

Brandshift.



experience society

Brandshift. is een uitgave van 100 merkversterking, een 'full service' communicatie bureau.

Onze brandshifts zijn gebaseerd op verschuivende waarden binnen de maatschappij.

Onze brandshifts zijn gebaseerd op verschuivende waarden binnen de maatschappij. We weten brandshifts te vertalen naar creative insights, en met deze insights geven we richting aan de strategie en positionering van een merk.

Met ons team van merkbouwers, grafisch vormgevers, online communicatiespecialisten en developers laten we jouw merk of bedrijf groeien, en van betekenis zijn. Met onze creatieve en technische knowhow hebben wij alles in huis om jouw verhaal, dienst en/of product in de markt te zetten. Met deze werkwijze hebben wij al meer dan 100 merken en organisaties sterker in de markt gezet, met een diversiteit in food, lifestyle en de technische industriële sector.

Wij bouwen aan waardevolle merken met creative insights vanuit brandshifts.

Dagelijks bouwen wij aan mooie merken! Om dat goed te kunnen doen duiken we regelmatig in de veranderlijke wereld om ons heen. Op deze manier blijven we op de hoogte van de laatste ontwikkelingen. We signaleren ontwikkelingen die doorgroeien en invloed hebben op ons dagelijks leven. Wij noemen dit Brandshifts. Ze bieden kansen voor jouw merk of organisatie.

Index

Wandeling door Breda	6
Wat zijn Brandshifts	12
Mega shifts	16
Ontstaan experience society	17
Macro shifts	21
Macro shift 1 : Exclusive Economy	22
Macro shift 2 : Escape realism	26
Macro shift 3 : Tell your story	30

Inleiding.

In deze editie nemen we je mee in de brandshift 'experience society'. We leggen uit waar deze ontwikkeling vandaan komt en welke relatie deze shift heeft in verhouding tot onze werkwijze. Laat je inspireren.



Wandeling door Breda op een vroege zaterdagmorgen.



Het is zaterdagmorgen, vannacht heeft het voor het eerst weer gevoren, een lichte mist hangt boven de stad. Het voelt koud aan, zeker vroeg in de morgen. De stad lijkt langzaam te ontwaken. Onze auto staat vlakbij de stad geparkeerd en de digitale betaalapp maakt parkeren een stuk makkelijker. We beginnen de ochtend met een kop koffie bij Yirga. Het voelt alsof we een huiskamer binnenlopen. Een vriendelijke begroeting volgt, waarna we aanschuiven aan een grote tafel in het midden. Op de tafel liggen allerlei kranten en lokale tijdschriften. We bestellen een kop koffie, en tot onze vreugde worden we verrast met een uitleg over de speciaal gebrande bonen uit Afrika. Het enthousiasme waarmee de eigenaar van het lunchcafé over de producten praat is aanstekelijk, we adviseren de volgende gasten de Espresso op de kaart. We vervolgen onze weg richting de Grote Markt.

Het centrum van ontspanning.

Waar we vreesden voor leegloop, is er nu in de stad volop ambiance.

Het zonnetje breekt langzaam door en het ziet ernaar uit dat er nog best genoten kan worden op het terras. De terrasverwarmer brandt volop en er worden heerlijke plaids aangereikt voor wie het koud heeft. Opnieuw een warme begroeting in de stad. Van leegstaande panden is geen sprake, waar we eerder nog vreesde voor een totale leegloop in de stad, is er nu volop ambiance. Het is een beetje zoeken voor de winkeliers welke richting ze in moeten slaan. Winkels komen en gaan, grotere namen verliezen aandeel, maar worden opnieuw opgevuld. Ons oog valt op een groep mensen die aan elkaar vast zitten, ze zijn geboeid aan elkaar. 'Escape in the City' staat op het koffertje waar ze mee door de stad lopen. Een escaperoom, maar dan buiten. Dit doet ons denken aan de Prison Escape in de voormalige gevangenis in Breda. Deze activiteit is gericht op het zo snel mogelijk proberen te ontsnappen uit een gevangenis, een waar toneelspel. De Koepel in Breda heeft daarmee een totaal nieuwe invulling gekregen. De gevangenis is omgetoverd tot FutureDome, waar inspirerende bedrijven bijeenkomen en bijzondere ontmoetingen plaatsvinden. Zo ontmoeten wij de voortvluchtige 'prisoners' in het stadscentrum, net echt.

We worden hongerig van alle indrukken en besluiten te gaan lunchen. Ooit gedacht dat de aardappel nog populair zou worden? De Jongens van Zand & Klei weten er wel raad mee. De aardappel steelt de show onder het motto 'let's make the potato great again!' Opnieuw worden we verrast door dit concept. Gerechten in het restaurant bestaan uit een basis van aardappel, afgemaakt met wereldse toppings. We sluiten de dag af bij SenseCity. Het centrum van ontspanning. Een oase van rust in het hart van het levendige centrum van Breda. We zijn weer helemaal opgeladen voor een volgende ontmoeting in de stad Breda.

