, want die neemt de opdracht op zich alsof ze mijn directe collega is. Haar visie is ijzersterk en door de verbinding die ze creëert, wordt er binnen onze teams veel beter samengewerkt. Pure win-win en dat zien mijn collega's ook. Aanjagers heeft gezorgd voor een onmisbare bijdrage in ons veranderproces, die verder gaat dan alleen onze huisstijl en manier van communiceren. Zonder weerstand en juist met heel veel begrip krijgen zij mensen mee. Ze zorgen voor vernieuwing. Hun expertise is binnen onze organisatie ontzettend waardevol. Ik verwacht – en hoop stiekem ook – dat de rol van Aanjagers in de toekomst alleen maar groter wordt.

> *"Aanjagers heeft gezorgd voor een onmisbare bijdrage in ons veranderproces, die verder gaat dan alleen onze huisstijl en manier van communiceren."*

Toekomst

Naast asg.nl groeide de samenwerking uit met het uitdenken van de nieuwe werkenbijasg.nl, specifiek voor de communicatie richting de arbeidsmarkt. Samen met Aanjagers gaan we onze arbeidsmarktcampagne actief inzetten en daarna pakken we door met het actualiseren van hr-beleidsstukken voor sociale veiligheid en gedragscodes. Genoeg te doen de komende tijd!

De verhalen van ASG-collega's staan centraal in de campagne.



Crossmediale wervingscampagne

De producten en middelen op deze pagina geven een inzicht in de breedte van de campagne. Naast deze middelen zijn er lokaal campagnes gevoerd in kranten, maar ook op lantaarnpalen en met schermen boven kassa's. Een crossmediale mix waarmee we veel potentiële medewerkers bereiken.

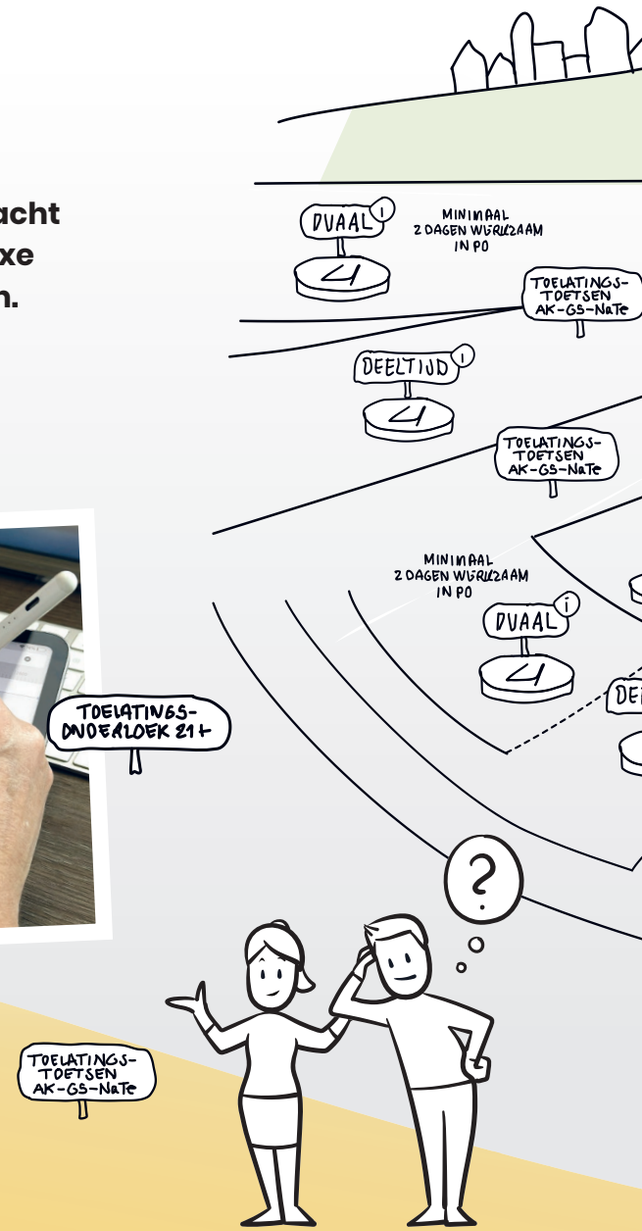



“Passie, groei en trots. Dat is waar het werk van een docent om draait.”
Hicham, docent M&M en aardrijkskunde
Ook impact maken? Bekijk onze vacatures en laat van je horen.
kom werkenbijasg.nl
“Een school is een plek die verder gaat dan alleen lesgeven in je eigen klaslokaal.”
Anouk, leerkracht groep 8
Ook impact maken? Bekijk onze vacatures en laat van je horen.
kom werkenbijasg.nl
kom werkenbijasg.nl
“Word jij mijn nieuwe collega?
“Onze impact gaat veel verder dan onze eigen klaslokalen.”
Anouk, leerkracht groep 8
Kom werkenbijasg
Vacatures
In het onderwijs is geen dag hetzelfde en juist dat geeft ons zoveel energie
“Wil jij werken op één van de leukste scholen van Almere?”
Bekijk onze vacatures
Een leven lang leren met ASG
Wonen en werken in Almere
Carrièreswitch of herintreden?
Werken bij ASG: jouw startpunt voor een baan met impact
Volantie en verlof
Fijne werkplek
ASG Academie
Pensioenregeling
Impact en werkplezier
Leuk in je vrij
Activiteiten
Good salaris

Complexe materie helder in beeld

Afgelopen halfjaar hebben we een mooie opdracht uitgevoerd voor Onderwijsregio Progressus en Driestar Educatief. We hebben de opleidingsroutes in kaart gebracht voor mensen die in het onderwijs willen werken. Complexe materie helder in beeld brengen, daar worden wij blij van. In dit artikel nemen we je in vogelvlucht mee door het ontwikkelen van een uitgebreide (interactieve) visual.





