

# Stradius: .. dream, do, learn more



De huisstijl van het land Curaçao is van Stradius afkomstig.



Een informatieboekje van de belastingdienst van Caribisch Nederland.

Het North Sea Jazz Festival was een groots project.



De campagne Mamai van Aquallectra.



Een campagne van het ministerie van Gezondheid, Milieu en Natuur.

Bij het horen van het woord Stradius zie ik in gedachten een viool en muziek. Dat komt waarschijnlijk vanwege de wereldberoemde vioolbouwersfamilie Stradivarius. Maar waar Stradius mee van doen heeft, heeft alles te maken met strategie en radius. Stradius is al tien jaar actief als branding, marketing en communicatieadviesbureau op Curaçao en in de regio en is gespecialiseerd in merkenbouw met strategie en radius, waarbij het merk van het bedrijf het uitgangspunt is.

DOOR SOLANGE HENDRIKSE

**M**et drie afdelingen (research - advies - creatie) wordt er op ieder gewenst gebied ondersteuning aan de klant geboden. Van onderzoek naar klanttevredenheid, via een nieuwe strategie voor de onderneming, tot het vervaardigen van multimediale campagnes met hoge impact. Stradius is actief op Curaçao, Aruba, Sint Maarten en de BES-eilanden en in Suriname, voornamelijk voor de top 100-bedrijven in die landen. Het is geen reclamebureau dat zich slechts beperkt tot logo's of campagnes, maar het neemt het merk van de opdrachtgever als uitgangspunt. Meer inhoudelijk waar een merk voor staat, het uitwerken van de merkstrategie en dat strekt in sommige gevallen behalve van marketing ook tot human resource (HR), informatietechnologie (IT) en operations. De aanpak wordt gekenmerkt door zeer sterke relaties met de klant, waarvan sommige al 10 jaar bestaan, met de media en toeleveranciers, door samen te werken, mee te denken, scherp te werken naar het beste resultaat voor de opdrachtgevers. Het draait dan ook om samenwerking voor het beste resultaat.

Curaçao kende 10 jaar geleden heel veel kleine 'boetiekbureautjes' en was toe aan een groot bureau voor grote accounts, die actief waren op

meerdere eilanden van de Antillen. Uit EC Communication Management, onder leiding van Charles Grootens en Catch van Mike Pieteet ontstond toen Stradius. Thans is Alvin Martina de directeur bij Stradius, maar hij vindt dat van geen belang, omdat maar zijn mening alle medewerkers samen Stradius vormen. Vanaf de start werd voor ogen gehouden om op alle Nederlands-Caribische eilanden te werken, wat de afgelopen 10 jaar ook is gebeurd. Vanuit Curaçao worden nu Aruba, de BES-eilanden en Sint Maarten bediend, maar Stradius heeft ook grote opdrachten uitge-

voerd in Suriname, zoals de rebranding van De Surinaamse Bank. Het is een organisatie met een breed scala aan klanten, niet alleen in de Dutch Caribbean, maar ook in bijvoorbeeld Trinidad en in Nederland en het gaat mee met de wereldwijde ontwikkelingen en werkt met een netwerk van organisaties en specialisten, die door Stradius worden aangestuurd en waarmee een optimale dienstverlening wordt geboden. Martina: „Dus als je mij vraagde hoeveel personeel er bij Stradius in dienst is, moet ik dat dan breed nemen of eng? Breed zou al snel ongeveer 25 kunnen zijn, dat zijn

vaak mensen die op bepaalde trajecten ingezet worden, maar wij dan mee samenwerken en dat kan overal ter wereld zijn, meest op Curaçao of in Nederland. Anderzijds gebeurt het aansturen op Curaçao door 8 mensen, in ons pand aan de Mahaaiweg.“

In communicatie staat Stradius sterk en baseert zich op research, consultancy en creatie, waarmee de gehele markt wordt bestreken. Er is een afbaling die zich met kwantitatief en kwalitatief onderzoek in de markt bezighoudt. Dat kan zijn consumentenonderzoek, maar ook mystery shopping of in-depth interviews en round tables. Merkonderzoek staat vaak aan de basis van de merkstrategie. De resources zijn op Curaçao geconcentreerd, waarvan naar de verschillende markten wordt gewerkt. Het klantenbestand is in de afgelopen tien jaar flink gegroeid met onder andere strategische klanten in de financiële sector, telecommunicatie, transport en logistiek, IT, energiesector, overheid en semi-overheid.