Een huiskamergevoel in een openbare ruimte speelt in op een emotionele beleving, een veilige omgeving wordt gecreëerd om een persoonlijke ontmoeting te laten plaatsvinden tussen bedieningsmedewerker en klant. Extra beleving bij koffie door een verhaal rondom koffiebonen. Een uniek verhaal rondom producten neemt de klant mee in emotionele beleving. Een goed verhaal telt en wordt doorverteld.
> *Tell your story.*

Escaperooms zorgen ervoor dat je kunt ontsnappen aan de dagelijkse realiteit. De escape-rooms zijn zo ingericht dat de realiteit van alledag niet meer zichtbaar is. Een voorbeeld hiervan is Prison Escape, de opdracht is om binnen een bepaalde tijd proberen te ontsnappen uit een gevangenis. Alle werknemers zijn acteurs, zij zorgen ervoor dat jij je in de rol als gevangenen voelt. > *Escape realism.*

Zand & Klei maakt de aardappel opnieuw populair. Het fysieke product staat centraal door het toevoegen van verschillende toppings waardoor verrassende gerechten ontstaan. Hier zie je dus het omgekeerde gebeuren, het product wordt opnieuw interessant door beleving Hollands product op wereldse manieren te presenteren. > *Tell your story.*

De stad als centrum van verandering.

De haven van Breda is gelegen in de binnenstad van Breda. De haven was oorspronkelijk een stuk van de rivier de Mark, waaraan Breda zijn oorsprong te danken heeft. Tussen 1965 en 2007 was de haven gedempt. Sinds 2007 is aan de haven een lage kade toegevoegd, waardoor boten makkelijk kunnen aanmeren. Deze verandering heeft veel horeca aangetrokken, dit zorgt voor een nieuwe stadsbeleving. Zo zijn er bij de kademuur terrassen geplaatst, die met mooi weer gevuld zijn met bourgondische Bredanaars. De haven is opnieuw een belangrijke plek geworden, één van de hotspots van de stad.



**De wereld om ons
heen verandert,
jouw organisatie
verandert en jouw
klant verandert.**

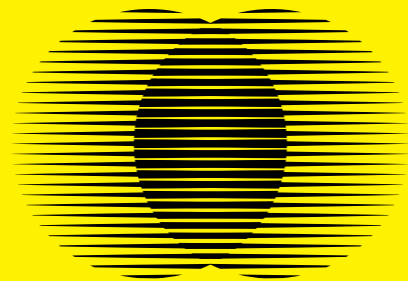


In contact met je doelgroep.

De nieuwe website van Heilige Mariaparochie zorgt voor beter contact met de doelgroep. Buiten alle standaard informatie, word je nu ook digitaal op de hoogte gehouden van activiteiten in de kerk. Je kunt zelfs je mis of dienst regelen, of een vergaderruimte huren via een online reserveringssysteem.

Wat zijn Brandshifts?

Ontwikkelingen die doorgroeien en invloed hebben op de maatschappij, kun je omschrijven als een Brandshift. Ze zijn gebaseerd op verschuivende waarden binnen de maatschappij. Brandshifts vinden plaats op diverse niveaus; maatschappelijkniveau, productniveau of marktniveau.



Mega niveau 10 tot 35 jaar

Maatschappelijke shifts spelen meer dan 10 jaar. Deze ontwikkelingen komen langzaam op gang, waardoor het onbewust als vanzelfsprekend wordt ervaren. Deze shifts hebben invloed op de maatschappij en veranderen het normen- en waardenpatroon. Dit wordt bepaald door externe factoren. Maatschappelijke shifts hebben zo'n grote impact op onze samenleving dat ze vaak behandeld worden in de krant, denk bijvoorbeeld aan technologisering en vergrijzing.



Macro niveau 3 tot 10 jaar

De shifts die tussen productniveau en maatschappelijk niveau vallen, zijn de shifts op marktniveau. Dit zijn ontwikkelingen die 3 tot 10 jaar duren en vooral op waarden gebaseerd zijn. Ze richten zich op behoeften van de consument. Een marktshift laat minder sporen achter tegenover de samenleving dan shifts op maatschappelijk niveau. De ontwikkelingen spelen zich voornamelijk in diverse leefomgevingen, regio's of bijvoorbeeld landen af.

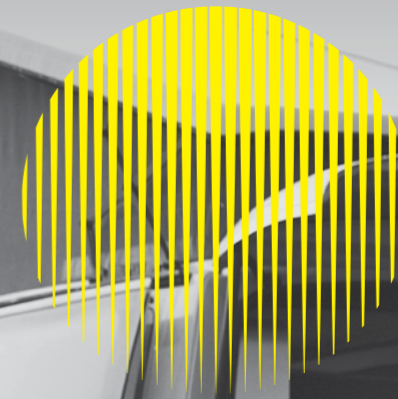
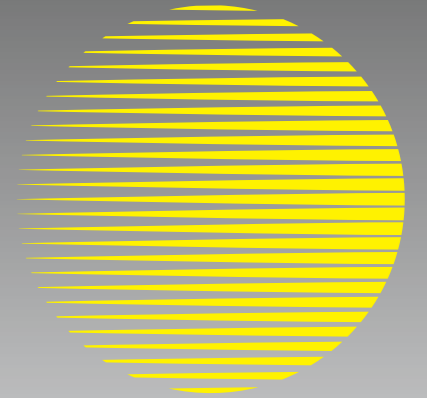
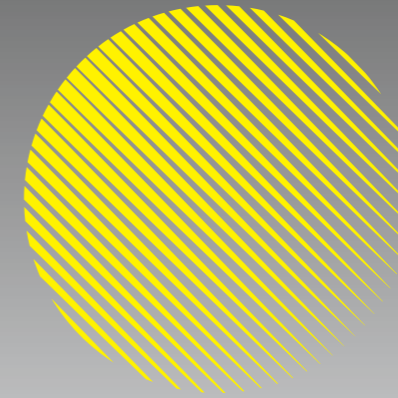
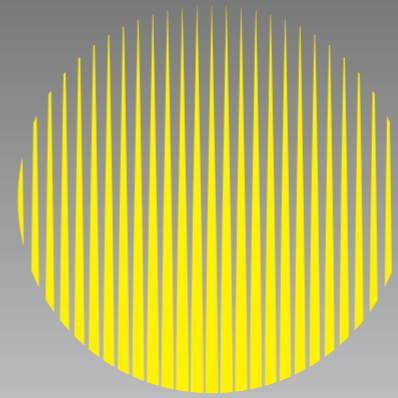


