

booze
experience creators

THE FIRST EDITION



Boozed – Experience Creators

Wij zijn creatieve architecten die jouw verhaal met impact tot leven brengen. Jouw merk zichtbaar en tastbaar maken. Boozed heeft alle bouwstenen in huis, van advies, ontwerp, concept tot implementatie. Alle disciplines om een idee te vertalen naar een experience die ertoe doet.



 Scan mij

En bekijk onze
bedrijfsvideo!





8

PostNL

Klantverhaal



20

De rebelse refresh van Boozed

effectgroep*



52

Obsession

Klantverhaal

24

Duurzaam

Interview met: Signed Reclamemakers



Wij zijn Boozed	2
Introductie	6
De favoriet van...	16
Ontzorgen	18
De favoriet van..	23
Drank events	28
De favoriet van...	50
De favoriet van...	59
De favoriet van...	71
De favoriet van...	80
Agenda & teaser	81
Get Boozed!	82



60

Volledige onderdompeling

Trend



72

Hendrick's parade

Boozed

Introductie

De 1e editie van het Boozed magazine is een feit. Super trots dat deze nu voor je ligt. Ontstaan uit een marketingonderzoek begin dit jaar, waaruit de behoefte bleek dat veel van onze klanten het fijn vinden om, naast Instagram en onze andere social media kanalen, iets fysieks in handen te hebben.

Een naslagwerk wat je erbij kan pakken, als je behoefte hebt aan wat inspiratie. Het plan is om 2x per jaar een magazine samen te stellen. Input genoeg! Tijd blijft wel een uitdaging in onze branche.

In deze editie uiteraard toffe events die we de afgelopen periode hebben gerealiseerd, maar ook achtergrondinformatie, interviews en kennisartikelen. En dat allemaal in onze nieuwe huisstijl.

We hebben met het hele team keihard gewerkt aan deze eerste editie. We horen graag wat je ervan vindt. Mis je bepaalde onderwerpen of heb je zelf interessante input. Laat het ons weten, want we maken het magazine voor jou.

Wij wensen je een mooi, zinnenprikkelend en duurzaam 2023

Veel liefs,

Kim de Ridder

Boozed | Experience Creators

PostNL

Interview met: Janneke Strebus, Senior Marktmanager Pakketten en Jeroen Kanters, Eventmanager bij PostNL

Wij zijn blij en trots dat we met zoveel mooie bedrijven samenwerken en dat zij het vertrouwen in Boozed hebben als partner. In dit item geven wij graag het woord aan onze klant PostNL. Wij gaan met Janneke Strebus, Senior Marktmanager Pakketten bij PostNL en Jeroen Kanters, Eventmanager bij PostNL, in gesprek over experiences, maar ook wat hun learnings en doelen zijn.

PostNL komt tot leven tijdens beurzen

Janneke: 'Het merk PostNL komt tijdens experiences echt tot leven. Daarmee kunnen wij wie we zijn en wat we doen op een leuke en tastbare manier weergeven. We doen dit bijvoorbeeld jaarlijks met onze stand op de Webwinkel Vakdagen. Elke editie weer anders, maar wel met herkenbare elementen van PostNL, zoals onze pakket- en briefautomaten, oranje kleur en natuurlijk

met dozen. Ook verwerken we altijd een stukje fun/stopping power doormiddel van gamification. Dit alles om bezoekers een zo compleet mogelijk beeld van PostNL te geven.'

Wij denken mee

Jeroen: 'We doen veel meer dan pakketjes van A naar B brengen. En dat willen we nog meer naar voren brengen. Zo zijn we volop bezig met digitalisering, hebben onder andere een eigen PostNL app, waarmee men alles op een overzichtelijke manier kan inzien.

We luisteren naar onze klanten en proberen op alle fronten mee te denken. Zo hebben wij steeds meer pakket- en briefautomaten staan, waar men 24/7 pakketten kan ontvangen, versturen en zelfs retourneren. Wel zo handig toch?

Wij zijn daarnaast volop bezig met duurzaamheid. We hebben steeds meer elektrische voertuigen, groene brandstoffen, maar ook bij onze experiences werken we met herbruikbare elementen. Deze heeft Boozed specifiek ontworpen zodat deze zowel tijdens de beurzen als tijdens interne en externe events ingezet kunnen worden.' >

**“ HET MERK
POSTNL KOMT TIJDENS
EXPERIENCES ECHT TOT
LEVEN ”**





Jeroen Kanters



Janneke Strebus in het Pak Center



KLANTVERHAAL

Highlights

Jeroen: 'Mij is het voorjaarsevent goed bijgebleven, dat is ook het eerste event na corona geweest. Waarbij we met veel PostNL collega's weer echt samenkwamen.' 'De Webwinkel Vakdagen waar entertainer Jorrit in de geweldige stand onze producten elke keer weer op een mooie speelse manier

tot leven weet te brengen. Je ziet dat dit echt bezoekers naar de stand trekt', vertelt Janneke. 'Zo vond ik Podium PostNL ook echt een mooi evenement, dat is onze interne award uitreiking, waarbij we iedereen letterlijk een podium hebben gegeven door met zijn allen op het podium van een theater te gaan eten. Zo gaven we de

naam van het event nog meer lading,' geeft Jeroen aan. Janneke: 'Ons Pak Center is voor mij ook wel echt een highlight! We krijgen zoveel positieve reacties op ons Pak Center, wat letterlijk één grote experience is, waar verpakkingen letterlijk tot leven komen. Op deze plek kunnen wij onze klanten

inspireren, maar ook zeker adviseren met alles op het gebied van verpakking. Meermaals de vraag gekregen waar bijvoorbeeld het meubilair vandaan komt en dan kunnen wij met trots zeggen, dat die voor ons ontworpen en op maat gemaakt zijn door Boozed.' >



KLANTVERHAAL

Durven dromen

Jeroen: 'Als we echt geen grenzen zouden hebben bij het neerzetten van een experience. Dan zou het geweldig zijn om een evenement te organiseren voor alle medewerkers van PostNL. Om het PostNL gevoel nog meer tot leven te brengen. Een dag waar we mooie verhalen kunnen delen, onze innovaties kunnen laten zien en gewoon met elkaar kunnen connecten. Met alle medewerkers bedoelen we dan van bezorgers tot aan de mensen op kantoor tot aan de chauffeurs, dus echt iedereen!'

Janneke: 'Als we dan echt out of the box kunnen denken, zeg ik maak er dan echt een feest van waar we ook alle klanten uitnodigen. Dat je echt iedereen samenbrengt, waarbij we gaan voor het gevoel: Wow dit is PostNL!'

Inspiratie

Janneke: 'Inspiratie halen wij eigenlijk overal vandaan. Voor de sfeer en het design zijn Pinterest en Instagram favoriet. We doen bij PostNL veel trainingen en workshops en daardoor komt er ook vaak inspiratie los. Ik ben daarnaast ook een echte foodie, dus word ik aan alle kanten door foodbeurzen en restaurants getarget en dit brengt ook zeker ideeën voor toekomstige events en activiteiten.'

Jeroen: 'Voor mij zijn festivals zoals bijvoorbeeld een Lowlands een echte inspiratiebron. Op dat soort events staan vaak merken die je daar eigenlijk niet direct verwacht, maar waarvan de experiences juist heel tof zijn en de link goed is gevonden. Zo was ik altijd fan van de sterke activiteiten van Miele op Lowlands en nu van bijvoorbeeld Rabobank en Nespresso. Daarnaast kijk ik ook graag op sites zoals Event Inspiration en natuurlijk LinkedIn, voor de inspirerende verhalen en cases.'