1

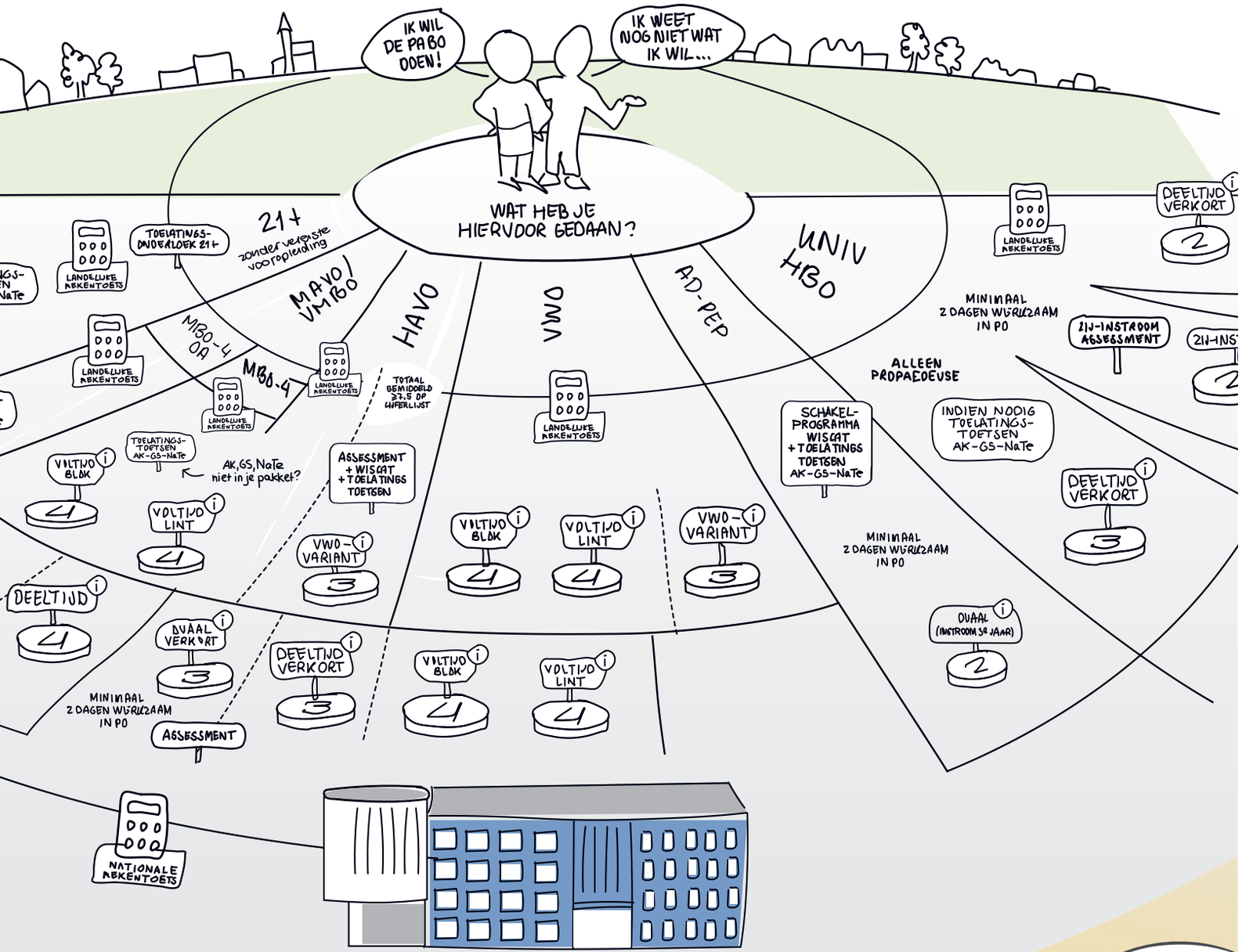
Informatie verzamelen

In de eerste stap verzamelen we alle informatie die gepresenteerd moet worden. Dit doen we door diepgaande gesprekken te voeren met betrokkenen en ons te verdiepen in de achterliggende documentatie, zoals beleidsstukken, opleidingsgidsen etc. Vervolgens benaderen we deze informatie vanuit het gebruikersperspectief.

2

Schetsen

De verzamelde informatie schetsen we eerst in een grove visual met als doel om alle informatie overzichtelijk en gelaagd weer te geven. Gelaagdheid creëren we door symbolen, cijfers en informatieblokjes toe te voegen. Tijdens een werksessie bespreken we de schets met de betrokken stakeholders. We valideren daarbij onze aannames en controleren of de categorisering en ordening van de input op de juiste manier is uitgevoerd.