Micro niveau 0 tot 3 jaar

Een shift op productniveau is een korte termijn verandering. Deze shift wordt met de tijd steeds minder relevant en duurt dan ook maximaal 3 jaar. Signalen die zich in de maatschappij afspeelen vormen samen een shift op productniveau. Social media, websites en kranten bieden informatie om een signaal te vinden.

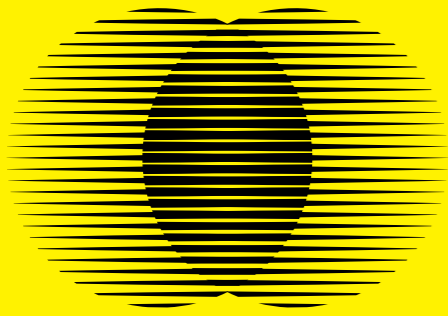
Bestaande landschappen met nieuwe ogen bekijken, de ontdekkingsreis van Tonke.

De oorspronkelijke Volkswagen bus werd in 1947 op een kladblaadje door de Nederlandse Volkswagen importeur geschetst, bij een bezoek aan de Duitse fabrikant: 'Dit hebben we nodig! Zo kwam deze legendarische bus in productie. Vanaf de jaren '60 werd de Volkswagen bus een waar stijlicoon. Later lag de nadruk van de verder ontwikkelde camper varianten op commercie. Hierdoor kwam de functionaliteit en vormgeving steeds verder af te staan van het origineel.



“Give back our legend!”

Tonke heeft de camper weer teruggebracht naar zijn oorspronkelijke kracht, waarin een eenvoudig, robuust en mooi interieur de boventoon voert. Functioneel en goed doordacht, zonder fratsen die kapot kunnen. Vandaar de kreet: 'Give back our legend!'. De authentieke waarden zijn met nieuwe ogen bekeken, zodat de nieuwe generatie de beleving van het merk in oorsprong ervaart.



Mega shift experience society.

De experience society is een shift op mega niveau, dat wil zeggen dat het al langere tijd in onze maatschappij speelt. Om te kunnen begrijpen waar een mega shift vandaan komt, is het belangrijk om inzichtelijk te maken wat de geschiedenis vertelt.

Ontstaan experience society.

Het humanisme vanaf de 15e eeuw zorgt ervoor dat de mens centraal komt te staan, ieder mens heeft recht op het nastreven van geluk. Zelfontwikkeling wordt belangrijker. Waar worden we gelukkig van? Naast werk gaan we recreëren, om op te laden voor een volgende werkweek. Door een stijgende welvaart vanaf de jaren 70 verandert mede de invulling van het stadscentra, van werkstad naar een stad gericht op vermaak.

Werk wordt gecombineerd met vrije tijd, omdat mensen naast vrije tijd ook geld tot hun beschikking hebben om te kunnen besteden. In de vrijetijdsector staan winkels, horeca, evenementen en cultuur centraal.

Het aanbod van producten en diensten stijgt. De consument selecteert nauwkeurig, de beleving