Janneke: 'Ook ben ik van mening dat we wel zijn wie we zijn en dat we niet al te veel naar bedrijven om ons heen moeten kijken. Wij zijn onze eigen kracht.' ➔



Bucketlist

Jeroen: 'Het lijkt ons super om op een evenement te zijn waar je PostNL niet direct verwacht. En juist met onze focuspunten duurzaamheid en digitalisering kan ik me voorstellen dat we daar echt wel iets tofs voor zouden kunnen bedenken. Wij zijn nou eenmaal de bekendste partij voor het verzenden van kaarten en pakketjes, dus hoe leuk zou het zijn als je via PostNL een aandenken krijgt van een specifiek

evenement waar je bent geweest of juist ontzorgd wordt in de logistiek.'

Oops

Janneke: 'In het verleden hebben we weleens aan wat kleinere events of sponsoraanvragen meegewerkt en regelmatig waren die events geen goede match. We krijgen dan wel exposure, maar eigenlijk niet op de manier die bij ons past. Het verschijnen op een banner met ons logo

of het vertonen van een korte video is niet wat PostNL tastbaarder gaat maken. Wij denken dan ook dat we beter een paar keer iets groots kunnen organiseren dan dat we aan diverse kleine initiatieven deelnemen.'

Partnerships

Bij PostNL werken we met vaste partnerships, waardoor we bouwen aan een relatie en aan het merk. We werken niet eenmalig met partijen, maar echt voor de lange duur, dan merk je ook echt dat die partners PostNL gaan begrijpen.

PostNL en Boozed

Janneke: 'We waren op zoek naar een nieuwe frisse blik. Een van onze collega's had eerder met Boozed samengewerkt en was daar erg positief over. Vandaar dat we contact zochten en zo is onze eerste samenwerking ontstaan.

Als ik drie woorden mag geven die ik bij Boozed vind passen zouden dat: ontzorgen, meedenken en vriendelijkheid.

Jullie gaan verder dan "u vraagt en wij draaien". Die professionele aanpak die jullie hanteren zorgt echt dat wij ontzorgd worden. We kunnen er gewoon vanuit gaan dat het goed gebeurt. Zeker op de punten die voor ons geen dagelijkse business zijn. Ik zou het andere bedrijven dan ook zeker aanraden om met jullie samen te werken.'

“ WOW HET IS NET OF IK BIJ POSTNL BEN! ”

Mooie reacties

Janneke: 'We hebben mooie reacties van bezoekers gekregen op experiences die we in samenwerking met Boozed hebben gedaan zoals: 'Wat een leuke stand' en 'Wow wat een gave activatie'.

Jeroen: 'Maar ook tijdens interne evenementen reageren collega's heel positief en herkennen PostNL echt in de aankleding.'

2023

Jeroen: 'Voor ons staat 2023 in het teken van keuzes maken en wat we doen echt subliem doen.

Onze focus zal zijn het merk en de diensten van PostNL nog meer tot leven brengen. Uiteraard zo duurzaam mogelijk door o.a. slimmer om te gaan met bepaalde aanvragen. Stel we hebben drie events, door die bij wijze van spreken een aantal dagen achter elkaar plaats te laten vinden, dan kunnen we gebruik maken van dezelfde locatie, materialen en wellicht ook sprekers.' ●



DE FAVORIET VAN...



Jordi van Winden
Eventbouwer

Vloerlamp

Deze vloerlamp is een levensgrote lamp gebaseerd op het ouderwetse bureau lampje. De unieke designlamp is gemaakt van gerecycled plastic in de kleur oranje en is een ware eyecatcher. In gebogen houding is de lamp 200cm hoog en hij is voorzien van een zwarte stoom kabel.





Ontzorgen

Tijdens de pandemie kwamen we er al snel achter dat Boozed echt het verschil kan maken voor internationale opdrachtgevers die hun event in Nederland willen laten plaatsvinden zonder naar Nederland af te reizen. Locatiechecks kunnen wij namelijk voor ze overnemen, we beschikken daarnaast over een ruim netwerk aan lokale partners binnen de eventbranche en digitale meetings zijn geen taboe meer.

We houden rekening met de lokale tijd van onze opdrachtgevers en als dat betekent dat wij buiten onze kantooruren werken dan is dat voor ons geen probleem. Hierdoor konden wij voor streamingsdienst Twitch met een eventbureau in Seattle hun eventproductie volledig op ons nemen. Ja, dit hield onder andere in dat we meetings hadden voor 08.00 uur en na 18.00 uur.

Wij waren ook bereikbaar op momenten dat in Seattle de werkweek nog bezig was en ons weekend eigenlijk al van start was gegaan, maar de dankbaarheid die wij terugkregen voor dit project maakte alles meer dan goed! Zo konden we al het artwork van printwerk voor ze controleren en produceren, schakelen met de cateraar en advies geven over de benodigde ruimte, de volledige styling en aankleding verzorgen, site checks uitvoeren en uiteindelijk ook plattegronden ontwerpen voor events in de US waarbij wij de opstelling in Nederland als leidraad gebruikten. Vaak is het niet eens nodig ergens te zijn geweest om een ontwerp te maken, waar het wel nodig is kunnen event

producenten met onze Boozed ontwerpen naar de venue. Hoe tof is het als er in Silicon valley mensen tijdens hun meeting onze ontwerpen doorlopen ter check of bijvoorbeeld de nooduitgangen er allemaal in staan?

Boozed kan ook prototypes en technische ontwerpen met materiaaladvies maken voor bedrijven die dit in hun land willen laten produceren. Er wordt vanuit ons dan kritisch gekeken naar de technische uitvoerbaarheid en materiaal keuzes. Denk hierbij bijvoorbeeld aan displaymaterialen voor beurzen en tentoonstellingen. ●

Interview met: effectgroep*

Ruw en raak: de rebelse refresh van Boozed

Van bescheiden merk naar een blikvangend brand mét effect

Veel bedrijven zijn te bescheiden en vertellen de buitenwereld niet voldoende over hun mogelijkheden en het resultaat. Hieruit blijkt maar weer eens dat 'doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg' diepgeworteld zit in onze Nederlandse cultuur en daarmee in de manier van communiceren. Maar wat als deze ingetogenheid niet merkversterkend werkt en klanten daardoor niet je hele pallet aan services en waarde kennen? Dan is het tijd het tij te keren. Doe dan als Boozed en laat je door effectgroep* een nieuw merk aanmeten. Word ook een brand mét effect!

De vraag

Boozed is een alleskunner op het gebied van beleving. Door 20 jaar ervaring heeft het alle bouwstenen in huis, van advies en ontwerp tot concept en implementatie om een idee te vertalen naar een totale experience. In de praktijk blijkt dat klanten onvoldoende weten wat Boozed doet en welke services

het allemaal aanbiedt. En dat de marketing achter de groei van de organisatie aanloopt. Aan effectgroep* de taak om deze rollen om te draaien en een ijzersterk merk te ontwikkelen. Eén die alle expertise in de etalage zet, duurzaam inzetbaar is en die alle communicatiemiddelen herkenbaar maakt.



Routekaart

Om dit te realiseren, zetten we een koers uit en definiëren we drie deelprojecten. We trappen af met het ophalen en uitschrijven van de essentie van Boozed. Dit is dé reden waarom het merk bestaat en wat het wil bijdragen aan de wereld. Vanuit hier gaan we aan de slag met de visuele identiteit. Een refresh van het huidige logo, die we verrijken met nieuwe kleur-, stijl en dynamische elementen. Ten slotte brengen we het merk tot leven. We ontwikkelen een merkcampagne om Boozed onder de aandacht te brengen van relaties, followers en potentials.