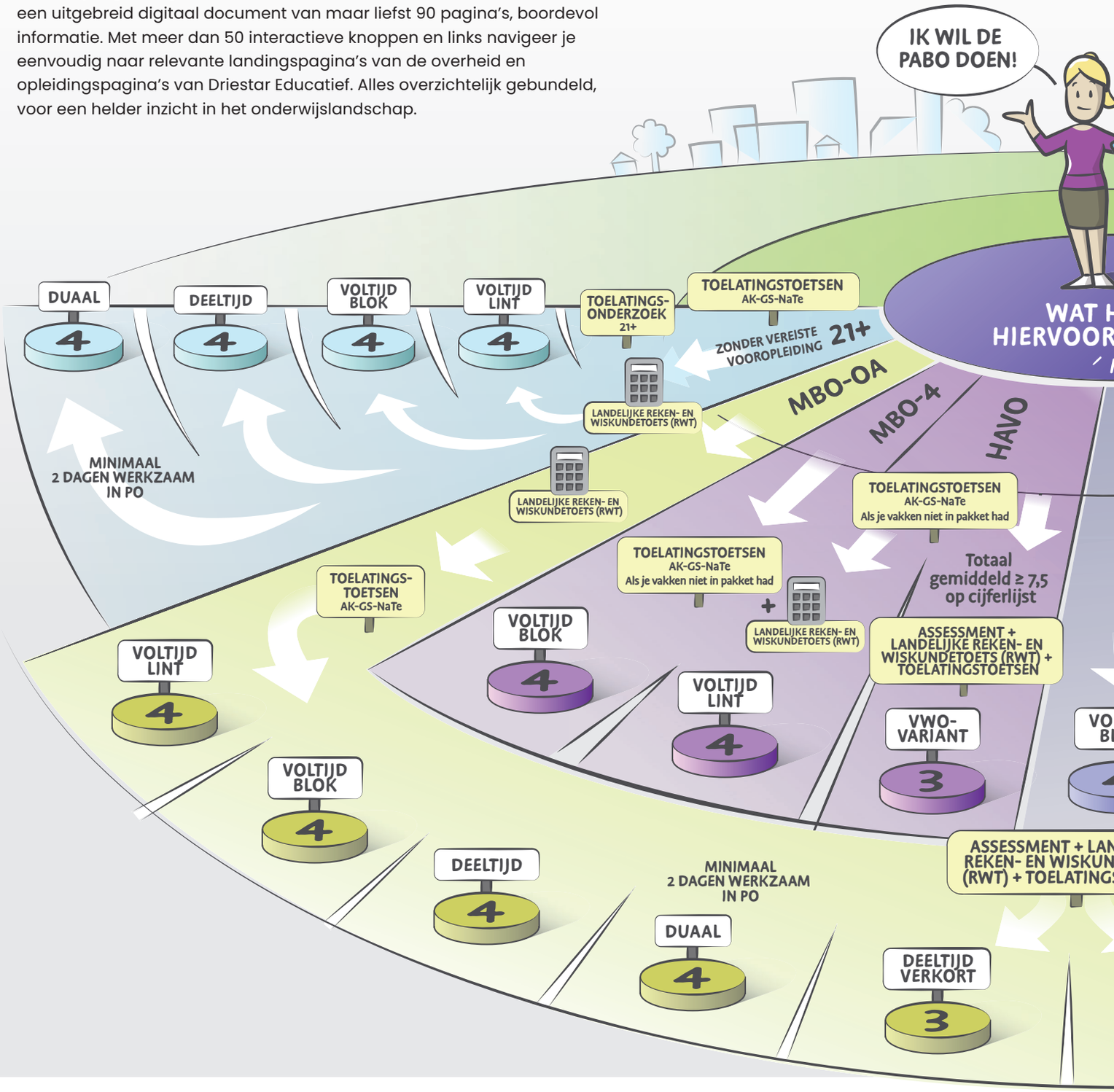
3

Uitwerken

Als de schets is afgerond, werken we deze uit tot een aantrekkelijk en strak geheel. Ook passen we hier de infographic toe op de organisatie. We verwerken de huisstijlkleuren, logo's en andere informatie in de visual. Als resultaat ontstaat er een visual die de organisatie recht doet en de informatie op een aantrekkelijke en overzichtelijke manier weergeeft.

Een compleet overzicht in één oogopslag

Hieronder zie je de interactieve infographic die we hebben ontwikkeld voor Onderwijsregio Progressus en Driestar Educatief. Deze visual is onderdeel van een uitgebreid digitaal document van maar liefst 90 pagina's, boordevol informatie. Met meer dan 50 interactieve knoppen en links navigeer je eenvoudig naar relevante landingspagina's van de overheid en opleidingspagina's van Driestar Educatief. Alles overzichtelijk gebundeld, voor een helder inzicht in het onderwijslandschap.



Optie: interactief maken

Als extra optie maken we de visual interactief. Hierdoor kan de gebruiker een route volgen naar de gewenste opleiding. Via een URL of QR-code verwijzen we naar de aanbieder van de opleiding, waar iemand zich kan aanmelden. Daarnaast is het mogelijk om maatwerk aan te bieden, waarbij iemand contact kan opnemen met de organisatie. De visual kan ook dienen als basis voor een applicatie die mensen begeleidt naar werken in het onderwijs.



Wil je de volledige interactieve visual van maar liefst 90 pagina's in het echt bekijken? Ga naar **aanjagers.nu/studentreis**



Na 5 jaar Aanjagers zwaait Wilfred af, zijn boodschap:

VOLG JE HART!



Geen paniek, maar ja – het is waar: we zwaaien Wilfred uit. De knoop is doorgehakt; hij volgt zijn hart. Dat deed hij bij Aanjagers natuurlijk ook. Vanaf het allereerste moment, met hart en ziel en ongekend veel creativiteit en betrokkenheid. Dit Aanjagers Magazine zal voor Wilfred de laatste betekenen, dus pakt hij zijn moment om te vertellen wát zijn plan is en wát hij wil meegeven aan zijn collega's en netwerk.

Laat ik gelijk beginnen met wat ik mensen wil meegeven, in welke fase van hun leven ze ook zitten: "Je moet doen waar je gelukkig van wordt." Het zijn eenvoudige woorden in een eenvoudig zinsverband. De inhoud van deze zin is bepalend voor de manier waarop we in het leven zouden moeten staan. Je hebt de mogelijkheid om een groot deel van je leven zelf in te vullen. Je carrière nastreven, bijdragen aan een betere wereld en daarmee anderen helpen, je hebt écht een keuze om ergens een verschil te maken.

En dan opeens is er die afslag?
Ja precies, en neem je die dan? Jannieke en ik hebben er vaak samen over gesproken wat uiteindelijk onze 'endgame' zou zijn, als echt alle scenario's denkbaar zouden zijn. Voor mij persoonlijk is dat écht iets 'met mensen', waar ik me buiten Aanjagers ook graag mee bezighoud. In de beginjaren van ons bedrijf heb ik enorm genoten van het pionieren, tot ik het afgelopen jaar er steeds meer naar verlangde om het verschil te gaan maken voor andere mensen. Juist nu we ruim 5 jaar bestaan, kan je ook nadenken over de toekomst. En hoewel mijn nieuwe weg echt een ommezwaai is, zullen de meeste mensen met een beetje uitleg niet meer zo verbaasd reageren. Zeker niet als je mij wat beter kent.

Wat ga je doen?
Iets totaal anders. Voor mijzelf betekent deze stap veel en het heeft ook zeker impact. Ik ga bij de politie. Er kwam een advertentie voorbij over 'werken op de meldkamer' en die liet ik in eerste instantie aan me voorbijgaan. Tot ik 'm nog een keer zag en toch wel erg nieuwsgierig werd. Wat ik me nooit gerealiseerd had, is dat de meldkamer het hart van de hulpverlening is. Mijn nieuwe baan ligt op het snijvlak van mensen helpen én werken met techniek. Daarbij komt dan nog het communicatiedeel in meestal onvoorspelbare en hectische situaties.

"Na een mooie fase van pionieren leveren we nu een prachtige bijdrage aan organisaties die zien waar Aanjagers goed in is."

Groei betekent soms ook loslaten

Vanaf het moment dat Jannieke en ik begonnen met ondernemen, hebben we, heb ik, Aanjagers altijd gezien als een punt van waaruit het hele team nieuwe kansen kan creëren en pakken. Een soort nieuw leerproces waar je jouw kwaliteiten inzet en ontwikkelt. Maar ook als een tussenstation, een begin naar een volgende stap of omgeving, en dat kan blijkbaar een totaal andere setting worden. Voor mijzelf vind ik het belangrijk om een pad te volgen, ook al heb ik op dit moment helemaal niet het gevoel dat ik bij Aanjagers niet meer op mijn plek zit. Wel zie ik een nieuwe kans en ik zou een ander altijd aanraden om die sprong te wagen. Zeker als dat zó goed voelt. Nu overkomt het mijzelf en zeggen mensen: oh, jij doet dit gewoon. Klopt, maar dat kun jij ook, ook al lijkt het geen logische stap.



Een mooie 'afknipfoto' van de familie Aanjagers

Wil je anderen inspireren?