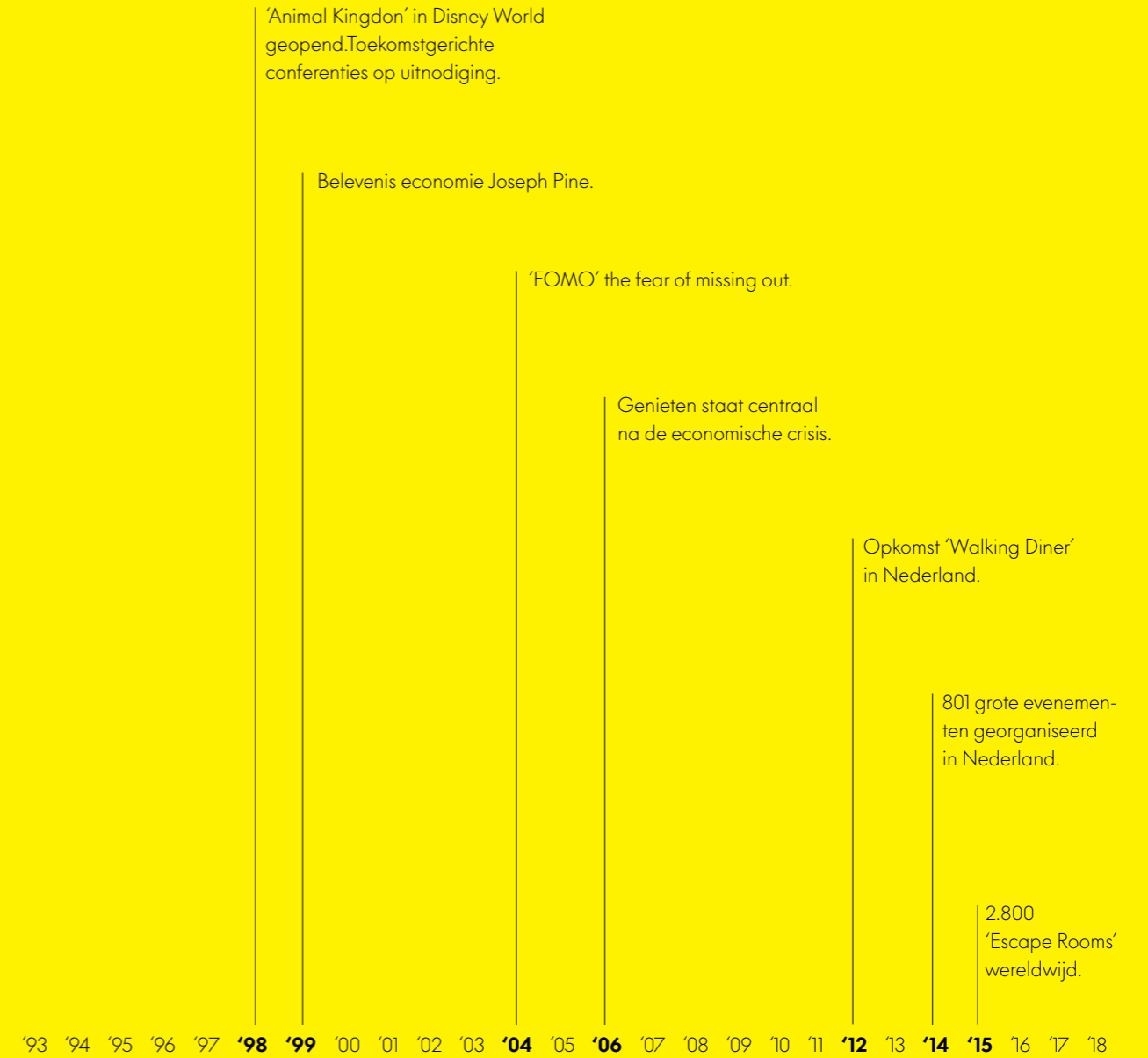
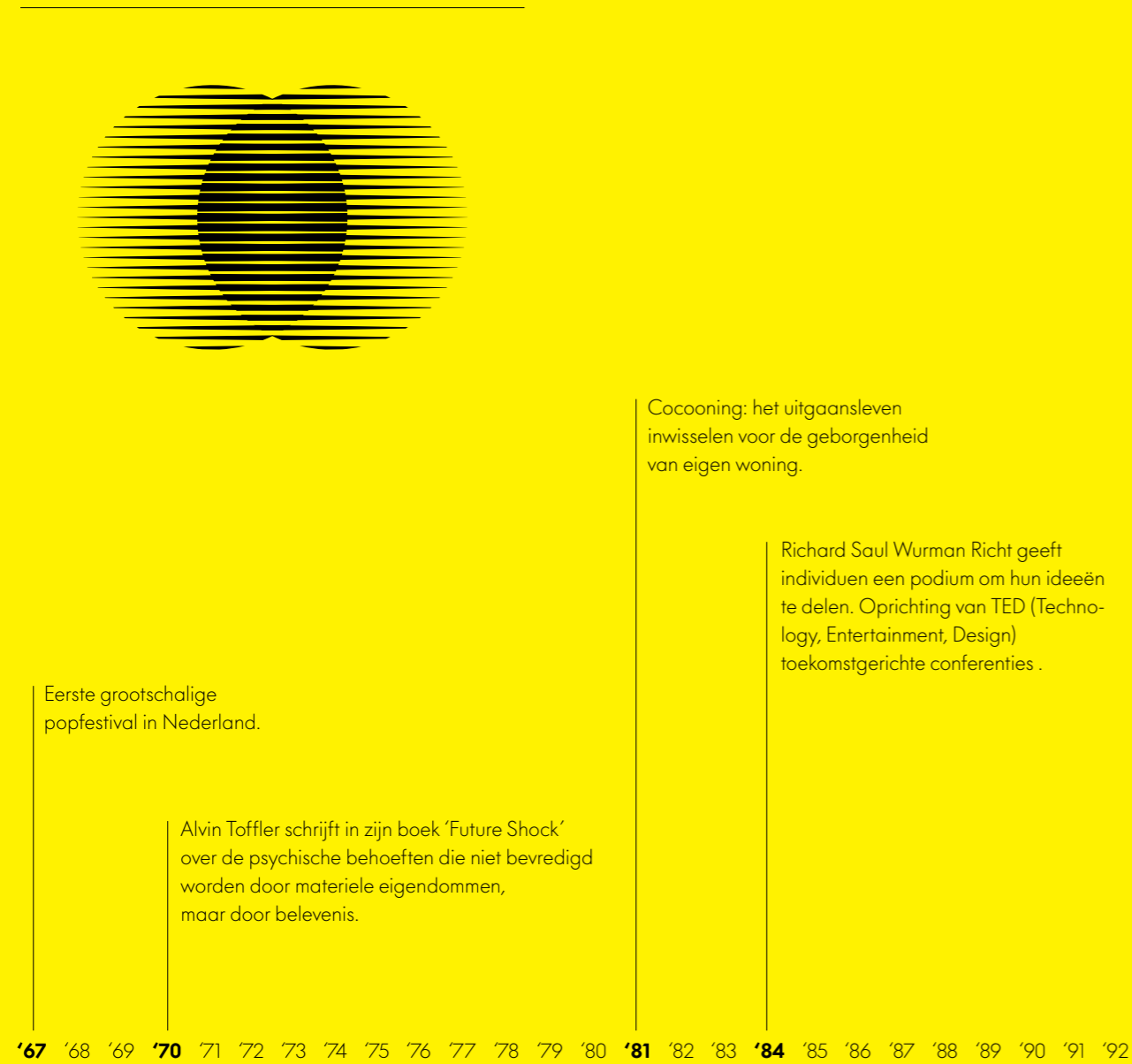
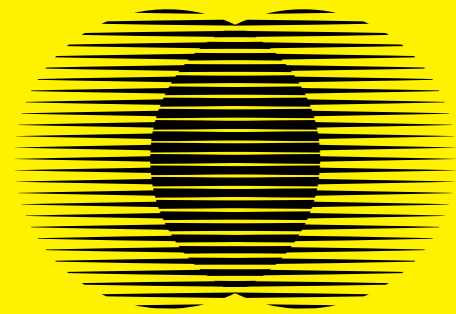