Herpositionering

Een rake positionering moet ervoor zorgen dat klanten voortaan direct weten wat Boozed allemaal kan en wat hun vingerafdruk is. Om dit te achterhalen beginnen we met een sessie met Boozers om op te halen wie ze zijn, wat ze doen en wat hun waarde is. Vanuit hier schrijven we een merkverhaal over hun ware aard. Hierin leggen we de nadruk op hun originaliteit, impact en resultaat. De merkessentie van Boozed luidt voortaan: Wij zijn een verzameling creatieve professionals die jouw merk zichtbaar en tastbaar maakt. Met een eigenzinnige en vlotte schwingung denkt Boozed altijd met je mee. Maar het team van Boozed denkt ook tegen én denkt na over de maximale impact met een onderscheidende en creatieve full circle experience.

Vanaf de eerste schetsen tot de laatste details. Met als tagline: Boozed, Experience Creators.



Rebranding

Bij een nieuwe en betekenisvolle essentie hoort natuurlijk een sprekende huisstijl. We kiezen voor een evolutie in plaats van een revolutie van het bestaande logo. Deze is herkenbaar en bruikbaar, maar mag zichtbaarder en rebelser. We voegen de ondertitel 'Experience Creators' toe en komen met nieuwe frisse kleuren, fonts en brushes geïnspireerd op het interieur van het Boozed kantoor. In dit moderne jasje geeft het nieuwe logo spanning en excitement, waardoor alle toffe dingen die bedacht en gemaakt worden meer in de spotlight komen te staan.

Spread the word

Nu alle pracht en praal staat, is het tijd om het nieuwe merk van de daken te schreeuwen. ➔



We doen dit op een onderscheidende manier met de boodschap 'practice what you preach'. Dus uitdagend, recalcitrant met een knipoog en natuurlijk professioneel. Volledig in het verlengde van Boozed anno nu! Het resultaat is pakkend en raak met een ruw randje. Bekijk hieronder een aantal voorbeelden van doorvertalingen naar online, offline en print.

Van one-off naar part off

Dat we werk maken waar een merk écht wat aan heeft, is de diepgewortelde belofte van alle effectmakers. Onze visie is dat we door samenwerking en co-creatie een optimaal resultaat behalen. Samen met Boozed werkten we aan een refresh van het merk die recht doet aan het huidige imago, de activiteiten en de behoefte vanuit de markt. Inmiddels kent niemand het merk beter dan wij en is effectgroep* voor Boozed een communicatiepartner die voor, achter en naast hen staat bij alle marketing- en communicatie-uitdagingen. ●



DE FAVORIET VAN...



Alexander Garcia
Meewerkend voorman retouren

Picknickbankhuisje

Dit leuke picknickbankhuisje heeft een uniek ontwerp en is ware eyecatcher op ieder evenement. Het huisje bestaat uit een zwart metalen frame met houten afwerking van een tafel en bankjes. In totaal is het picknickbankhuisje 180 cm lang, 170 cm breed en 230 cm hoog.



Duurzaamheid

Interview met: Signed Reclamemakers

Duurzaamheid in de eventbranche is een absolute must en daarover gaan wij graag in gesprek met Richard (onze partner op het gebied van signing). We spreken hem over de manieren waarop duurzaamheid een steeds grotere rol is gaan spelen in zijn vakgebied en hoe hij zijn rol in de toekomst ziet.

Afvalstromen verminderen

Als bedrijf hebben we gekeken naar welke aanpassingen wij zelf kunnen doen om duurzamer te ondernemen. Daarom hebben wij er bijvoorbeeld voor gekozen om een aantal specialistische diensten juist niet meer inhouse te doen, maar om die uit te besteden bij onze externe leverancier. Deze partij doet dit namelijk 24/7, waardoor zij veel bulkproductie en combiorders draaien en daardoor efficiënter inkopen en ook minder snijverlies hebben. Zo zorgen wij voor een lager energieverbruik en minder afvalstromen.

Uiteraard scheiden wij als ons afval en dat doen we zowel bij ons bedrijf als op locatie bij de klant.

Recyclen

Om de afvalstromen nog meer te reduceren, zijn wij voorstander om oude materialen in te zamelen en daar nieuwe materialen van te maken. Wij doen dit voor diverse klanten al met het plaatwerk.



Scan mij

Duurzaam Boozed
Bekijk de video

“ IT TAKES TWO TO TANGO ZEGGEN ZE OOK WELEENS EN DAT IS IN DE STAP NAAR DUURZAAMHEID NET ZO ”

Daarnaast gebruiken wij voor een aantal items ook verpakkingsmateriaal dat herbruikbaar is. Wij pakken de bestelling dan bij de klant uit en nemen het verpakkingsmateriaal weer mee, zodat we het voor andere bestellingen weer kunnen

gebruiken. Dit verpakkingsmateriaal is iets steviger dan het verpakkingsmateriaal dat eenmalig te gebruiken is. Op deze manier zorgen wij voor nog minder afvalstromen bij ons en bij de klant. ➔

Vervangers

Het is voor mij lastig om voor elke materiaalsoort een direct duurzamere vervanger aan te wijzen, maar ik kan zeker wel een aantal stappen noemen die er inmiddels gezet zijn. Het gebruik van Trespa is tegenwoordig minimaal, daarvoor is de lichtere en minder breekbare vervanger Dibond in de plaats gekomen. Daarnaast zijn bijna alle materialen waar wij tegenwoordig mee werken waar mogelijk PVC vrij.

Wij bieden de 100% recyclebare Dispa platen aan als materiaaloptie voor onze klanten. En wij hebben de overstap gezet naar UV inktten bij projecten, waar we in het verleden solvent gebaseerde inktten

gebruikten. Wel is het zo dat compleet stoppen met bepaalde materialen niet direct mogelijk is, sommige grote veranderingen hebben namelijk tijd nodig. Het is goed merkbaar dat wanneer bepaalde materialen niet meer gevraagd worden, deze dan langzaam verdwijnen uit de markt.

Haken en ogen

Er zijn dus wel degelijk veranderingen gaande, maar er is zeker nog niet voor alles een duurzamer alternatief, dat blijft een ongoing process. Zo zijn de zojuist genoemde Dispa platen niet altijd geschikt voor bijvoorbeeld buitengebruik. Dus blijven we bij Signed continue op zoek naar duurzamere alternatieven voor onze klanten.

Advies

Naast dat wij duurzame varianten van materialen leveren en zoeken naar passende oplossingen voor onze klanten, proberen wij ook een adviserende rol aan te nemen. Op die manier we met een aantal minimale aanpassingen zoals een iets andere opbouw, een ander formaat of andere kleurstelling zorgen voor efficiënter materiaalgebruik, minder snijverlies of afval. Ook kijken wij met de klant mee als zij oude materialen willen vervangen, soms kan dat namelijk het ideale moment zijn om de duurzame stap te gaan zetten.

It takes two

De omschakeling naar duurzaam ondernemen ligt uiteraard bij twee partijen. De klant heeft soms de wens om voor duurzaam te gaan, maar als de prijs of uitstraling dan niet past bij wat zij voor ogen hebben, gaan zij soms toch voor de minder duurzame variant.

Het aanbieden van duurzamere alternatieven is dus niet altijd waar het probleem zit. It takes two to tango zeggen ze ook weleens en dat is in de stap naar duurzaamheid net zo. Gerecycled materiaal heeft soms een minder 'nieuw' uiterlijk en de andere duurzame varianten hebben van nature een papierachtige uitstraling. Wij vinden dat een mooie matte uitstraling geven, maar denkt niet iedereen zo over.

Daarnaast is het recyclen van materialen echt goed mogelijkheid, maar dan is en blijft het nog steeds een kwestie van doen. Die bal ligt vaak bij de klant aangezien wij het product leveren en zij er daarna mee aan de slag gaan.