Ik hoop natuurlijk niet dat iedereen bij Aanjagers nu denkt: “Wow, ik ga ook heel iets anders doen!” Want dat zou zonde zijn van ons team. Wel hoop ik dat ik mensen die op een kantelpunt zitten inderdaad kan inspireren dat je altijd je hart mag volgen. Zelf begon ik als vormgever, maar gaandeweg groeide ons bedrijf en ben ik veel meer aan het managen. Nu hebben we een heel mooi team met een goede dynamiek en ik heb ervan genoten om hen aan te sturen samen met Jannieke. Aanjagers is volwassen en dan is het goed om te kijken naar je eigen rol binnen de organisatie.

En het moment?

Het moment is zeker belangrijk. We zijn nu met 11 en Aanjagers staat als een huis. We maken impact, krijgen waardering van onze klanten, blijven bescheiden en tegelijkertijd vallen we op. Ik ben echt ontzettend trots op wat we in 5 jaar met elkaar hebben bereikt. Na een mooie fase van pionieren leveren we nu een prachtige bijdrage aan organisaties die zien waar Aanjagers goed in is. Onze kwaliteit is hoog en onze betrokkenheid groot, daar moeten we op voortbouwen. Dat kost veel energie en levert voor mijzelf niet de juiste energie op. Mijn doel was altijd om óf iets creatiefs te gaan doen óf ontwikkelingswerk of de hulpverlening in. Mijn Aanjagersrol past nu minder bij mij, dus dan denk ik dat het moment daar is. Ik zie ook dat het kan. We hebben een sterk team en iedereen pakt zijn of haar rol. Dat is mooi om te zien en het zorgt ook voor een soepele overdracht.

Ga ervoor!

Mijn collega’s zijn inmiddels gewend aan het idee. Ik denk dat ik mijn keuze goed kan onderbouwen en dat maakt het minder beladen. Ik wil echt iedereen meegeven dat, als je iets wil bereiken, dan kan je het. Door het te doen. Ook al zit je in een MT en wil je je hart najagen, ga ervoor. Inmiddels heb ik de hele selectieperiode voor mijn nieuwe baan doorlopen en krijg ik er elke dag meer zin in!

Print blijft actueel

Hoe maak je een goed gelezen magazine?



Wil je als organisatie of ondernemer op een onderscheidende manier je verhaal vertellen? Een eigen magazine is een krachtig middel om je stakeholders en doelgroepen mee te nemen in jouw verhaal. In dit artikel lees je meer over het inzetten van een magazine voor jouw organisatie.



Aandacht voor het verhaal
Een magazine biedt ruimte om op een toegankelijke manier dieper in te gaan op wat jouw organisatie bijzonder maakt. Denk aan een terugblik op een intensief project, het delen van kennis of het voorstellen van je team. Ook de ontstaansgeschiedenis van je bedrijf of de missie achter je werk komt perfect tot zijn recht in dit format. Aangevuld met professionele fotografie komt het verhaal tot leven, en voelt de lezer zich verbonden met jouw verhaal.

Benut de voordelen van print
Een magazine nodigt uit tot aandachtig lezen. In tegenstelling tot online berichten die binnen enkele seconden van het scherm verdwijnen, wordt een fysiek magazine ervaren als iets persoonlijks. Het ligt op de koffietafel, wordt doorgegeven, nog eens opnieuw bekeken.

Zorg voor een logische opzet
De structuur van een magazine zorgt ervoor dat de lezer soepel door de inhoud beweegt. Een mooie cover trekt de aandacht, de inhoudsopgave maakt meteen duidelijk wat er te vinden is, en afwisselende artikelen houden de lezer geboeid.
Enkele voorbeelden van rubrieken zijn:

- Verhalende artikelen
- Columns
- Fotoverslagen
- Projectbeschrijvingen
- Interviews
- Verzamelpagina's zoals boekentips

Maar er is natuurlijk nog veel meer te bedenken, afhankelijk van de wens en de verhalen van de organisatie

Betrokkenheid en om reactie vragen
Een goed magazine betrekt de lezer actief. Je kunt bijvoorbeeld inspelen op vragen of ontwikkelingen binnen je doelgroep, of een winactie opnemen die uitnodigt tot interactie.
Ook in combinatie met andere communicatiemiddelen werkt een magazine versterkend. Door content te hergebruiken op social media of in een nieuwsbrief vergroot je je bereik, terwijl het magazine fungeert als het stevige, inhoudelijke fundament.

Feiten en cijfers

Op basis van recente Nederlandse onderzoeken uit 2024, uitgevoerd door Printmatters, blijkt dat fysieke magazines nog steeds een belangrijke rol spelen in de communicatie naar doelgroepen. Drie resultaten uitgelicht.

Digitale printmarkt groeit
De digitale printmarkt in Nederland groeit naar verwachting met 25% tot 2027. Deze groei laat zien dat bedrijven steeds meer resultaten zien op gerichte, gepersonaliseerde uitgaven binnen campagnes.

Bereik papieren media
Maar liefst 90% van de Nederlanders geeft aan ontvangen printmedia te lezen en geeft daarbij aan de voorkeur te geven aan het lezen van fysieke uitingen (boven het lezen van dezelfde, digitale uiting).

Actie na lezen
Een indrukwekkende 86% van de consumenten komt in actie na het lezen van printed media, wat resulteert in aankopen en toenemende traffic naar winkels.

Langdurig samenwerken doe je zo:

Samenwerken vanuit een workflow

Iedereen wil weleens producten in een mooie stijl opgemaakt hebben. Maar wat als dit nu honderden aanvragen per jaar oplevert? Hoe kun je dit proces dan het beste inrichten?

Samen doorontwikkelen

Samen met onze klant van het eerste uur, het Interkerkelijk Kenniscentrum voor kinder- en jongerenwerk in de kerk (IKC), zijn we deze uitdaging aangegaan. Waar eerst de planning van de vormgeving in Excelbestanden werd bijgehouden, werken we nu met een volledig geïntegreerde oplossing. Het aanvragen van vormgeving sluit nu naadloos aan bij de bedrijfsvoering van het IKC.

