



RB+

Feilloze positionering cruciaal in niche-markt

Rampen, zoals die op Schiphol, in Enschede en Volendam, onderstrepen het belang van goede brandpreventie. Het is vanzelfsprekend dat overheden en projectontwikkelaars hierin steeds meer investeren. De kritische en veeleisende houding van de opdrachtgever schreeuwt om heldere communicatie. In deze smalle groeiemarkt is een feilloze positionering dan ook onmisbaar...

RB+ is een holding die zich in de markt van brandpreventie beweegt. Ondanks het feit dat alle dochterbedrijven op hetzelfde terrein in Waalwijk zijn gevestigd, kennen opdrachtgevers in veel gevallen alleen één specifiek bedrijf. Ze zijn zich in mindere mate bewust van de andere dochterorganisaties én hun toegevoegde waarde. Vandaar dat BOOM® in de visuele communicatie nu een duidelijk verband legt tussen de bedrijven in het cluster.

Op termijn moet deze aanpak ervoor zorgen dat er meer cross-selling plaatsvindt. De samenhang tussen de dochterorganisaties komt onder andere tot uiting in het nieuwe logo. De vier elementen vormen samen een plus. Deze plus staat voor de meerwaarde die het bedrijf biedt. Niet alleen op het gebied van service, veiligheid en vakmanschap, maar ook milieu- én arbotecnisch verantwoord werken zijn onderscheidende factoren.

De pay-off: 'Fire Protection Plus' ondersteunt deze gedachte. Door consequent de link naar de kernactiviteit van alle ondernemingen te leggen, ontstaat er een synergetisch effect tussen het logo en de slogan.

opdrachtgever: RB+
branche: bouw

Grote woonbeurs voor de regio



Vijf woningcorporaties organiseerden een grote woonbeurs voor de regio West-Brabant en Tholen in de Stoelemat te Bergen op Zoom.

Castria Wonen, Soomland, Woningstichting Dinteloord, Wonen West-Brabant en Woningstichting Woensdrecht sloegen de handen ineen voor deze unieke beurs. De beurs Woon & Leef maakte de bezoeker bewust van het woningaanbod, woongenot en de woonmogelijkheden in West-Brabant en Tholen. Op de beurs kon de bezoeker terecht voor informatie en advies over het huren of kopen van een woning. Ook op het gebied van leefgenot was er veel te beleven. Bedrijven die het woongenot van mensen verhogen (interieur, tuin, koken, et cetera) hebben zich ook op de beurs gepresenteerd.

De gehele organisatie van deze beurs is verzorgd door BOOM®.

www.regionalewoonbeurs.nl

opdrachtgevers: Castria Wonen, Woningstichting Soomland, Woningstichting Dinteloord, Wonen West-Brabant en Woningstichting Woensdrecht
branche: huisvesting

Column

Blijf de recessie de baas

De meeste organisaties kijken hoopvol uit naar een economische opleving. De huidige afwachtende houding van veel bedrijven zorgt voor vacaturestops, kostenreducties en het snijden in communicatiebudgetten. In tijden van laagconjunctuur wordt het nut en de inzet van communicatie weer eens tegen het licht gehouden. Gaan we bezuinigen of zetten we juist extra middelen in? Een kritische vraag die terecht kan worden gesteld.

Een recessie biedt juist kansen: zoek nieuwe mogelijkheden, snoep marktaandeel weg bij uw concurrentie en snijd in verliesgevende onderdelen. En als de recessie voorbij is? Dan bent u een speler van formaat! Mooi verhaal toch? En het klinkt eenvoudig. Het vergt echter lef, budget én communicatie-inspanningen. Uiteindelijk moet het geld opleveren, ook al is dit lang niet altijd direct uit te drukken in harde inkomsten op de korte termijn.

Diverse onafhankelijke studies wijzen uit dat extra investeren in communicatie tijdens een recessie zich op de langere termijn wel degelijk uitbetaalt. 's Werelds grootste onafhankelijke management-consultancybureau McKinsey wijdde er zelfs een rapport aan: 'Learning to love recessions'. Het handhaven of het verhogen van communicatiebudgetten tijdens een recessie levert meer op dan de korte-termijn-voordelen van kostenreducties, zo luidt de uitkomst. Investeren tijdens een recessie levert extra marktaandeel, een hogere awareness en een toegenomen share of voice op. Bovendien levert het op de lange termijn extra winst op.