Het is nog vroeg

We zijn er namelijk nog lang niet. Op het gebied van materialen en bedrijfsprocessen blijven we ontwikkelen. En niet alleen wij, maar ook de klant. Naar mijn idee zijn we eigenlijk pas

net begonnen met de switch naar duurzaamheid. En er moeten concessies gedaan worden om dit volledig van de grond te krijgen.

De grote aanvragen sturen grotendeels de markt. Zodra bedrijven een bepaalde duurzame oplossing willen en vragen gaat de markt daarin mee. Het is en blijft een kwestie van vraag en aanbod.

We hebben vertrouwen dat er de komende periode echt een switch gaat komen naar duurzamer en wij gaan daar graag in mee. ●

Nog niet bekend met Signed Reclamemakers?

Bij hen ben je aan het juiste adres als het gaat om het produceren en leveren van binnen- als buitenreclame. Denk hierbij aan autobeletering, reclameborden, maar zelfs ook licht- en neonreclame. Boozed werkt al velen jaren fijn samen met de mannen en vrouwen van Signed.



Boozed haar passie voor drankenmerken gaat al vele jaren terug.

De oprichters Kim en Joost kennen elkaar uit de Haagse horeca. Joost deed begin jaren negentig al mee aan één van de te cocktailcursussen in Nederland en was meteen verkocht. Met zijn enthousiaste voorkomen en in de basis al shakende handen, was “Waves” en later “Cocktails and more” al snel een begrip in het Westland en omstreken. Zijn kwaliteiten werden snel ontdekt door diverse drankenmerken.

Na werkzaam geweest te zijn op het strand, de nachthoreca en clubs werd het voor Kim tijd om na haar studie een “normale” baan te gaan zoeken. En dat werd ook weer in de drankenindustrie. Bij Wine & Spirits vond ze de ideale plek om meer te leren over de verkoop en marketing kant van deze branche. Na ook nog enkele jaren voor Red Bull te hebben gewerkt en daar nog meer marketingkennis te hebben opgedaan, was het tijd om fulltime met het bedrijf verder te gaan. In de voorafgaande jaren hadden Kim en Joost ontdekt dat er in Nederland eigenlijk geen partij was die volledige dienstverlening kon bieden op het gebied van merkactivatie. ➔

Vol enthousiasme werd brand experience een volwaardig onderdeel van het bedrijf. In 2011 werd Ina Kuiper, oud marketing collega van Kim bij Wine & Spirits, onderdeel van het team bij Booazed. Zij is nog steeds het gezicht voor menig drankenmerk binnen de portfolio van Booazed.

Maar waarom zijn merkactivaties voor drankenmerken zo gaaf om te doen?

Drank, zowel laag alcoholisch als gedistilleerd, is eigenlijk een heel generiek product. Uiteraard is er verschil in smaak en kwaliteit, maar over het algemeen lijkt iedere variant wel op zijn concurrentie.



Perfect Serve - Bobby's gin
Fotograaf: Ming Chao

Een eigen identiteit creëren en dus een merk bouwen is essentieel en dat wisten de drankenmerken al heel vroeg te doen. Denk aan Heineken tijdens de Wereldtentoonstelling te Parijs in 1889. Tijdens dat evenement won Heineken de Grand Prix Paris, wat je nog steeds terugvindt op het Heineken etiket. Maar bijvoorbeeld ook aan Coca-Cola. Hun eerste advertentie verscheen in mei 1886. En in 1894 werd het een buitenmuur met het Coca-Cola logo. De voorloper van de billboards!

Bij drankenmerken komt daar de sociale identiteit ook nog bij en richten de merken zich dus vaak op gevoelens; samenzijn, feestjes, vrijheid en onbezorgdheid. Identiteit verklaart ook waarom veel van de meest geliefde merken persoonlijkheidskenmerken communiceren, waarmee consumenten zich identificeren of die ze willen navolgen, zoals jong, rijk of sexy zijn. Sommige merken hebben zelfs sociale netwerken voor hun klanten gecreëerd en vormen een sociale groep rond hun producten.

En hoe leuk is het om daar dus onderdeel van te zijn. Iedere activatie is als een feestje voor je beste vriend of vriendin, maar dan wel eentje die over het algemeen een heel duidelijk zelfbeeld heeft. ●



Art of drinks - Bobby's gin



Art of drinks - Be Bumble



Art of drinks - Calem Craft



Art of drinks - De Kuyper/Peachtree

BOOZED | ART OF DRINKS



Art of drinks - Lyre's



BOOZED | PERFECT SERVE



Perfect Serve - Hendrick's Gin
Fotograaf: Kirsten van Santen





Perfect Serve - Monkey Shoulder
Fotograaf: Ming Chao & BoozeD



BOOZED | PERFECT SERVE



Perfect Serve - Red Carpet
Fotograaf: Ming Chao & BoozeD



BOOZED | LANCERING



Lancering - Ukiyo
Fotograaf: Kirsten van Santen



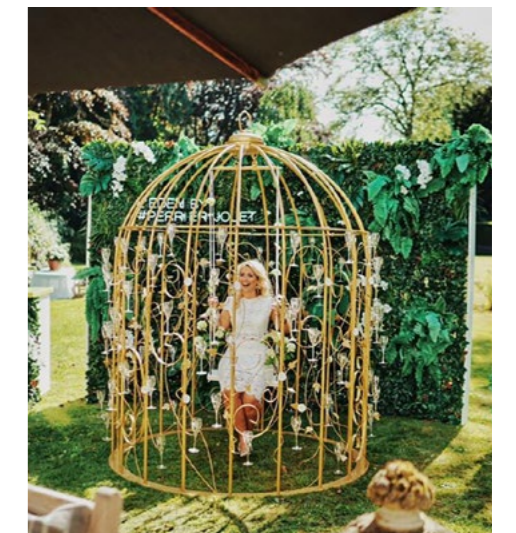
BOOZED | GASTVRIJ



Gastvrij Rotterdam - Cordier
Fotograaf: Tony Perez



Aperol Spritz



Perrier-Jouët
Fotograaf: Prestigieux & Tony Perez



BOOZED | ORBIUM LAUNCH



Orbium launch - Hendrick's gin
Fotograaf: Ming Chao





DE FAVORIET VAN...



Erik Merkus

Medewerker goederenverwerking

Hexagon schommelset

Met onze unieke schommelset kun je op een speelse wijze een gesprek houden met gegarandeerd 1,5 meter afstand. De set heeft verschillende soorten schommels en is in totaal 400cm lang, 350cm breed en 250cm hoog.

HET FAVORIETE MERK PROJECT VAN ERIK

Hendrick's Gin parade

Obsession

Interview met: Jan Liebrechts, Managing Director van Obsession

Wij zijn blij en trots dat we met zoveel mooie bedrijven samenwerken en dat zij het vertrouwen in Boozed hebben als partner.

In dit item geven wij graag het woord aan onze klant Obsession. Wij gaan met Jan Liebrechts, Managing Director van Obsession, in gesprek over experiences, maar ook wat zijn learnings en doelen zijn en wat zij zoeken in een partner.

Tot in de details

Voor ons bij Obsession is het bij experience creatie van belang dat alle facetten van een concept tot in detail zijn doorgevoerd en de disciplines goed op elkaar aansluiten; van de styling via Boozed tot aan de juiste catering, locatie, programma, sprekers maar ook zeker de communicatie voor- en achteraf.

Transformatie

Deels denk ik dat de hele 360 experience nog belangrijker is geworden, doordat we met COVID zijn gaan waarderen wat we gedwongen hebben moeten missen. Het fysieke contact is echt iets bijzonders en dat is alleen maar duidelijker geworden. We zien ook dat mensen steeds bewuster omgaan met tijd. Ze kiezen nu waar ze wel of niet heengaan, daarom is het belangrijk, dat niet alleen de uitstraling, maar ook alles campagnematig klopt. ➤

Een mooi doel

Waar wij naar streven, is om de leukste en beste werkgever van evenementenland te zijn. Hoe doen we dat? Door goed voor onze mensen te zorgen, bij te dragen aan ieders ontwikkeling, duurzaam te opereren, vooruitstrevend te zijn en onze successen te vieren.