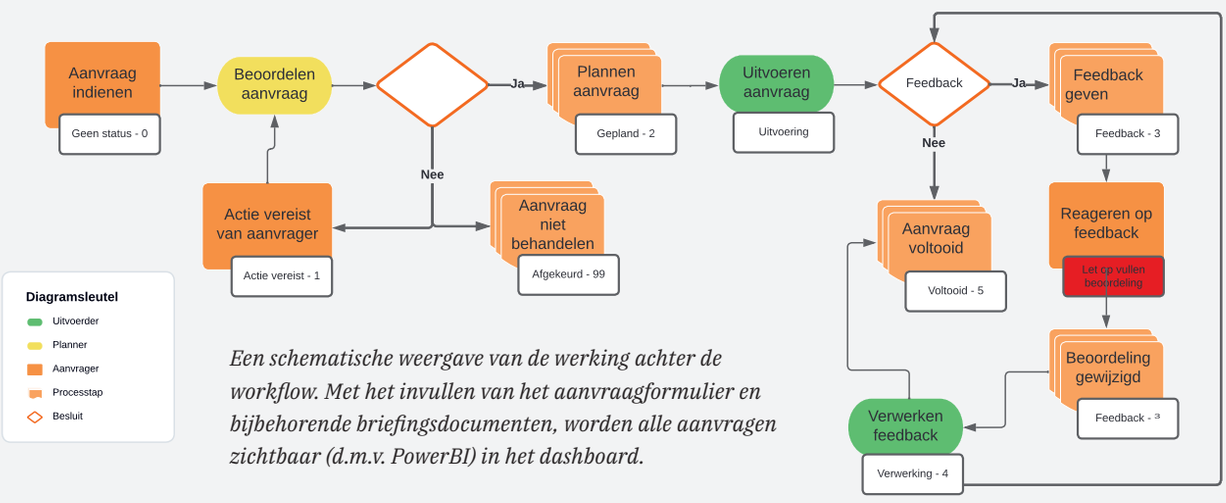
Hoe werkt de IKC-workflow?

Projectleiders kunnen binnen de Office 365-omgeving van het IKC eenvoudig een aanvraag indienen voor vormgeving. Ze vullen een formulier in met alle benodigde informatie die wij nodig hebben om een goed product te maken. Denk hierbij aan deadlines en prijsopgaven, maar ook wat voor product het moet worden. Aan deze aanvraag wordt een map in SharePoint gekoppeld. Hiermee kan de aanvrager gemakkelijk documenten delen en wij kunnen hierin snel proefversies van de producten opleveren.

Informatie centraliseren

Op deze manier hebben wij als Aanjagers al vroeg zicht op de planning voor onze vormgevers en kunnen we het mailverkeer over individuele opdrachten tot een minimum beperken. Bij de opdrachtregels kunnen we eenvoudig tags plaatsen die automatisch meldingen sturen naar de betrokkenen van de opdracht. Zo weten projectleiders direct wanneer er nieuwe proefversies klaarstaan en kunnen ze feedback geven. Kortom, deze werkwijze maakt het mogelijk om voor het IKC honderden opdrachten per jaar op een soepele manier af te handelen en te zorgen dat de uitstraling van het IKC op topniveau blijft.

Wil je dit ook voor jouw organisatie? Neem contact op met hallo@aanjagers.nu om de mogelijkheden te bespreken.



Een schematische weergave van de werking achter de workflow. Met het invullen van het aanvraagformulier en bijbehorende briefingsdocumenten, worden alle aanvragen zichtbaar (d.m.v. PowerBI) in het dashboard.

Tuinieren

Mascha is groot fan van design, ook in huis en tuin



Een tijdje terug besloot Mascha haar tuin een metamorfose te geven. Mascha is creatief, heeft een passie voor kleuren en styling, houdt van bloemen én van het buitenleven. De klus stond in de agenda voor dit voorjaar en nu worden de laatste puntjes op de i gezet.


Februari 2025

"Al zo'n anderhalf jaar woon ik er nu. Rond 2000 is deze wijk gebouwd en dan zie je dat er inmiddels best wat op te knappen en op te hogen valt. Toen ik hier net kwam wonen, heb ik alles binnen aangepakt. Ik kan ontzettend genieten van comfort en sfeer in huis. Met mooi weer kan dat straks ook buiten. Nog heel even geduld en dan rond ik mijn tuinproject af. Stiekem kan ik niet wachten."

"Alles ligt open momenteel. Tegels, planten, alles moest eruit. Ik zie mijn droomtuin al helemaal voor me. Mijn hovenier gelukkig ook, want die zorgt voor het grote werk. Eerst doen we veel voorbereidende werkzaamheden zelf op vrije momenten. In dit tuinproject zitten inmiddels heel wat uurtjes, maar vooral ook gezelligheid. Hulp komt van vriend(en) en familie, en zelfs ook uit onverwachte hoek. Pas boden een paar collega's aan om ook te komen helpen op hun vrije middag. Kijk, dan weet je dat je bij een mooi bedrijf werkt!"

"Ik vind de balans tussen stenen en groen belangrijk"





Maart 2025

"Het tuinontwerp heb ik zelf gemaakt. Dat begon met een schets en moodboard, zoals ik in mijn werk ook doe. Eerlijk gezegd had ik op voorhand een iets 'wildere' tuin in mijn hoofd, maar het wordt best strak. Dat bleek toch wat praktischer. Wel vind ik het belangrijk dat er een mooie balans is tussen stenen en groen. Ook wil ik graag ruimte houden voor een moestuintje met verschillende groenten, aardbeien en kruiden. En, een insectenhotel lijkt me fantastisch. Een beetje meer biodiversiteit kan geen kwaad."

"Net als in mijn huis wil ik ook buiten modern met klassiek combineren. Zo staat er straks in mijn tuin een oud gietijzeren tuinsetje, uit een nalatenschap van familie, en een citroenboompje. Ook zoeken we nog een mooi plekje voor de geel-roze roos op stam die ik uit mijn vorige tuin heb meegenomen. Die bloeit een paar keer per jaar zo prachtig."

"Tuinieren vind ik best rustgevend en je blijft er fit bij. In het zomerseizoen ga ik aan de slag met leuke accessoires om de strakke kleurenbasis van wit en betongrijs extra sfeer te geven. Ik zie mezelf al helemaal zitten in die kleurrijke oase van rust. Dan steek ik mijn vuurschaal aan en ga ik onder andere samen met mijn dochter marshmallows roosteren."

Onze aanpak voor

een nieuw brandingsverhaal

Branding, een modewoord. Maar tegelijk ook zo belangrijk om onderscheidend te zijn met jouw organisatie. We maakten met verschillende klanten deze reis en nemen je mee in hoe wij dit proces vormgeven. Als basis kijken we hoe wij deze trajecten graag aanpakken: gezamenlijk, gefaseerd en met diepgeworteld eigenaarschap.