rondom een product of dienst is belangrijker dan ooit. Deze ontwikkeling heet de 'Experience Society', ook wel belevenismaatschappij.

78% van de Millennials, ook wel bekend als de jongerengeneratie geboren tussen 1980 en 2000, kiezen tegenwoordig voor een ervaring boven bezit. Een ervaring die ervoor zorgt dat het de moeite waard is om het te herinneren, wordt memorabel genoemd. Een memorabel moment zorgt voor persoonlijke betrokkenheid op emotioneel, fysiek of intellectueel niveau.

Om te bepalen of een product of dienst voldoet aan een memorabele ervaring, en daarmee inspeelt op de experience society, kijken we naar de Customer Experience. De Customer Experience maakt inzichtelijk in hoeverre aan de behoeften van de consument wordt voldaan. Ook wel de beleving van de klant van het product of dienst van begin tot eind. Hoe vertaald deze mega shift zich naar een macro of micro shift? We nemen je in de volgende pagina's mee op reis en vertellen je wat er op dit moment gaande is binnen de wereld van experience society.

Tijdlijn mega shift experience society.



Macro shifts.

Macro shifts duren 3 tot 10 jaar en worden bepaald aan de hand van behoeften en waarden uit de maatschappij. Macro shifts worden gezien als waardenverschuivingen welke voortvloeien uit een mega shift. In dit hoofdstuk bespreken we macro shifts vanuit de mega shift 'Experience Society'. De macro shifts maken inzichtelijk waarom een shift zo belangrijk is voor de maatschappij. Door in te spelen op deze waardenverschuivingen sluit je beter aan op de behoeften van de consument.



Macro shift 1 : exclusive economy.

Waarden: exclusiviteit, erkenning, gezien worden

Het gevoel om ergens bij te horen is een instinct van de mens. Zolang we dat doen, overleven we. Groepen ontstaan door het toetrekken van mensen met dezelfde overtuigingen. Exclusive Economy onderstreept deze waardenverschuiving. Het gevoel om bij te kunnen dragen aan iets op de wereld wat zo belangrijk is voor een specifiek ideaal. Brands stemmen hun aanbod hierop af, zijn lokaal georiënteerd of dragen bij aan een goed doel met dezelfde waarden als die van de doelgroep. De consument van vandaag is creatief en bovenal intelligent. Dit nodigt uit tot het bedenken van concepten op maat, afgestemd op de waarden van de consument. Exclusive betekent exclusief voor jou.



Micro shifts



Nike heeft een sportoutfit ontworpen voor culturen die een hoofddoek dragen. Dit zorgt ervoor dat culturen niet worden buitengesloten binnen de sportwereld. Het samenbrengen van culturen is een behoefte die een groot deel van onze maatschappij ervaart.

Samenvatting

Als organisatie kan je inspelen op Exclusive Economy door de consument centraal te zetten. Hierbij is het belangrijk om te luisteren naar de mening van de consument. Daarnaast wordt er gekeken naar de diversiteit van de samenleving om ervoor te zorgen dat niemand uitgesloten wordt. Er kan gefocust worden op een goede representatie van de gemiddelde samenleving of op een minderheid binnen de maatschappij. Hierdoor geef je als merk jouw consument de mogelijkheid om zichzelf te uiten en van zich te laten horen.

Vertaling brandshift in project

Fons maakt semi-custom racefietsen voor vrouwen. Wij hielpen dit mooie merk met strategische keuzes en een corporate identity die hun missie ondersteunt.

Fons bikes: empowering women.

Aanpak 100, voorbeeld uit de praktijk.

Hoe ben je onderscheidend in de fietswereld? Deze vraag stelden we onszelf toen ons gevraagd werd om een nieuw fietsmerk op de markt te ontwikkelen. Na uitgebreid doelgroep- en marktonderzoek, is ervoor gekozen om de focus van het merk te richten op vrouwen. Iedere vrouw is uniek en nu haar fiets ook.