Onze dienstverlening valt en staat met het team dat wij hebben. Als die rol van goede en leuke werkgever klopt, betekent dit dat we hele mooie opdrachten mogen uitvoeren.

Nice to know

Leuk om te vertellen is dat wij sinds begin 2022 de dienst van programmamaker in huis hebben. Een onderscheidende factor in bureauland. Twee collega's die voorheen in de televisiebranche hebben gewerkt, gaan met sprekers op inhoudelijk niveau aan de slag; wat gaan ze vertellen en hoe gaan ze dat vertellen, maar ook kijken naar wat de doelgroep wil horen en wat de opdrachtgever



World Première Amels 80

KLANTVERHAAL

wil vertellen. Hier zit namelijk vaak nog een disbalans. Deze dienstverlening vormt een grote meerwaarde voor onze klant.

Een andere nice to know is dat we jaarlijks binnen ons team de GODL award uitreiken. Deze is zo'n 15 jaar geleden in het leven geroepen, afkomstig van de oneliner: Gas op de lolly. Een spreuk die we nooit meer gebruiken, maar "onderdeel" is geworden van onze geschiedenis.

De award is gebleven en deze reiken we ieder jaar uit aan een werknemer die een uitzonderlijke prestatie geleverd heeft. De winnaar mag als prijs een maatschappelijk

doel uitkiezen, waar wij met het hele team een bijdrage aan gaan leveren. Zo hebben wij dit jaar meegedaan aan de de Nacht van de Vluchteling.

Lastig kiezen

Ik kan eigenlijk niet maar één experience noemen, die me het meeste is bijgebleven. Het mooiste van alles vind ik juist de diversiteit van de dingen die we doen. Zo hebben we in Rome mogen spreken tijdens de BEA World Festival, waar de Best Event Awards worden uitgereikt. Wij mochten daar onze case presenteren, van de 'World Première of the Amels 80'. ➔



Evenement Westfield Mall of the Netherlands & KVK Live Adviesdagen | **Fotograaf:** Jeancarlo Nunes dos Anjos

Een productlancering en persevent, in opdracht van Damen Yachting. Dit was de eerste online lancering van een superjacht welke wel al ontworpen was, maar nog niet gebouwd is. Hierbij hebben we gewerkt met een groot schaalmodel, projection mapping, een aparte VVIP sessie en een spectaculair showmoment rondom de lancering. Ook Boozed heeft hierin een mooie rol gespeeld

KLANTVERHAAL

om het decor aan te laten sluiten bij het Amels merk en ons concept.

Waar ik ook heel trots op ben is dat we voor de Raad van de Kinderbescherming mogen werken. Deze projecten hebben een maatschappelijke lading. Zo ontwikkelen we bijvoorbeeld evenementen voor mensen in de eerstelijns hulpverlening. Zodat zij slachtoffers beter kunnen helpen. Juist deze balans en het brede portfolio aan mooie projecten kenmerkt Obsession. We kunnen de creativiteit die we bij de grootschalige marketing opdrachten opdoen, ook goed gebruiken bij de maatschappelijke projecten.

Geen grenzen

Stel er zijn geen grenzen en ik zou een event organiseren, dan zou ik graag de Olympische Spelen organiseren. Waarbij ik dan als doel zou hebben om de landen en culturen meer te verenigen zoals dat vroeger was en minder focus op het winnen van goud. Wellicht wat idealistisch, maar dit lijkt mij waanzinnig! Als dit dan ook nog eens de allereerste circulaire Olympische Spelen zouden kunnen zijn, dan is het voor mij helemaal af.

Bucketlist

Een doel wat sowieso haalbaar is én op onze bucketlist staat, is om het eerste compleet circulaire bedrijfsevenement van Nederland te organiseren.

Never stop learning

Onze inspiratie komt eigenlijk overal vandaan; Van partners om ons heen, zoals bijvoorbeeld Boozed, die creativiteit brengt, maar ook kritische vragen stelt, waardoor we nog beter werk gaan leveren. Maar we proberen ook veel events te bezoeken, zoals bijvoorbeeld Best Event Award of de SXSW in Austin waar dit jaar twee collega's naar toegaan.

Een mooi voorbeeld iets dichterbij is de Jimmy Nelson expositie in Fabrique de Lumières. En sinds we steeds meer online en hybride events zijn gaan organiseren, halen we ook veel inspiratie uit televisieformats. Wat betreft het circulaire evenement is een mooi inspirerend festivalvoorbeeld toch wel DGTL.

For live

Onze naam is niet voor niets Obsession partners for live. Deze naam is tweeledig. Wij geloven in livecommunicatie, het is geboren vanuit fysieke events, maar live kan net zo goed online of hybride zijn. Daarnaast geloven wij ontzettend in partnerschap in de breedste zin van het woord, met zowel onze opdrachtgevers als onze leveranciers. We gaan hierbij voor langdurige samenwerkingen, waarbij we dus ook steeds efficiënter te werk gaan, omdat het niet eenmalig is.

Wij zoeken die partners op basis van kwaliteit, maar ook zeker op klik. Het moet goed voelen;

je moet elkaar begrijpen en aanvullen. Zo werkt het overigens ook met het aannemen van nieuwe collega's. Iemand kan nog zoveel hebben bereikt, maar als het niet klikt met de rest van het team, gaat het niet werken. Het team is groter dan één individu.

Liever niet meer

Obsession bestaat inmiddels 22 jaar en natuurlijk neem je dan weleens een project aan, wat achteraf niet zo'n goede match was. In het verleden hebben we bijvoorbeeld weleens een high end bruiloft georganiseerd en naderhand besloten dit niet meer te doen. Bruiloften, dat is echt een ander vakgebied!

Obsession X Boozed

Obsession heeft Boozed leren kennen door onze gemeenschappelijk opdrachtgever Pernod Ricard. Zo hebben we samengewerkt aan de Jameson Film Experience, Jameson Bartender Ball en de toffe festivals voor Malibu. ➔



Programmemaker Amber Jobse – Obsession

De goede match met Boozed komt o.a. doordat het DNA van de mensen die bij Boozed werken goed matcht met de mensen die bij Obsession werken, waarbij iedereen eigenlijk een soort mini-ondernemer is, ontzettend betrokken bij de projecten die zij doen. Daarnaast er een goed kwaliteitsniveau in het werk van Boozed, ook als het druk is.

Een evenement van Boozed wat ons team echt is bijgebleven, is toch wel Project Playground. Dat event is ook nog vaak in de wandelgangen teruggekomen.

Wellicht één uit de oude doos, maar persoonlijk is mij de festivaltour, die we destijds met Malibu gedaan hebben, altijd

bijgebleven. Het was een goede combinatie van zakelijke evenementen met een publieke doelgroep, dat maakte het voor mij bijzonder. Boozed wist het idee goed door te vertalen in het decor. De festivalbezoeker kreeg echt een mini Malibu event op een groter evenement.

Nieuwe pand

In ons nieuwe pand willen wij een warme, inspirerende werkplek voor onze collega's creëren. Super fijn dat jullie ons hierbij assisteren. De keuze om voor Boozed te gaan als interieuradviseur en bouwer is mede ontstaan door het kantoor van Boozed, wat echt een toffe plek is, waarbij het rebelse en het functionele goed samenkomen. Daarnaast kunnen jullie je goed in ons bedrijf verplaatsen, dat maakt dat jullie goed begrijpen wat wij nodig hebben.