Start

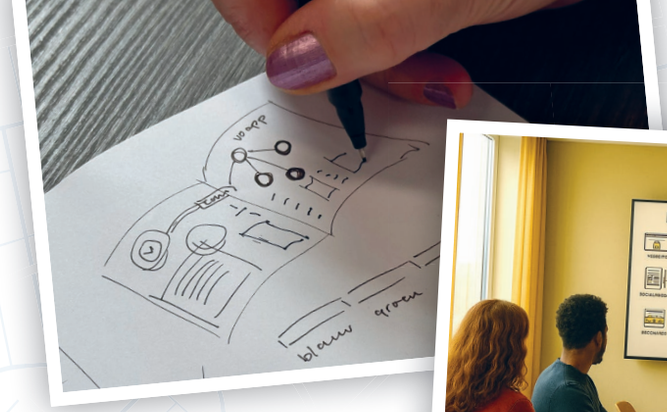
Onderzoeken

Uitwerken en presenteren

Overleg

Presentatie voorstel

Valideren





Valideren

Voorstel 2

Overleg

Uitwerken en presenteren

Een gezamenlijke ontdekkingstocht
Wat een brandingstraject zo bijzonder maakt, is de manier waarop we samen zoeken naar het verhaal van een organisatie. Branding draait om het vinden van de juiste balans tussen wat een organisatie wil uitstralen en hoe dit wordt ontvangen door de buitenwereld. Daarnaast geldt vaak voor een organisatie dat er meerdere merken, aangekochte bedrijven, samenwerkingen of verschillende locaties zijn die nu vanuit één sterke centrale identiteit moeten werken. Daarbij wordt er met verschillende scenario's rekening gehouden voor de eigenheid van een merk.

We pakken deze uitdaging aan als een gezamenlijke ontdekkingstocht, waarbij we continu schakelen tussen visie, interpretatie en praktische toepassing. Hierbij vragen we aan de betrokkenen van de organisatie om stevig mee te denken, zodat er echt eigenaarschap ontstaat over de richting van het merk. Dit zorgt ervoor dat het verhaal niet alleen op papier bestaat, maar werkelijk gaat leven.

Validatie als sleutel tot succes
Een cruciaal onderdeel van de aanpak is het voortdurend valideren van inzichten en ideeën. Dit begint al in de onderzoeksfase. We brengen de markt in beeld en doen onderzoek naar de verschillende klantprofielen van een organisatie. Daarnaast vragen we aan de klant om de concepten te testen bij hun klanten en personeel. Door zowel interne teams als klanten actief te betrekken in het proces, ontstaat er vertrouwen dat een nieuwe koers werkelijk resoneert met alle interne en externe doelgroepen.

Een levend merk met toekomstperspectief
Het resultaat van deze intensieve samenwerking is meer dan alleen een nieuw brandingsverhaal. Het is een fundament waarop een merk kan bouwen. Een kompas dat richting geeft aan toekomstige beslissingen en een verhaal dat medewerkers inspireert en verbindt.

Werken als partners
Verschillende cases bevestigen wat we al langer geloven: de meest duurzame communicatie-strategie komt voort uit gezamenlijk zoeken, ontdekken en bouwen. Een proces waarin we niet als externe adviseurs dicteren, maar als partners samen ontdekken wat de organisatie werkelijk uniek maakt. Wil je ook samen met ons aan de slag met je merk? Laten we dan praten over hoe we aan jouw merk toekomstperspectief kunnen geven.

Ons uitgangspunt: partnerschap en samenwerking
Binnen al onze trajecten zetten wij samenwerking centraal. De meeste energie krijgen wij van uitdagingen waarbij zowel de klant als wij aan dezelfde kant staan. Op basis van wederzijds vertrouwen en gebruikmakend van elkaars expertise zoeken we het goede voor jouw organisatie.

Met deze tips overleef je de zomer

Een tip voor een dagje naar het strand of picknick:

Neem een strandmat mee die is gemaakt van mesh-materiaal, ideaal voor onder je strandlaken(s). Het is dubbellaags en er zitten hele kleine gaatjes in, waardoor het zand dat erop komt meteen weer naar beneden zakt. Het is lichtgewicht en er zitten vaak ringen in de hoeken die je eventueel vast kunt zetten. Er bestaan ook hippe strandtassen van dit materiaal, dus ook geen zand meer in je tas!

Tip van Mascha



Parfumtip

Als je net als ik ervan houdt om parfum te dragen en je je zomergeurtjes al voelt lonken, let dan goed op deze zomer. Parfum en UV-straling zijn namelijk geen goede combinatie; het kan leiden tot huidirritatie en huidschade. Op den duur maakt het je vatbaarder voor pigmentatie. Mijn tip is om de parfum daar te spuiten waar de zon niet direct op komt, zoals in je haar of op je kleding.

Tip van Anna



Altijd goed met een



Ook voor zwoele zomeravonden is de frikandel speciaal een ideale snack. Wist je het recept nog van de vorige keer? Vooruit, hierbij nog een keer de herhaling: Zet de frietpan aan en laat deze warm worden tot 175 graden. Haal de frikandel 5 min voor het frituren uit de vriezer. Als de frituurpan op temperatuur is, frituur je de frikandel exact 3,5 minuut. Haal de frikandel uit de pan en snijd hem over de lengte doormidden. Leg eerst een lijntje fritessaus onderin, hierna een laagje fijngesneden uitjes en eindig met een laagje curry. Geniet ervan bij een mooie zonsondergang!

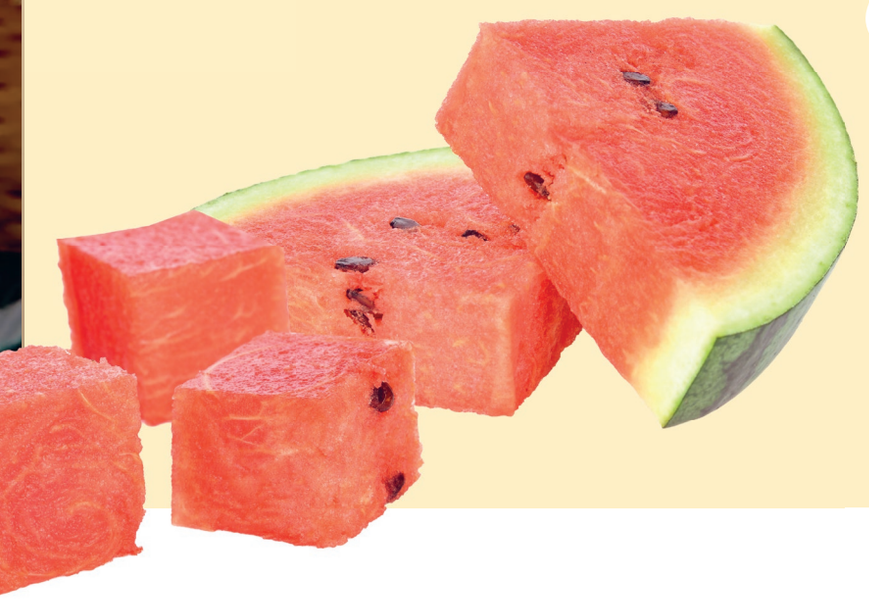
Tip van Dirk

Meer dan genoeg...