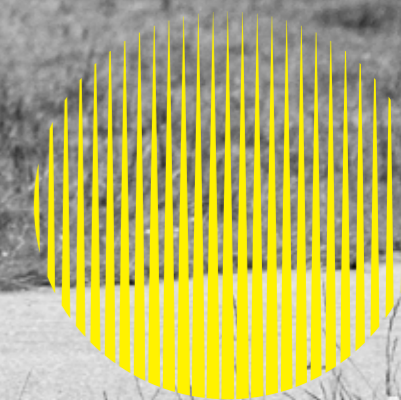
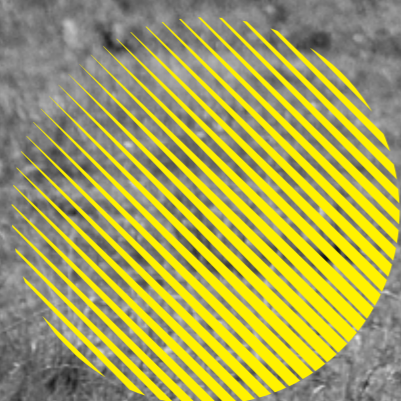
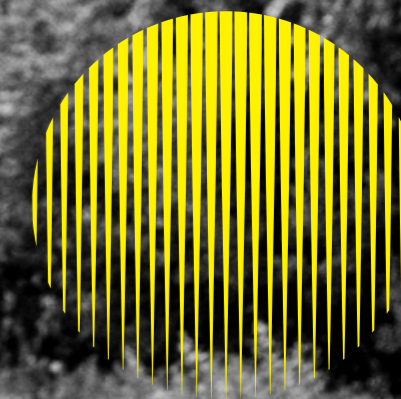
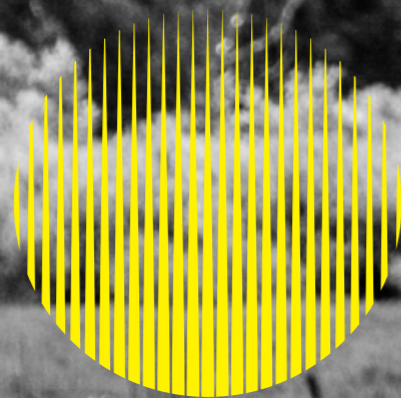
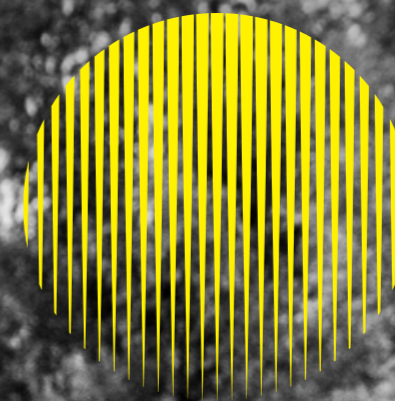
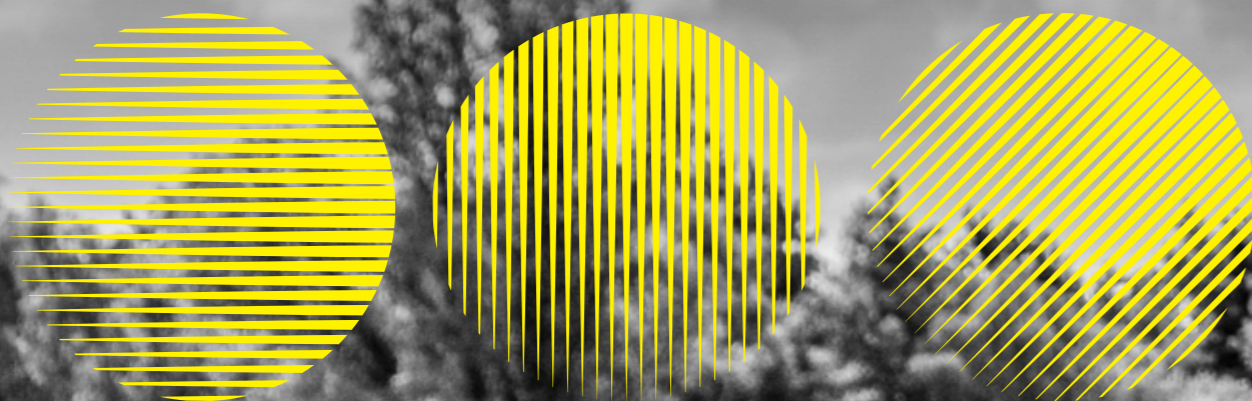
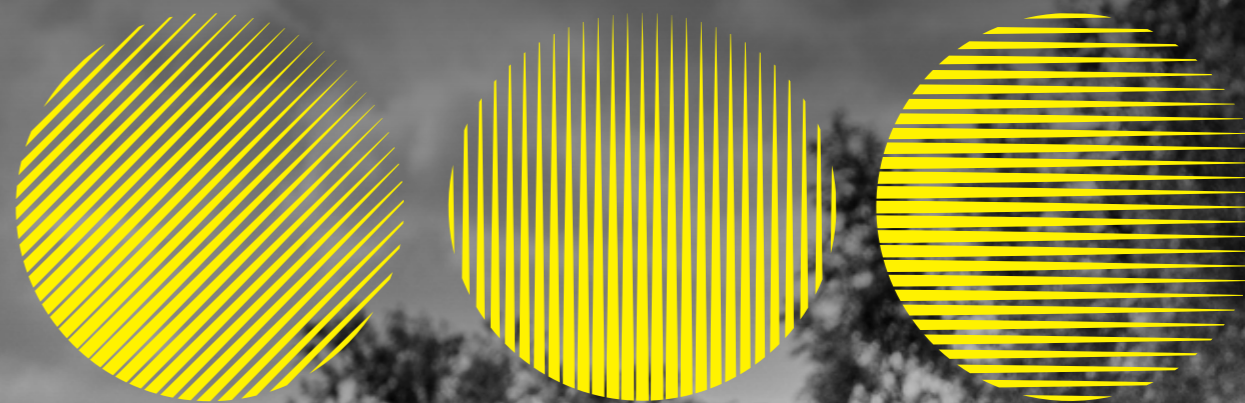
De toenemende aandacht voor vrouwen in topsport en de groeiende behoefte van mensen om iets unieks te hebben waarmee ze de show kunnen stelen. Daarnaast kun je de fiets persoonlijk afstemmen op voorkeur van kleur en techniek. Een Fons wordt exclusief samengesteld voor de fietsende vrouw.