2023

Als ik denk aan 2023 mag er wat mij betreft meer balans komen. Dat we echt de tijd en ruimte krijgen om nog mooiere dingen te doen en te maken. In plaats van dat we in de snelkookpan zoveel mogelijk projecten mogen doen. En soms mogen we ook best nee zeggen of aangeven ja graag, maar en dan de kaders aangeven waarbinnen wij willen werken.

Met het doel om nog betere evenementen te realiseren. ●



Links naar rechts: Gerben, Marijke, Hans en Jan - Obsession



DE FAVORIET VAN...



Daisy Koot
Senior Designer

De Boombox

Welkom terug in de jaren '80 met deze retro boombox. Deze gigantische ghettablaster is gemaakt van standbouw wanden en is maar liefst 540 cm lang en 400 cm hoog, gegarandeerd een eyecatcher op je evenement! De boombox heeft dan wel de looks van een originele ghettablaster maar houd er rekening mee dat het een decoratie item is.

Volledige onderdompeling

Immersive Design

Een goed ontwerp ziet er mooi uit, maar waarom zou het niet ook goed kunnen voelen, ruiken en proeven? Door het prikkelen van zintuigen vergroot je de kans dat de bezoeker jouw evenement opslaat als een gedenkwaardige herinnering en beleving.

Het creëren van belevingen wordt steeds belangrijker. We zijn op zoek naar iets wat ons raakt en desnoods verandert. Daarnaast zijn we allemaal op zoek naar momenten die ons helpen om te ontsnappen uit de dagelijkse sleur. Klinkt zweverig? Het komt erop neer dat je de band tussen jouw organisatie en publiek, medewerkers probeert te versterken. Dit doe je door middel van een beleving. Hierbij brengen we de boodschap niet alleen over via tekst maar proberen we alle zintuigen mee te nemen.

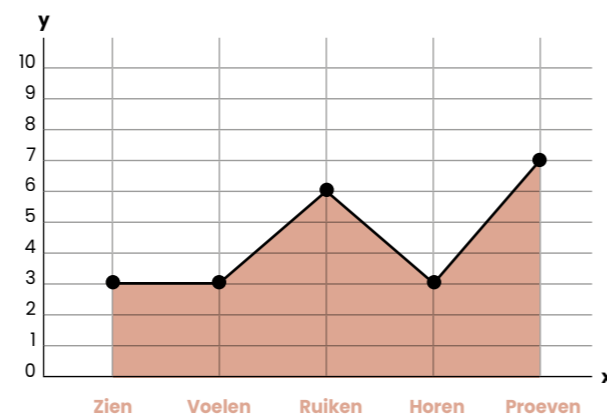
Zintuigen

We zijn ons er allemaal van bewust dat we vijf zintuigen hebben; horen, zien, ruiken, proeven en voelen. Wat mensen zich vaak niet realiseren, is hoe elk zintuig je dagelijkse leven kan beïnvloeden, en hoeveel het je

algehele geluk zou kunnen verbeteren door de blootstelling aan meerdere zintuigen tegelijk te vergroten. Jinsop Lee, een gepassioneerd industrieel ontwerper, vertelt bij TED hoe belangrijk het is om al je zintuigen te gebruiken en hoe dit je ervaringen beïnvloedt. Hij begint zijn presentatie met een vraag: waarom is seks zo verdomd goed? Het publiek lacht, maar de speelse ontwerper maakt een serieus punt. Geweldige seks en geweldig design gaat over de vijf zintuigen en hoe en wanneer we ze gebruiken.

Lee vertelt ons het verhaal van een universitaire uitdaging om een klok te maken.

Instant noedels:

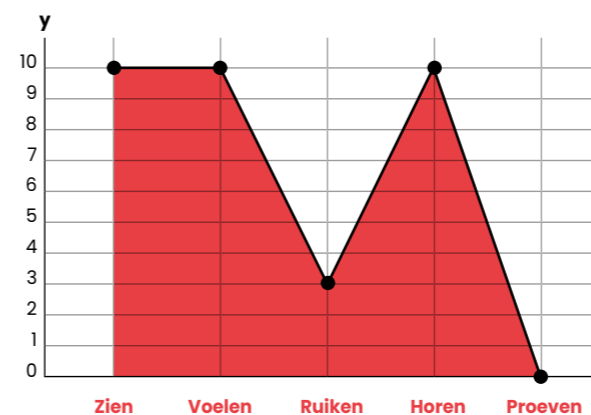


Lee's ontwerp omvatte een zonnebloem die naar de zon draaide; die van zijn vriend Chris Hosmer bestond uit vijf vergrootglazen met onder elk een borrelglasje geurende olie. In de loop van de dag verspreiden zich vijf verschillende geuren om mensen alleen door geur te laten weten hoe laat het was. "Ik dacht dat mijn idee best goed was; zijn idee is geniaal", zegt Lee.

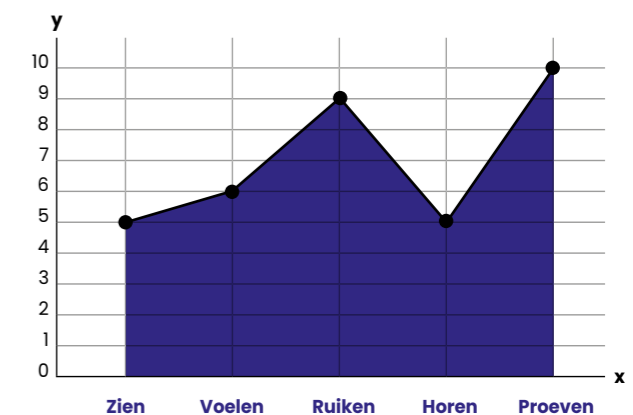
Jaren later suggereerde een vriend van Lee hem dat seks misschien zo verdomd goed is vanwege de vijf zintuigen. Hij besloot de impact van verschillende ervaringen op de vijf zintuigen te gaan documenteren.

Hij maakte een motorrit door Seoul en bracht de kwaliteit van bezienswaardigheden, geluiden, geuren en smaken in kaart. Hij kwam tot de conclusie dat het rijden op een Harley Davidson een behoorlijke gedenkwaardige beleving is maar niet hoger scoort dan 33 van de 50 punten. Later breidde hij dit nog steeds onwetenschappelijke experiment uit om gegevens van zijn vrienden en studenten te verzamelen, waarbij hij de impact in kaart bracht van activiteiten zoals het eten van noedels (let op het geluid van slurpen) of roken. De enige perfecte ervaring? Geweldige seks. ➔

Motor rijden:



Roken:





Nieuwe barserie:

Volgens Jinsop Lee gebruiken de meeste ontwerpers design alleen om dingen er mooi uit te laten zien, maar als Experience Creators vragen wij ons bij Boozed regelmatig af: wat als we vijf zintuigen gaan gebruiken in onze ontwerpen? Samen met Celine van der Meijs, studente Industrieel Product Ontwerp van de Hogeschool Rotterdam, hebben we een barserie ontworpen die zintuigen prikkelt. Het doel? Een ervaring bieden die een onuitwisbare indruk achterlaat. Celine: "De bar zorgt ervoor dat de bezoeker zich onbewust meer verbonden voelt met de natuur. Als je op een evenement loopt, zie je niet alleen

de bar, je ruikt de kruidenplanten, je voelt de texturen van de organische materialen en proeft de sfeer en kruiden in een sensationele cocktail. De bar creëert met zijn 39 punten een gedenkwaardige beleving."

Wat heeft de natuur nu precies te maken met het creëren van belevingen?