Om dit verhaal te illustreren een voorbeeld. Tijdens de grote recessie in de jaren '30 waren er twee grote spelers op de markt van ontbijtgranen: Kellogg's en Post. Eén van de twee bleef consequent investeren in communicatie gedurende de crisis...

U mag raden wie dat was als u morgen weer aan het ontbijt zit!



Hans van den Boom - Algemeen directeur en senior communicatieadviseur BOOM® Creatie en Communicatie

Focus op specifieke doelgroep

Om tot succesvolle communicatie te komen voor een nieuwbouwproject dat zich richt op uiteenlopende doelgroepen, moeten er keuzes worden gemaakt in de benadering. Met algemene communicatie die bestemd is voor iedereen bereik je immers niemand.

Projectontwikkelaar Walcherse Bouw Unie (WBU) realiseert een nieuwbouwproject in Heinkenszand: Over de Dijk III. De moderne appartementen en vrijstaande woningen worden ontwikkeld voor zeer uiteenlopende doelgroepen. Deze doelgroepen hebben echter een gezamenlijk kenmerk: ze willen wonen in een landelijke omgeving. Daarom is ervoor gekozen om de doelgroepen aan te spreken met één specifiek thema.

Wie graag geniet van een prachtige natuurlijke omgeving, heeft in Heinkenszand de perfecte woonplaats gevonden. Natuurgebied Landlust, bloemdijken, boomgaarden, poelen en boerderijen vormen een ideale omgeving voor een heerlijke wandeling of fietstocht. Daarom wordt er voor nieuwbouwproject Over de Dijk III gewerkt volgens een concept waarin de landelijke leefomgeving van de wijk wordt benadrukt. Dit wordt gedaan door schapen terug te laten komen in alle communicatie-uitingen. In de artist's impressions wordt tevens het uitzicht op de landerijen benadrukt. De slogan 'Rustiek wonen in Heinkenszand' zet het concept extra kracht bij.



opdrachtgever: WBU Heijmans
branche: bouw- en infrastructuur

Flitsend beursdoelen bereiken



elkaar hebben. De kracht zit in de samenhang. Een goed voorbeeld is het beursconcept dat RaboBouwfonds met succes heeft ingezet tijdens de WoningExpo. De twee belangrijkste redenen voor hun beursdeelname: het generen van verdere naamsbekendheid en het aanspreken van een zo groot mogelijke bezoekersstroom. Iedere bezoeker van de WoningExpo kreeg bij binnenkomst - als men dat wilde - een sticker opgeplakt met de tekst "Flits Mij!". Fotografen namen deze mensen op de beursvloer op de foto en gaven aan iedereen die op die manier 'geflitst' was een flyer mee waarmee een mooie prijs te winnen was. De stand van RaboBouwfonds fungeerde als inleverpunt voor de flyers en centrale ontmoetingsplek. Onder het genot van een hapje en een drankje konden bezoekers de foto's van de geflitste mensen - waaronder zichzelf - op schermen en op de website bekijken.

Het beursconcept leverde op wat van tevoren was bepaald: RaboBouwfonds was - door middel van de stickers op de kleding van de bezoekers - overal op de beursvloer aanwezig en wist het publiek massaal naar de eigen stand toe te trekken. Doelen bereikt!

Rabobouwfonds

opdrachtgever: RaboBouwfonds
branche: bouw, wonen en huisvesting

Creatiever en doordachter aanbesteden!

De laagste prijs is niet meer (alleen) zaligmakend bij aanbestedingen. Een tot de verbeelding sprekende presentatie van de ideeën wint langzaam maar zeker terrein en weegt steeds vaker zwaarder mee bij de selectie.

Ook Rothuizen van Doorn 't Hooft architecten en stedenbouwkundigen, met vestigingen in Goes, Middelburg, Breda en Poznan (Polen), zag in dat krachtiger communiceren de kans op gunning vergroot. Zij schakelt BOOM® in om te adviseren over de communicatiestrategie en het visualiseren van de visie en de aanpak van RDH.

Rothuizen van Doorn 't Hooft
Architecten Stedenbouwkundigen

opdrachtgever: RDH
branche: architectuur, stedenbouwkunde

COLOFON Business Nieuws geeft een overzicht van recente projecten van BOOM®. Het overnemen van artikelen en afbeeldingen - geheel of gedeeltelijk - is toegestaan, mits voorzien van de bronvermelding: "Business Nieuws, een uitgave van BOOM® Creatie en Communicatie". BOOM® Creatie en Communicatie - ROTA-erkend - Breda: Reduitlaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8880033 - Goes: Stationspark 36, Postbus 244, 4460 AE Goes, T 0113 252052 - info@boomcreatie.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreatie.nl - www.boomcommunicatie.nl BOOM® en BOOM® Creatie en Communicatie zijn geregistreerde handelsnamen van BOOM B.V. (KvK 22007898). Het logo van BOOM® is een geregistreerd beeldmerk van BOOM B.V.