Ga je (ver) op reis? Vaak neem je te veel kleding mee. Maak een selectie van de kleding, doe vervolgens een kwart terug in je kast. Wassen kost (ook in het buitenland) vaak maar een paar euro en weegt letterlijk op tegen extra kleding meenemen.

Compact reizen? Doe dan je kleding in zipperbags van bijvoorbeeld IKEA (beschikbaar tot 6L), doe je kleding erin, even erop liggen, dichtzippen en je bespaart de helft aan ruimte!

Tip van Wilfred



Fresh

Watermeloncubes

Snijd watermeloen in kleine cubes en vries ze in. Perfect voor in een drankje in de zomer. De cubes koelen je glas water, en zodra het ijs smelt, krijg je een lekkere fruitsmaak.

Bonus: de bevroren stukjes zijn ook heerlijk als ijsje, steek er in dat geval een stokje in voordat je het invriest!

Tip van Jannieke



Supersnel een koud drankje?

De hack die werkt!

Vergeten je drankjes koud te zetten? Geen zorgen! Wikkel je flesje of blikje in een nat keukenpapiertje en leg het in de vriezer. Door de verdamping koelt je drankje binnen twee minuten heerlijk af. Ideaal voor spontane borrels of een zomerse barbecue. Werkt ook perfect voor frisdrank. Zo geniet je altijd snel van een verfrissend drankje. Proost!

Tip van Joost



Selfmade airco

Geen airco, maar toch behoefte aan een koele werkplek? Maak zelf een airco van een ventilator en waterflessen! Vul plastic flessen met water (water zet uit, dus vul ze niet volledig) en leg ze in de vriezer. Wacht tot het water helemaal bevroren is en zet de flessen met ijs op een dienblad of handdoek voor de ventilator. Zet de ventilator aan en de lucht zal langs de flessen je werkplek afkoelen!

Tip van Marlies



De perfecte snack voor een dagje weg

Pak een reep chocolade en leg deze even in de zon. Het zonnetje doet zijn werk, en voor je het weet heb je een heerlijke dip voor je verse aardbeien (of welk fruit je maar wilt). Simpel, snel én superlekker – ideaal voor een picknick of een chill dagje weg!

Tip van Martine

Tip: Maak wat extra voor de volgende dag als lunch.



Snelle en lekkere pasta- of couscoussalade

Kook pasta of couscous en laat deze afkoelen. Snijd cherrytomaatjes, komkommer, paprika, rode ui, feta en olijven. Meng een dressing van: olijfolie, witte wijnazijn, peterselie en breng op smaak met peper en zout. Meng de pasta of couscous met de groenten, dressing en serveer op een bedje van rucola. Garneer met geroosterde pijnboompitjes. Bon appétit!

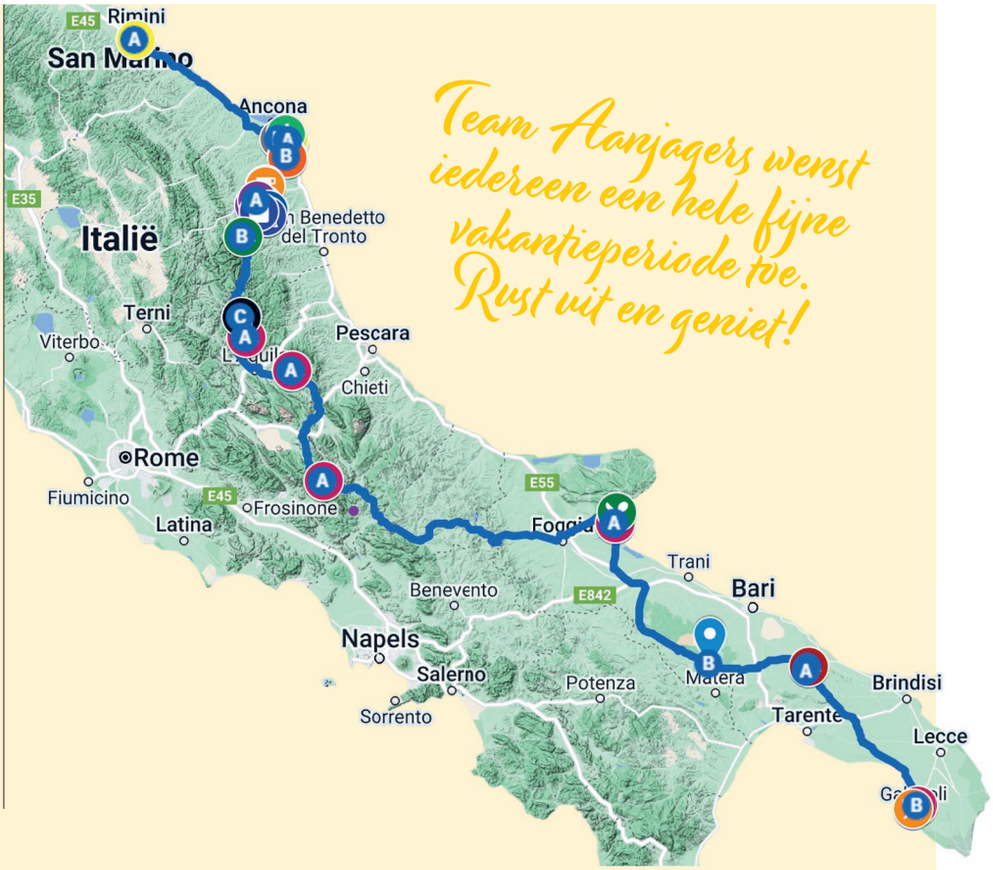
Tip van Heidi

mmmm

Plan je trip met *Google My Maps*

Geen enkele reis wordt meer gepland zonder tenminste één zoekactie op social media of een zoekmachine. Het bijhouden van alle tips en must do's is niet altijd even makkelijk. Via Google My Maps kun je eenvoudig een kaart aanmaken waar je alle interessante adresjes opslaat en ze makkelijk filtert om dat ene restaurant te vinden waar je in een obscure Instagram-post iemand over hebt gehoord.

Tip van Manon



Team Aanjagers wenst iedereen een hele fijne vakantieperiode toe. Rust uit en geniet!

Vergeet die koude douche!
Spring 's ochtends in dat zwembad!

