



### Ameland, provincie Utrecht

Van 30 oktober tot en met 2 november bood de Utrechtse Jaarbeurs onderdak aan de Jonge Gezinnen Beurs 2008. Onze klant, Vakantiepark Boomhienke uit het Amelandse Hollum, was present met een stand waar goudgeel strandzand, een grote bolderkar en zandschepjes de sfeer bepaalden. Een stukje Ameland in hartje Utrecht dus. Met de nadruk op speelplezier voor kinderen, 't ging tenslotte om jonge gezinnen. Niet om op te scheppen, maar de gratis schepjes met aangehechte Boomhienke-aanbieding vonden gretig aftrek. Duizenden jonge gezinnen weten zo dat ze van harte welkom zijn op Ameland.

[www.boomhienke.nl](http://www.boomhienke.nl)



### Werven met de L-factor

Natuurlijk tellen de functie, het takenpakket en het salaris. Maar mensen die in de markt zijn voor een nieuwe baan kijken steeds meer naar de L, van Locatie. Wat heeft de plaats in kwestie mij en mijn gezin te bieden? Zeker als de andere functie-elementen elkaar weinig ontlopen, zal de L-factor de doorslag geven. Kun je er mooi wonen? Valt er veel te beleven? Hoe zit het met het onderwijs? De antwoorden op dat soort vragen wegen zwaar. Met het oog daarop spelen in onze personeelswerving voor provincie Overijssel en gemeente Enschede naast de vacante functies ook de provincie en de stad een hoofdrol. Toegegeven, dat kan tegenwoordig ook veel gemakkelijker, omdat voor uitgebreide functie-informatie een verwijzing naar de website volstaat. En natuurlijk werkt deze benadering alleen als de aanbieders als plaats of regio ook echt wat te bieden hebben. Gelukkig bezitten Overijssel en Enschede, elk op hun eigen wijze, de gewenste L-fac tor.



### 'De poster met de koe'

Kwam het doordat met name Obama en Palin van zichzelf al zulke uitgesproken persoonlijkheden zijn? Hoe dan ook, de jongste Amerikaanse verkiezingen hebben nauwelijks commercials en advertenties opgeleverd die het herinneren waard zijn. Voor voorbeelden van 'hoe-het-ook-kan' hoeven we de Atlantische Oceaan niet over. In 1979 droeg een poster van het Londense bureau Saatchi en Saatchi eraan bij dat de Conservatieven met Margaret Thatcher aan de macht kwamen in Groot-Brittannië. Onder een foto van een trieste, lange rij werklozen stond de dodelijke regel: Labour doesn't work. Raak en gezonken! Heel anders, maar ook een voltreffer was in ons land de poster van de Pacifistisch Socialistische Partij. De uiting



Carmel:  
aan het werk met het merk!

De Stichting Carmelcollege organiseert geregeld bijeenkomsten voor de medewerkers die voor hun school verantwoordelijk zijn voor communicatie. Donderdag 6 november stond het thema 'Internal Branding' centraal. Na door nieuwewind verzorgde presentaties over merkenstrategie en branding ontstond een levendige discussie over de inzet van het merk Carmel. De teneur was dat voor dichtbij (werven van leerlingen) veel waarde wordt gehecht aan de eigen naam van de school. Voor 'landelijk' (personeelswerving) komt het sterke koepelmerk Carmel als geroepen. De bijeenkomst leverde naast veel nieuwe inzichten en stof tot nadenken ook het besluit tot een actiepuntenlijst op. Dus: wordt vervolgd.

[www.carmel.nl](http://www.carmel.nl)



Stof tot nadenken ...

Gesignaleerd aan de Enschedese Boulevard,  
op een verkeerslichtpaal.

Socialistische Partij. De partij had één nadeel: de affiches werden bij bosjes gejat. De PSP maakte er in 1971 naam mee, tot ver in het buitenland. Over functioneel naakt gesproken ...

---

Colofon

nieuwemail,  
de e-nieuwsbrief van bureau  
nieuwewind, verschijnt  
maandelijks. Meer nieuws vindt  
u altijd op

[www.nieuwewind.nl](http://www.nieuwewind.nl)