Martina: „Waar een merk voor staat, dat moet je zo zien: waarom betaalt iemand 7 dollar voor een kopje koffie? Als je daar stil bij staat, klinkt het inderdaad een beetje rare. Maar dan denk je dat er voor Starbucks koffie ook 7 dollar be-

taald moet worden... Starbucks verkoopt je niet alleen het kopje koffie, maar ook de 'precious moments' eromheen, momenten waarvan je voor jezelf zegt dat je die hebt verdiend! Dat wordt je dan verkocht voor die 7 dollar.

MacDonald's verkoopt je geen burgerjes of broodjes met wat vlees, wat de fastfoodketen jou verkoopt zijn 'fun family moments'. Als je nu in die trend gaat denken, dan is dat een merk. Dat is een propositie. Het is dus niet de manier van presenteren, maar de essentie waar iets voor staat. De manier waarop je het presenteert, is een product van de essentie. Kijk naar De Surinaamse Bank en je ziet de moraliteit van de Surinaamse gemeenschap en de natuur erdoorheen schemerden.“

„Oms merkmodel bestaat uit bouwstenen. Zo kan de klant bijvoorbeeld geholpen worden zich te herontdekken vanuit de basisbouwstenen van het merk waar ze voor staan, door het strategisch met hen uit te werken, te bekijken hoe dat intern en extern geïntroduceerd kan worden en tegelijkertijd de kleurtjes aan de merknaam te geven. Om een voorbeeld te noemen... wat voorheen Kodala en KAE heette, werd samengevoegd tot één. De naamsvordering komt nu tot z'n recht. Er is een hele cultuur van technuten aan de ene kant en commerciële mensen aan de andere kant aan te pas gekomen, die Kodala en het technische KAE hebben samengevoegd om er één geheel van te maken: Aquallectra. Maar het kan ook zijn dat een klant met compleet iets nieuws op de markt wordt gewerkt. Dat een bedrijf of organisatie zich ineens gaat afvragen waar ze voor staan. Door de tijd heen verandert de mens en moet jij ook mee veranderen. Dat noemen we dan merken bouwen“, aldus Martina.

Tijdens de viering onlangs van het tienjarig bestaan werd de Stradius Challenge ontwikkeld, een geste als bijdrage aan en inspiratiebron voor onze gemeenschap om de krachten te bundelen en samen te werken aan een betere toekomst voor



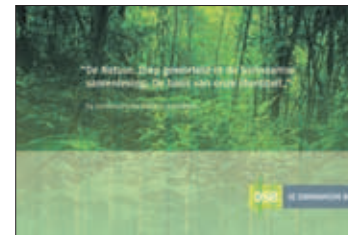
Een groot spandoek voor het filmfestival.

allen. Beginnende ondernemers, die behoefte hebben aan een sterk merk en ook maatschappelijke organisaties die vrijwilligerswerk verrichten, konden meedoen aan een prijsvraag waarbij zij vanuit Stradius het verzoek kregen om een communicatieve uitdaging waar zij tegenaan lopen, op te lossen. Er kwamen twee winnaars bus: Curaçao De-lights en Hospice Arco Cayent wonnen elk 20.000 gulden aan consultancy-uren, na intensieve beraadslagingen door de jury, die geheel uit Stradius-opdrachtgevers bestond. De volgende stap is om het nieuwe merk- en de communicatieoplossing samen met de creatieve partners en media ook daadwerkelijk in de markt zetten.

Het zichtbare werk van Stradius, in samenwerking met de klant zijn onder andere de campagnes Mamai van Aqua-

lectra, Spin and Win van Banco di Caribe, Dushi hende van het Toeristenbureau (CTB), het North Sea Jazz Festival en Ennia. Maar ook de huisstijl van het land Cura-

çao is van Stradius afkomstig. Stradius heeft dan ook als motto: „Let your actions inspire others to dream more, learn more, do more and become more.“



De Surinaamse Bank waar de moraliteit van de Surinaamse gemeenschap en de natuur doorheen schemerden.