BOOM®

Werk aan de wijk

De gemeente Etten-Leur maakt werk van haar wijken. Onder het motto 'Haal het beste uit je wijk' zullen er ieder jaar twee buurten worden bekeken. Inwoners, verenigingen, woningcorporaties en welzijnsorganisaties slaan daarvoor de handen ineen.

Met een zogenaamde wijkanalyse - waarin meningen over bijvoorbeeld wonen, openbaar groen, leefbaarheid en veiligheid in de wijk worden meegenomen - wordt gekeken welke wensen er bij de verschillende partijen in de buurt leven. De verlangens waarover overeenstemming bestaat en die uitvoerbaar zijn, worden vervolgens vertaald in een toekomstvisie en actieprogramma voor de wijk.



BOOM® dacht met de gemeente Etten-Leur mee over de juiste communicatieaanpak gericht op de belangrijkste doelgroep van het project: de inwoners van de wijken. Hun inbreng is van grote waarde. Zij zijn immers 'de ogen en oren' en weten wat er moet gebeuren. Daarnaast werd er een overkoepelende projectstijl gecreëerd.

opdrachtgever: gemeente Etten-Leur
branche: overheid

Aan de Stegge; goed onderbouwd



Identiteit en imago, een dynamisch duo. Toch zitten de twee niet altijd op een lijn. Groei van een organisatie heeft vaak invloed op het imago en dit heeft zijn weerslag op de identiteit. Zo ook bij Aan de Stegge. Dit bedrijf kampte met de vraag: 'Wie zijn wij: bouwbedrijf, projectontwikkelaar, een ontwikkelende bouwver of een bouwende ontwikkelaar?'. Tijd om aan een onderscheidende organisatie-identiteit te werken, deze waar nodig aan te scherpen en dit te visualiseren met een nieuwe corporate identity.

Het verhaal van een organisatie schrijf je samen. BOOM® sprak daarom uitgebreid met medewerkers uit alle geledingen van de organisatie. Na een aantal uitgebreide identiteitsessies kwam de gewenste identiteit kraakhelder boven water. Met een vijftal nieuwe merkwaarden als fundament ontwierp BOOM® het nieuwe logo, de huisstijl en diverse promotionele items.

opdrachtgever: Aan de Stegge
branche: bouw en projectontwikkeling

Projectcommunicatie start met creëren van draagvlak

Ondernemer Johan Kristelijn ontwikkelde een duurzaam recreatieconcept. Een luxueus paviljoen op het strand van Renesse. Een unieke plaats waar een hoogwaardige manier van recreëren mogelijk is. Om deze droom gerealiseerd te krijgen moet de regionale politiek ervan overtuigd dat dit unieke concept bijdraagt aan de ontwikkeling van de toeristische sector in Zeeland.

Om dit recreatieconcept te visualiseren, vervaardigde BOOM® een voorlichtingsfilm. Door een fictief verhaal te vertellen over een jong stel dat op vakantie gaat, wordt duidelijk dat creatief ondernemen en bewust omgaan met natuur en omgeving prima samengaan. Aan de hand van een aantal zorgvuldig ontwikkelde scènes komen de bestaande politieke issues aan bod. De economische en toeristische meerwaarde neemt een prominente rol in. Anderzijds wordt duidelijk dat deze vooruitstrevende manier van recreëren geen belasting vormt op bestaande natuurwaarden. Door een volledig en juist beeld te scheppen, worden vooroordelen en misvattingen bestreden en wordt op subtiele wijze draagvlak gecreëerd.

BOOM® vertaalde deze ondernemersdroom naar een script, maakte het draaiboek, begeleidde het gehele traject en was verantwoordelijk voor de regie van de film. Opnamen werden op andere locaties uitgevoerd en op slimme wijze gemonteerd. Hierdoor leek het alsof het paviljoen echt bestond en konden decision makers écht meegenomen worden in Kristelijns droom.



opdrachtgever: Kristelijn
branche: toerisme en recreatie

Een begrip in de vastgoedbranche

Arcus Projectontwikkeling is een begrip als het gaat om de ontwikkeling en realisatie van recreatieve projecten.