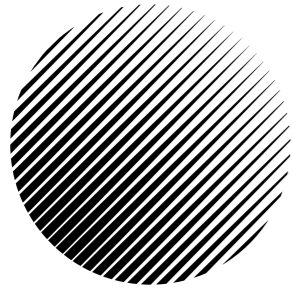
Fons zet de fietsende vrouw centraal, dat maakt dat het inspeelt op de macroshift Exclusive Economy en weet daarmee ook in te spelen op de groeiende behoefte aan beleving vanuit de Experience Society.



Waarom zou een vrouw na al die jaren beperkt moeten worden in haar passie?

Fons staat voor 'Empowering Women' – bepaal zelf wat je uit wilt stralen en kies voor de racefiets die bij jou past. Ze stemmen de fietsen af met het oog op de vrouwelijke wielrenner. Fons selecteert de beste producten uit de markt en combineert deze met design en de mogelijkheid om deze te personaliseren. Op deze manier heeft de vrouw een optimale fietsbeleving. Dit maakt Fons tot de ideale racefiets voor vrouwen.





Macro shift 2 : escape realism.

Waarden: avontuurlijk, ontspanning, escapisme

De dagelijkse sleur ligt op de loer, verwachtingen en verantwoordelijkheden stijgen ons te boven. Tijd om stoom af te blazen. We zijn op zoek naar een uniek gevoel waarmee we kunnen ontsnappen uit de dagelijkse realiteit. Het gevoel van ontsnappen zorgt voor ontspanning. Het geeft energie om de dagelijkse activiteiten weer met nieuwe ogen te bekijken. Technologie speelt hier een grote rol in. Technologische mogelijkheden zorgen ervoor dat we makkelijk kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur, zonder dat we ons fysiek hoeven te verplaatsen.

Micro shifts



Een wellness centrum is een voorbeeld van een uiting van de shift escape realism. Een dag naar de sauna zorgt voor ultieme ontspanning en nog veel belangrijker: weg van prikkels van buitenaf doordat gebruik van telefoons niet is toegestaan.

Virtual reality is ook een manier om te kunnen ontsnappen aan de werkelijkheid. Bij virtual reality wordt er door middel van een VR-bril een virtuele wereld ontdekt, zonder dat de consument zich fysiek verplaatst.

Escaperooms zorgen ervoor dat je kunt ontsnappen aan de dagelijkse realiteit. De escape-rooms zijn zo ingericht dat de realiteit van alledag niet meer zichtbaar is. Een voorbeeld hiervan is Prison Escape, de opdracht is om binnen een bepaalde tijd te ontsnappen uit een gevangenis. Alle werknemers zijn acteurs, zij zorgen ervoor dat jij je in de rol als gevangenen voelt.

Samenvatting

Als bedrijf kun je inspelen op deze ontwikkeling door een unieke ervaring aan te bieden, waardoor de klant een gevoel van ontsnapping uit de dagelijkse sleur ervaart.

Vertaling brandshift in project

Estta dental studio staat in het kort voor natuurlijk mooie tanden. Wij hielpen dit mooie merk met de ontwikkeling van de merkprofilering, waaronder styling van het interieur en exterieur van de studio, de corporate identity, en alle online en offline communicatie.

Estta: natuurlijk en esthetisch verbeteren van uw tanden.

Aanpak 100, voorbeeld uit de praktijk.

Op welke manier kunnen we de cliënt de zorgvuldigheid en kunde laten ervaren die tot uiting komt tijdens een tandheelkundige behandeling bij Estta? Met deze vraag zijn we verder gaan kijken om tot een gedegen concept te komen voor de te ontwikkelen merkprofilering van Estta.

De toenemende behoefte aan een moment van ontspanning hebben we meegenomen in het ontwerp. Een routine tandartsbezoek wordt een moment van ontspanning bij Estta Dental Studio. In de studio hangt een ontspannen sfeer. De zintuigen worden geprikkeld door verschillende elementen waaronder licht, reuk, vorm en kleur, en dragen bij aan de optimale rustgevende beleving van het tandartsbezoek.

Naast tandheelkundige behandelingen is er aandacht voor body en mind. Een lach is onlosmakelijk verbonden aan identiteit, het gebit is daarom een kostbaar bezit. Estta zet in op het herstellen van het natuurlijke evenwicht in de mond, en op een duurzame en esthetische verbetering van de tanden.