Als je door een bos loopt, zie je niet alleen de bomen, je ruikt ze, je hoort de wind er doorheen gaan, je voelt de temperatuur en vochtigheid op je huid. Al je zintuigen worden gestimuleerd en dat heeft een positief effect op je welzijn. Eeuwenlang leefden we buiten. Het is pas de laatste 100 jaar dat we het

contact met de natuur zijn verloren. Steeds vaker en langer bleven en blijven we binnen. Dit hoeft geen probleem te zijn, het probleem is dat de ruimtes jouw zintuigen te weinig prikkelen en je hierdoor niet meer verbonden bent met de natuur. Biophilic design is een belangrijke beweging op dit moment en het is een manier van ontwerpen waarmee het contact tussen mens en natuur wordt versterkt. Het brengt de natuur weer in je huis, kantoor, winkel, restaurant, you name

it. Voor een ontspannen boswandeling hoef je straks de deur niet meer uit. Geintje natuurlijk, want er gaat niks boven 'the real thing'. Er zijn verschillende natuurlijke elementen die je kunt toevoegen aan je interieur om ook thuis je zintuigen positief te stimuleren. Wij hebben dit voor Dobla nature in Lyon gedaan door natuurlijke vormen en materialen toe te passen en door te werken met vormen, patronen, kleuren en materialen die een raakvlak hebben met de natuur.



Van 19-23 januari 2023 mogen wij voor Dobla weer een nieuwe immersive stand neerzetten voor de SIRHA beurs in Lyon. Alle zintuigen komen in deze stand aan bod en er wordt door middel van kleine belevingen en kleur ingespeeld op de emoties van de bezoeker zodat zij aan het einde van de reis weten hoe zij zich voelen en welke chocolade decoratie vanuit Dobla hierbij aansluit. Houd onze Social Media hiervoor zeker in de gaten. ➔



Dobla Sirha Lyon



Durf



Fantasie



Leren



Spelen

Fotograaf: Floris Heuer

De kracht van live communicatie

Tijdens evenementen worden alle zintuigen van de doelgroep aangesproken. Men ziet, ruikt, voelt, hoort en proeft wat er tijdens het evenement wordt voorgeschoteld. Daarnaast is het ook belangrijk om in te spelen op de emoties van de bezoekers, emoties blijven immers lang bij je als herinnering. Creëer impact door het wow-effect te geven vanaf binnenkomst tot vertrek. Grijp dus de kans om door middel van een evenement een

blijvende herinnering bij de bezoekers achter te laten. Live communicatie is meer dan een belevenis op een evenement. Het betekent 'live' ontmoetingen creëren tussen mensen. Het gaat over de inhoudelijke boodschap, over het verhaal van de opdrachtgever. Mensen snakken naar contact, in real life of online. De beste live events worden exclusiever, kleinschaliger en verbindend. De campagnes nog spraakmakender, innovatiever en betekenisvoller.

Project playground

Jouw naam op het welkomtscherm, een mime-kunstenaar in een telefooncel. Danseressen met oplichtende Rubiks-cubes op hun hoofd, acteurs in witte pakken met gasmaskers en een adembenemend industrieel decor. Dat was Project Playground! Project Playground was een 3 daagse evenement, in de Sugarcity, met als doel samen op zoek te gaan naar nieuwe oplossingen voor de huidige event standaard.

Het event liet zien hoe een event eruit kan zien binnen anderhalve meter regels. En vooral hoe tof het nog steeds kan zijn! De doelstelling was te prikkelen en enthousiasmeren door middel van sfeer, setting en beleving en dit werd onder andere gedaan door acteurs. Deze verhalenvertellers brachten boodschappen zodanig over dat iedereen het kon navertellen en doorvertellen. Dat is de kracht van live communicatie. Het evenement was een mega succes. ➤



KLANTVERHAAL

Techniek ter ondersteuning

De fysieke en digitale wereld smelten steeds meer samen wat mogelijkheden biedt om opnieuw na te denken over vorm en functie. Naast offline blijft ook online beleven van het evenement interessant. Denk bijvoorbeeld onder andere aan Virtual reality en Augmented reality. Door een Multi-sensorische laag over de fysieke omgeving heen te leggen, speel je met de zintuigen van je doelgroep. Virtual reality en Augmented reality zijn immersive technologies, oftewel technologieën die meeslepend zijn en zorgen voor een levensechte ervaring waar je dus helemaal in opgaat.

Augmented reality

Augmented reality combineert computer gegenereerde content met de echte wereld om zo de bezoeker een “full-immersive” zintuigelijke reis te laten ervaren. De content kan bestaan uit visuele-, auditieve-, somatosensorisch, haptische- en olfactorische prikkels. Allemaal spelen ze in op de verschillende zintuigen van de bezoeker en maken ze een beleving levensecht.



Visuele en Auditieve prikkels

Visuele- en Auditieve toevoegingen prikkelen de zintuigen van ons zicht en gehoor door middel van beeld en geluid.



Somatosensorische prikkels

Somatosensorische prikkels bestaan uit pijn-, tast- en temperatuur prikkels. Je kunt dus ook spelen met temperatuur tijdens een beleving. Als je je tijdens een activatie in een jungle waant wil je ook dat het warm en klam aanvoelt. Het moet aansluiten bij het realistische beeld van een echte jungle. ➤

TREND



Haptische prikkels

Haptische prikkels geven een zintuiglijke waarneming via aanraking. Je kunt het ook als technologie toepassen door middel van beweging, vibratie of door het uitoefenen van een bepaalde kracht.



Olfactorische prikkels

Tenslotte zijn er de olfactorische prikkels. Deze hebben betrekking op reuk. Met geuren kun je mensen tot

slot nog meer die beleving intrekken. In het voorbeeld van de jungle setting ruik je de geur van natte regen en misschien van een kampvuur dat net uit is gegaan. Geur op maat is een steeds populairder middel om klanten te binden aan een specifiek merk. Je kunt geuren niet alleen binden aan een beleving maar steeds meer brands gebruiken de voor hun ontwikkelde geur tijdens activiteiten en creëren zo ook herkenning en verbinding.



Event Welcome to the Jungle | Fotograaf: Janus van den Eijnde





Event Welcome to the Jungle | Fotograaf: Janus van den Eijnde

In samenwerking met o.a. Smolders business support, Plugged Live Shows en Hete Peper catering hebben wij in de Kromhouthallen in Amsterdam een realistische 'Welcome to the jungle' event neergezet. Een goed voorbeeld van de kracht van Augmented reality. Tijdens het event ging de bezoeker met een koptelefoon door een fysiek opgezette Jungle Maze. Door de geluiden over de koptelefoon en de sfeer die gecreëerd is in de Maze, waande de bezoeker zich gevoelsmatig werkelijk in de Jungle. Met extra visuele toevoegingen als acteurs, speelse verlichting en passend eten was het een complete zintuigelijke reis.

Samenvattend

Een goed event prikkelt de verbeelding. Wat je ziet en hoort is één ding, maar als je wilt dat je boodschap echt gaat leven moet je die ook kunnen ruiken, proeven en voelen. Als alle zintuigen geprikkeld worden laat je pas echt een onuitwisbare indruk achter. Het is wat live events tot zo'n sterk middel maakt. Benut de kracht van Immersive design; prikkel de zintuigen en creëer een effectieve en boeiende ervaring! ●



DE FAVORIET VAN...



Claire van der Burg
Operationeel Manager

Zwembad incl. tafeltjes

Dit unieke, zelf ontworpen zwembad is gegarandeerd een blikvanger op je evenement! Het bad bestaat uit blokken van 200 cm lang, 40 cm breed en 40 cm hoog. Er zijn verschillende varianten hoe dit zwembad ingezet kan worden doormiddel van onze diverse kleuren ballenbak ballen. Naast decoratie eyecatcher ook perfect in te zetten voor een leuk fotomoment.



BOOZED

Opdrachtgever: Maxxium Nederland BV

Hendrick's X Parade 2022

Den Haag, Utrecht, Amsterdam

De Parade stond al even op ons verlanglijstje, dus wij deden wel een dansje toen deze aanvraag vanuit Hendrick's Gin binnenkwam.

