

Een nieuwe herfst, een nieuw logo

Soms doe je dat; dan geef je de voordeur een nieuw kwastje verf, omdat er barstjes zaten in de oude verf of omdat er met de fiets binnen zetten een grote beschadiging ontstond. Soms kies je voor een andere kleur, omdat de oude kleur in de tijd van nu echt niet meer kan. En soms moet door die nieuwe kleur de hele voorgevel een goede beurt hebben.

Zo ongeveer is het gegaan en daarom heeft ATIM nu een nieuwe huisstijl. We zaten al een tijdje aan te hikken tegen de oude 'moderne' spelling van adviesburo. Daar kreeg je van die rare zinnen van - sinds we de voorkeurspelling gebruiken - zoals: 'Adviesburo ATIM is een adviesbureau dat' En toen we eenmaal begonnen, bleek het logo toch ook wel wat gedateerd.

Maar zo vertel je dat natuurlijk niet aan je relaties. Met de nieuwe huisstijl wil ATIM uitdrukken dat de huidige tijd en de moderne klanten vragen om snelheid, beweging en

openheid. Dat is de filosofie achter het nieuwe logo. Maar klanten vragen ook om continuïteit en betrouwbaarheid. Daarom is de nieuwe huisstijl in essentie een voortzetting van de vorige.

Van de gelegenheid hebben wij bovendien gebruik gemaakt om een oude wens te vervullen en over te gaan op materiaalgebruik dat nog meer tegemoet komt aan milieueisen.

Wij hopen dat onze klanten het net zo mooi vinden als wij.

Jaap de Jong