In de zomer denk je snel aan lang uitslapen en zwoele zomeravonden. Maar DIT IS HET MOMENT om actiever te genieten van je leven. Zoek in jouw buurt een strandje of zwembad en ga elke ochtend zwemmen. Een koude duik verfrist niet alleen je lichaam, maar ook je geest. Je activeert witte bloedcellen die ziekteverwekkers bestrijden en voelt je gelukkiger en alerter door endorfines die vrijkomen. Dus loop 's ochtends naar dat zwembad en ervaar het zelf.

Tip van Jasper



wij zijn EXPERT



Aanjagers biedt organisaties strategische, tactische en operationele ondersteuning in communicatie. Van beleid en merkpositionering tot creatieve uitvoering, campagnes en samenwerkingen. Onze aanpak versterkt zichtbaarheid, vergroot wervingskracht en verbindt doelgroepen effectief met de organisatie.

We bedenken campagnes, geven trainingen en vertalen plannen naar middelen die écht werken. Of het nu gaat om een huisstijl, drukwerk, social media content of een complete website – we zorgen dat jouw verhaal de juiste vorm krijgt én aankomt bij de mensen die je wilt bereiken.

Onze aanpak is praktisch, creatief en altijd op maat. We werken nauw samen met jouw team én met een netwerk van specialisten. Zo maken we precies wat nodig is om je zichtbaarheid, aantrekkingskracht en effectiviteit te vergroten.

Nieuwsgierig wat we allemaal doen? Blader op deze pagina door onze kaartenbak van skills.
Zit er een interessante invalshoek in voor jouw organisatie? Mail naar jannieke@aanjagers.nu en we spreken graag met je door over de vraag van jouw organisatie of bedrijf!

campagnes en samenwerking

ontwerp, creatie en uitvoering

beleid en opbouw

Infographic
Een visueel hulpmiddel dat complexe informatie op een eenvoudige en aantrekkelijke manier presenteert. Het combineren van tekst en grafische elementen helpt om beleid en ideeën effectief over te brengen.

Crisiscommunicatie
Het ontwikkelen en uitvoeren van communicatieplannen om effectief te reageren op crisissituaties, inclusief trainingen.

Interne communicatie
Het ontwikkelen van interne communicatiestrategieën, het beheren van interne communicatiekanalen en het faciliteren van de uitwisseling van informatie tussen medewerkers en management.

Begeleiding drukwerk en verzending
Het coördineren van het drukproces voor verschillende printmaterialen zoals brochures, flyers en posters. Ook de verzending van partijen gepersonaliseerd drukwerk, direct mailings of andere poststukken.

Ontwerp online middelen
Van banners tot e-mailmarketing, van landingspagina's tot Google Ads, social media-advertenties. In samenwerking met media en experts hebben we de hele online aanpak in huis.

Implementatie d.m.v. interim-inzet
Het inzetten van tijdelijke professionals om communicatie-projecten te ondersteunen of te leiden, bijvoorbeeld tijdens piekperiodes of bij afwezigheid van vaste medewerkers.

Tekstschrijven
Het schrijven van heldere, boeiende en doelgerichte teksten voor verschillende communicatie-kanalen zoals websites, blogs, nieuwsbrieven en social media.

Merkenbeleid en positionering
Het ontwikkelen van een strategie voor merkbeheer en positionering. Dit omvat het definiëren van de merkidentiteit en kernwaarden en het positioneren van het merk in het landschap van de organisatie.

Contentplan social media en nieuwsbrieven
Een contentplan geeft de organisatie handvatten om regelmatig op social media en in nieuwsbrieven informatie en verhalen te delen en engagement te creëren.

Workshops en trainingen
Idealiter zijn organisaties zelf in staat hun communicatiedoelen te behalen. Trainingen en workshops helpen kennis over te dragen en de slagkracht en het eigenaarschap van de organisatie te vergroten.

Ontwerp printmiddelen
Ondersteunend aan campagnes, corporate communicatie, interne informering, beurzen en events en overige communicatiedoelen; printmiddelen zijn een essentieel onderdeel van de communicatie.

We hebben expertise in:
- brochures
- flyers en posters
- advertenties
- buitenreclame en bestickering
- magazines (inclusief contentplanning, (eind)redactie, fotografie, ontwerp en verzendbegeleiding).

Externe communicatie
Het inzetten van communicatie-middelen tussen de organisatie en externe doelgroepen, zoals leerlingen, ouders, maatschappelijke omgeving, media, potentiële collega's en andere externe doelgroepen.

Data verzamelen en monitoren
Meten is weten. Het vaststellen van referentiewaarden voor de effectiviteit van huidige communicatiekanalen en het ontwikkelen van een rapportage-structuur om prestaties te meten en te analyseren.

Public Affairs (in overleg)
Het beheren van de relaties tussen de organisatie en externe belanghebbenden, zoals overheden, regelgevende instanties en maatschappelijke organisaties.

Ontwerp of restyle huisstijl
Het vernieuwen of aanpassen van de visuele identiteit van een merk, inclusief logo, kleurenpalet, typografie en andere grafische elementen. Ook voor familie-huisstijlen met meerdere merken.

Projectmanagement
Het plannen, uitvoeren en afronden van communicatie-projecten binnen de gestelde tijd en budget. Dit omvat het coördineren van teamleden, middelen en activiteiten.

Reputatie en cultuur
Het bevorderen en beschermen van de reputatie van de organisatie en het cultiveren van een positieve organisatiecultuur.

Ontwerp websites
Websites zijn een zeer essentieel onderdeel van de wervings-strategie. Van een goede weergave op de eigen sites, ook decentraal voor scholengroepen, tot de juiste output voor vacaturesites vanuit een ATS (sollicitantenvolgsysteem).

Interim communicatiemanager
Het inzetten van tijdelijke professionals om communicatie-projecten te ondersteunen of te leiden, bijvoorbeeld tijdens piekperiodes of bij afwezigheid van vaste medewerkers.

Events en beurzen
Loopbaanevenementen, beurzen en seminars zijn ideale gelegenheden om als thought leadership vorm te geven, nieuwe partners te leren kennen of met nieuw talent in contact te komen.

Campagnes
Een campagne helpt om gericht in te zetten op een bepaald thema. Zoals algemene bekendheid, leerlingwerving, ledenwerving, fondsenwerving, deelnemers voor een event of personeelswerving.

Communicatie als staffunctie in organisaties
Het inrichten van communicatie als een kernfunctie binnen de organisatie. Dit omvat het opzetten van een communicatieteam, het definiëren van rollen en verantwoordelijkheden, en het ontwikkelen van interne processen en richtlijnen.



Colofon

**Dit magazine is gecreëerd door ons hele team.
Met fijne medewerking van tekstschrijvers Janet de Vos en Judith Donk en fotograaf Peter Brugmans.**

aanjagers.nu