Estta speelt in op de beleving *Escape Realism* door aan een routinematig tandartsbezoek een unieke beleving te koppelen.

Perfectie in verhouding wordt door- getrokken naar de beleving van het interieur en exterieur.

De werkwijze van Estta is gebaseerd op de drie pijlers: tijd, aandacht en vakmanschap. Dit betekent passie voor het vak van reconstructieve tandheelkunde, samenwerken, kruisbestuiving en kennisdelen. Dit zijn de kernwaarden van Estta. Deze kernwaarden komen terug in de communicatieve, visuele corporate identity en het exterieur en interieur. Deze Total Design aanpak zorgt ervoor dat de consument een totaalbeleving ervaart die is doorgevoerd tot in de kleinste details.





Macro shift 3 : Tell your story.

Warden: transparantie, authenticiteit, passie

Massaproductie is populair vanwege de lage prijzen, maar dit verhaal heeft een keerzijde. Fabrieken produceren een enorme hoeveelheid aan artikelen die vervolgens massaal worden verkocht. Zoveel mogelijk spullen kopen voor zo weinig mogelijk geld. De consument heeft bij massaproductie geen inspraak op de stijl of het materiaalgebruik. De populariteit van deze massaproductie daagt daarom een tegenreactie uit. Er is behoefte aan transparantie rondom werkwijze, duurzaam consumeren en originele producten met authentieke afkomst. Het is als producent van belang om de passie van een product over te dragen. Dit draagt bij aan de beleving rondom een product of dienst en zorgt ervoor dat de consument persoonlijk betrokken raakt.

Micro shifts



Een huiskamergevoel in een openbare ruimte speelt in op een emotionele beleving, een veilige omgeving wordt gecreëerd om een persoonlijke ontmoeting te laten plaatsvinden tussen bedieningsmedewerker en klant. Extra beleving koffie door verhaal rondom koffiebonen. Een uniek verhaal rondom producten neemt de klant mee

in emotionele beleving. Een goed verhaal telt en wordt doorverteld.

Dat een goed verhaal wordt doorverteld, werd al duidelijk tijdens onze wandeling door de binnenstad van Breda. De klant wordt geënthousiasmeerd door de koffie die wordt geschonken in het lunchcafé Yirga. De kennis die de eigenaar deelt over de koffie en de passie die hij met zijn verhaal overbrengt, zorgt ervoor dat we betrokken raken bij zowel het product als het bedrijf. Dit zorgt ervoor dat de klant het doorverteld aan de volgende klant, of tegen vrienden of familie. Het persoonlijk contact speelt hierin een rol, maar daarnaast ook de geloofwaardigheid van het verhaal rondom het product of een dienst. Eerlijkheid en duurzaamheid zijn belangrijke thema's op dit moment.

Samenvatting

Als bedrijf kun je inspelen op deze ontwikkeling door een uniek verhaal te vertellen rondom een product of dienst. Hierbij is het belangrijk dat er gekeken wordt naar de ontwikkelingen op de markt en deze vertaald worden naar merkwaarden passend bij jouw organisatie.

Vertaling brandshift in project

100 raakte betrokken bij de ontwikkeling van het merk POD na een bezoek aan de fabriek van DragonPlastics. We maakten kennis met het productieproces en vroegen onszelf af op welke manier producten van kunststof op een vernieuwende en verantwoorde manier in de markt gebracht kunnen worden. Naast de huidige productieprocessen ontstond ruimte voor een geheel nieuwe dienst: POD For Life.

POD for life.

Aanpak 100, voorbeeld uit de praktijk.

Om het verhaal van POD For Life te ontwikkelen zijn we in het productieproces van DragonPlastics gedoken. Het is belangrijk om te kijken welke processen eraan voorafgaan om tot een kunststof product te komen. In samenwerking met DragonPlastics zijn we tot een nieuwe dienst gekomen. Het vervaardigen van gerecyclede kunststof tot volwaardig nieuw product. Met design van hoge kwaliteit voor in huis en tuin als resultaat.

100 heeft gekeken naar de profilering van het nieuwe merk POD For Life. Om de strategie te bepalen hebben we gekeken naar merkwaarden passend bij de huidige tijdgeest. Belangrijke productkenmerken zijn design en eigentijds, merkwaarden die daarbij aansluiten zijn duurzaamheid en speels. Het merk zet duurzame producten op de markt, door gebruik te maken van gerecyclede kunststof materialen, in diverse kleuren.



Gerecycled afval in een wel heel bijzonder jasje!

POD ontwerpt en produceert originele woonaccessoires. Deze producten zijn gemaakt van gerecycled afval, zoals recyclebaar kunststof in een scala aan kleuren. De woonaccessoires zijn ontworpen om een huis of terras meer sfeer te geven. De producten van gerecycled materiaal zorgen voor een trendy effect. De mogelijkheid om producten uit te voeren met LED maakt het extra catchy! Zo wordt fraaie vormgeving gecombineerd met uitzonderlijke materialen.

**Door je
communicatie
op actuele
brandshifts af
te stemmen,
communiceer je
gericht met je
doelgroep.**

Benieuwd op welke manier brandshifts jouw merk kunnen versterken? Neem dan contact met ons op zodat we samen kunnen bouwen aan jouw merk.



076 - 502 31 42, 100.nl, Schapendreef 7, 4824 AM, Breda.

Brandshift. is een uitgave van 100
merkversterking, een 'full service' communicatie bureau.