In de kop van Overijssel, één van de meest bezochte toeristische gebieden van Nederland, ontwikkelt Arcus een nieuw vakantiepark met luxe recreatievilla's in typisch Oudhollandse architectuur. Het park met uitgebreide centrumvoorzieningen, een groot recreatiemeer en een passantenhaven ligt dichtbij Giethoorn en de natuurgebieden Wieden en Weerribben. Dit gebied is recent verkozen als 'mooiste gebied van Nederland'.

De realisatie van de marketingcommunicatiemiddelen omtrent dit project is in handen van BOOM®. De website en een informatiefolder zijn de eerste items die ontwikkeld zijn. De sfeer van Giethoorn is hierin beeldbepalend. Naast de ontwikkeling van hoogwaardige vakantieparken die veelal door Roompot worden geëxploiteerd, heeft Arcus talrijke projecten in medisch

vastgoed, commercieel vastgoed en de reguliere woningbouw. Een voorbeeld van deze reguliere woningbouw is de unieke woonlocatie Kruseveer in Kruijningen. Aan het voormalige veerhaventerrain wordt een mooie invulling gegeven door de bouw van een nieuwbouwwijk met authentieke dorpskenmerken.

Om potentiële kopers te informeren over de woonmogelijkheden in Veerhaven en de verkoopdagen, is Arcus een promotionele campagne gestart. Deze campagne benadrukt de unieke locatie van de wijk aan de Westerschelde. De ruimtelijkheid en de bijzondere samenkomst van land en water golden dan ook als basis voor de stijl die werd ontwikkeld voor de verkoopbrochures en de presentatiebox waarin deze brochures werden overhandigd aan potentiële kopers.

opdrachtgever: Arcus
branche: projectontwikkeling



Laat je eigen kracht zien!



opdrachtgever: Soomland
branche: huisvesting

Soomland in Bergen op Zoom is een professionele, kleine en moderne woningcorporatie. De combinatie van omvang en professionaliteit maakt Soomland uniek. Door de kleinschaligheid is er volop ruimte voor kwaliteit en dat zie je dan ook terug in de persoonsgerichte dienstverlening, de woningen en zelfs de omgeving.

Soomland heeft haar zaken goed voor elkaar, maar de externe communicatie wilde men verbeteren. Als je uniek bent en kwaliteit te bieden hebt, moet je daarover spreken. Reden voor Soomland om BOOM® in de arm te nemen.

BOOM® werkte een volledig communicatietraject uit dat de nadruk legt op die unieke eigenschappen van Soomland. Na de identiteit van Soomland te hebben doorgrond, werden de krachtigste eigenschappen vastgesteld in een gedegen plan, waarna een passend logo en een professionele huisstijl werden ontworpen. Door het krachtige concept af te maken met een frisse vormgeving, kan de corporatie nu ook laten zien wat ze is: persoonlijk, betrokken én net even iets anders.

Opening is uniek promotiemoment

Opent u binnenkort een nieuw bedrijf, een extra vestiging of betrekt u een ander pand? Benutten, deze kans! Een opening is hét moment om uw organisatie in de kijker van velen te spelen. De aandacht die Grontmij genereerde voor de opening van het nieuwe pand in Middelburg heeft het bedrijf geen windeieren gelegd.

Grontmij is actief in zes werkvelden (water, milieu, bouw, energie, infra en industrie), die stuk voor stuk in de nieuwe vestiging aanwezig zijn. Bijzonder voor deze organisatie en mede om deze reden een voorbeeld voor andere vestigingen van het bedrijf. Het veelzijdige karakter van Grontmij typeert de organisatie en diende daarom als thema voor de opening.

In onder andere de uitnodigingen, de advertenties, de presentaties, de give-ways en zelfs in de openingshandeling verricht door de Zeeuwse Commissaris van de Koningin mevrouw drs. K.M.H. Peijs kwam het centrale thema terug. De open dag, daags na de officiële opening, vormde de start van een goede relatie met de publieke sector. Door persoonlijke uitnodigingen, posters en advertenties wisten zo'n 600 belangstellenden Grontmij te vinden.

De gehele organisatie en coördinatie van de opening nam BOOM® voor zijn rekening, evenals communicatie en creatie van de promotiemiddelen.



opdrachtgever: Grontmij
branche: dienstverlening