Concepting & Pitch

Wij verdiepten ons in de wereld van dit 30 jaar oude rondreizende theaterfestival en lieten ons creatieve brein de vrije loop. Het Komkommerkabinet was geboren; gasten zouden 'the most unusual' museumstukken gaan bewonderen met in de hoofdrol de komkommer. Wanneer je het museum hebt doorlopen, kun je via een geheime deur naar de minibar om daar van een Gin & Tonic te genieten. Heel bijzonder om een brand experience te mogen creëren waarin de identiteit van het merk tot in detail is terug te vinden, zonder het commercieel te maken.

Locatiecheck

Op bezoek bij Firma Traktor namen wij alle praktische en creatieve wensen door met deze staalkunstenaars. Zij maakten een intieme festivaltent en zo kreeg Het Komkommerkabinet een gezicht, nu kon het echte ontwerpen beginnen. ➤



Vorbereitung

Dit is de fase waarin we gaan plannen, inkopen, regelen en concepten gedetailleerd uitgewerkt worden. Het sourcen van barbiepoppen, een zingende vis en een bakwagen vol deuren was inmiddels de normaalste zaak van de wereld geworden. Daarnaast waren er tal van technische uitdagingen die onze hersenen deden kraken, maar precies die puzzel is onderdeel van het proces en dat maakt het zo leuk. Materialen gebruiken op een andere manier dan hoe ze bedoeld zijn is daar een mooi voorbeeld van, zoals een watertank

omgebouwd tot badkamer van Barones Komkommer waar de bezoeker een fris bekertje komkommerwater kan pakken.

Productie

Eenmaal alles in huis konden we starten met de daadwerkelijke uitvoering, dat is het moment dat alles vorm begint te krijgen. Een team kunstige handen met verschillende disciplines hebben vele uren tot in detail creatieve decors en attributen gecreëerd met de grootste toewijding en minstens evenveel plezier, "Valt dit nog onder werk?" werd regelmatig geroepen. ▶



BOOZED

Opbouw

Het is zomer, vroeg in de ochtend arriveren wij als eerste op het terrein, er heerst een rustige, bijna magische sfeer. We starten met een briefing waarna we in teams aan de slag gaan met de opbouw. De goede voorbereiding zorgt voor een soepele

opbouw en wanneer de deuren en facade staan zijn de eerste tekenen van Het Komkommerkabinet al goed zichtbaar. Dit trekt al publiek; nieuwsgierige Parade medewerkers komen af en toe even spieken, de glimlach en verwondering die we dan zien maakt ons werk zo waardevol.



Event

Decoratie check. Drank, ijs check. Bartender check. Dag 1 van 53 dagen activatie: let's go!

Het Komkommerkabinet is klaar voor de show (toch altijd spannend) en gelukkig vanaf het eerste moment een succes, een schot in de roos. Bezoekers staan geduldig in een rij voor de deur en lopen verwonderd

en nieuwsgierig door het museum begeleid door de meiden van De Snoep.

Het Komkommerkabinet was open van 17:00 – 23:00u en heeft per stad +/- 5.200 bezoekers mogen ontvangen, omgerekend zo'n 300 per dag, een resultaat waar we heel trots op zijn. ●

BOOZED





DE FAVORIET VAN...



Sifra Voorluijs
Accountmanager Events

Paaseiland beeld Moai

Moai zijn de unieke beelden van het mysterieuze Paaseiland. Dit Moai beeld van maar liefst 210cm hoog zorgt gegarandeerd voor een tropische en exotische sfeer in iedere ruimte. De Moai beelden zijn in 2 verschillende formaten verkrijgbaar, die perfect met elkaar zijn te combineren.

EVENEMENTEN 2023

JANUARI

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Horecava: 9 t/m 12 jan.
Vakantiebeurs: 12 t/m 15 jan.
Sirha Lyon: 19 t/m 23 jan.
Maison et objet: 19 t/m 23 jan.
Showup event: 29 & 30 jan.

FEBRUARI

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Huishoudbeurs: 18 t/m 24 feb.
Euroshop Dusseldorf:
26 feb. t/m 2 mrt.

MAART

Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

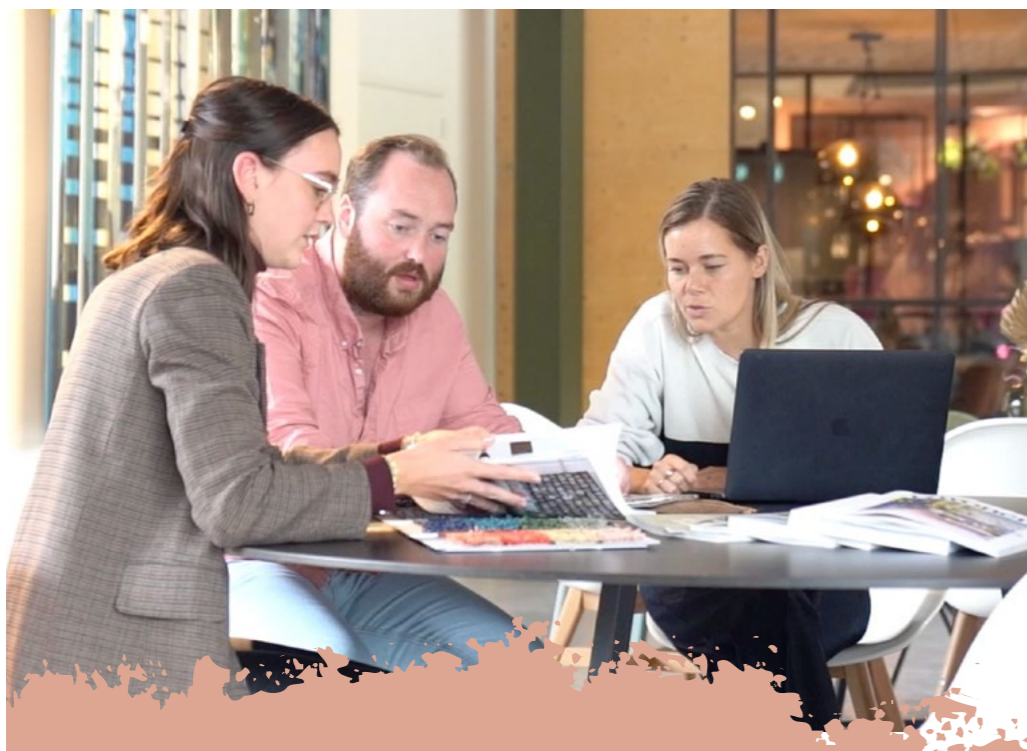
SXSW: 10 t/m 19 mrt.
Euroshop Dusseldorf:
26 feb. t/m 2 mrt.



BENIEUWD NAAR ONS VOLGENDE MAGAZINE?

De volgende items komen aanbod:

- To be or not to b-corp
- Hoe zit het met duurzame standbouw?
- Boozeed goes SXSW (South by Southwest)
- De (on)zin van lidmaatschappen & nog veel meer.....



Get Boozed!

Ons magazine geeft een glimp van onze projecten en de materialen die we daarbij hebben gebruikt. Ons assortiment is aanzienlijk breder. De meeste materialen kan je vinden op onze site **boozed.nl**.

Maar nog liever stellen we op basis van je wensen een voorstel op maat samen.

Ons team staat voor je klaar!



Meer weten?

-  www.boozed.nl
-  info@boozed.nl
-  +31 (0)15 380 75 15
-  [/boozeventdesign](https://www.facebook.com/boozeventdesign)
-  [/boozeventdesign](https://www.instagram.com/boozeventdesign)
-  [/boozed](https://www.linkedin.com/company/boozed)

www.boozed.nl