

Het onderwijs als raakvlak

'Achtergronden, opinies en inspiratie met het onderwijs als raakvlak'. De ondertitel van het nieuwe relatiemedium van ROC Zeeland is veelzeggend. In 'Raakvlak' draait het dus niet zozeer om ROC Zeeland zelf, maar om het onderwijs in de breedste zin van het woord.

De formule van Raakvlak is gericht op iedereen die werkzaam is binnen het onderwijs of daar op een andere manier bij betrokken is. De onderwerpen zijn gericht op de gemeenschappelijke interesses van de hele beroepsgroep. Door het eigen medium open te stellen voor informatievoorziening en discussie over het onderwijs in de volle breedte en de interactie te zoeken met interne en externe belanghebbenden, zoals studenten, docenten, collega-onderwijsinstellingen, werkgevers en opinieleiders benadrukt ROC Zeeland indirect de centrale rol die zijzelf vervult als grootste opleidingsinstituut in de provincie. Raakvlak is daarmee een belangrijke component in de publieke verantwoording en imagovorming van het ROC.

Onderzoek

Om de behoefte aan een nieuw medium met een dergelijke opzet te toetsen, realiseerde BOOM® een 0-nummer dat verspreid

werd onder een deel van de toekomstige ontvangers van het blad. Daaraan werd zowel een kwantitatief als een kwalitatief onderzoek gekoppeld. De bevindingen uit de kwantitatieve lezersenquête, werden als input gebruikt voor uitgebreide paneldiscussies. De beide onderzoeken onderschreven de lijn die met het 0-nummer was ingezet, zodat het eerste nummer slechts op accenten werd aangepast.

De gehele realisatie van Raakvlak is door het ROC compleet in handen gegeven van BOOM®: zowel het concept, de naam, het onderzoek, de redactie, de copywriting, de fotografie, het ontwerp, de opmaak, het drukwerk, als de verspreiding. Vooralsnog ontvangen alleen de medewerkers en stakeholders van ROC Zeeland de uitgave, die minimaal drie maal per jaar verschijnt. De formule is echter gericht op groei; in de toekomst zou het blad toegezonden kunnen worden naar iedereen in de provincie die op de één of andere manier bij het onderwijs betrokken is. Daarmee zal de formule van Raakvlak optimaal tot zijn recht komen.

opdrachtgever: ROC Zeeland
branche: onderwijs



Lexus bedient brand community!



Wanneer men aan evenementen in de automotive branche denkt, komen vaak de Autosalon in Geneve of de Autorai in Amsterdam naar boven. Toch zijn het juist de kleinschaligere evenementen die aan populariteit winnen. Een uitstekend middel om de brand community te vergroten. En een uitgelezen kans om vreemd-merk-rijders het merk Lexus te laten proeven.

Lexus Breda pakte dan ook groots uit met het kerst- en driving event waarin naast de merkbeleving vooral gezelligheid voorop stond. Zo was er een luxe bonbon- en koffieworkshop

opdrachtgever: Van Dorst automotive
branche: automotive

Online nadenken over uw identiteit



Wie bent u? Het lijkt een eenvoudige vraag, maar kunt u deze vraag beantwoorden voor uw eigen organisatie? BOOM® heeft een interactieve identiteitscheck ontwikkeld die organisaties op een ludieke en verrassende wijze bewust maakt van hun organisatiepersoonlijkheid. Deze identiteitscheck is nu online uit te voeren op de website www.wiebentu.nl.

De identiteit van een organisatie is bepalend voor de wijze waarop organisaties communiceren. Maar dat die identiteit vaak niet bewust wordt vastgesteld, bleek wel tijdens de recent gehouden bedrijvenbeurs Contacta: de beurs voor ondernemend Zeeland. Tijdens dit evenement konden bezoekers de interactieve identiteitscheck meteen op de beursvloer uitvoeren. De uitkomsten bleken echte eye-openers.

De online identiteitscheck is puur indicatief en zet aan tot nadenken. De uitkomsten kunnen duidelijk maken of uw organisatie een helder en consistent zelfbeeld heeft – zeker als meerdere personen binnen uw organisatie de check doen en de resultaten vergelijken. Voor het serieus bepalen en vaststellen van de identiteit en de daarmee samenhangende positionering van een organisatie, heeft BOOM® overigens een uitgebreide, onderbouwde methodiek beschikbaar.

BOOM Breda meer dan twee keer zo groot

Nog geen twee jaar nadat BOOM® een kantoorruimte binnen het 'Blushuis' betrok, is de Bredase vestiging volledig uit haar huisvesting gegroeid. Wegens aanhoudende personele uitbreiding was een ruimer onderkomen absoluut noodzakelijk.

Door het vrijkomen van een aangrenzende ruimte kon BOOM® Breda gehuisvest blijven in het Blushuis. Het bestaande kantoor is nu uitgebreid met een algemene ruimte, een spreekkamer en een ruimte voor de creatieve studio. De uitbreiding betekent een verdubbeling van het vloeroppervlak.



Creativiteit levert extra aandacht op

De communicatiestroom die dagelijks over u wordt uitgestort is bijna eindeloos. Hoe krijgt u het nog voor elkaar dat uw doelgroep tijd en aandacht besteedt aan uw boodschap? WVS-groep werpt hiervoor een nieuwe en creatieve acquisitietool in de strijd, waarmee het haar kansen op een lead aanmerkelijk vergroot.

Voor WVS-groep ontwikkelde BOOM® een spel. Dit spel wordt verstuurd naar prospects. Zonder de illusie te hebben dat de benaderde bedrijven het spel meteen daadwerkelijk gaan spelen, wordt het in ieder geval uitgepakt en grondig bekeken. De luttele seconden aandacht die normaliter aan een mailing worden besteed (zoals bijvoorbeeld bij een brief of folder), wordt op deze wijze omgebogen naar enkele minuten.

Het spel is zo opgezet dat de doelgroep binnen die tijd exact de informatie krijgt die nodig is om voldoende te prikkelen. Na een paar dagen krijgt de ontvanger een telefoontje van een accountmanager van WVS-groep met de uitnodiging het spel eens samen te spelen.

WVS-groep biedt ruim 2.500 mensen in West-Brabant met een (arbeids)handicap de kans om zich te ontwikkelen tot een volwaardig deelnemer aan de arbeidsmarkt.

opdrachtgever: WVS
branche: werkvoorziening



Catalogus voor dealernetwerk



Cooper Safety is Europees marktleider op het gebied van noodverlichting; de groene vluchtroutebordjes die in ieder gebouw aanwezig zijn. Bij deze status hoort een groot netwerk van dealers. Dat netwerk moet het assortiment op een overzichtelijke manier aangereikt krijgen, inclusief alle technische specificaties.

Een aantrekkelijke en makkelijk hanteerbare productcatalogus is hierop het antwoord. De livijge productcatalogus is specifiek ontwikkeld voor de afzetmarkt in de Benelux. Dealers kunnen aan de hand van een logische weergave van de producten, exact bepalen welke verlichting geschikt is voor welke toepassing. Speciale aandacht is uitgegaan naar de productfotografie, waardoor dit boekwerk fraai en aantrekkelijk is te noemen.

Een eindresultaat dat past bij een Europees marktleider!

opdrachtgever: Cooper Safety
branche: veiligheid



Gemeente Rotterdam en Unicef helpen elkaar

De gemeente Rotterdam en Unicef gaan samenwerken. Unicef helpt Rotterdam kindvriendelijker te worden en Rotterdam gaat de fondswerving voor Unicef bevorderen.

Het Unicef-motto 'Kinderen eerst' sluit volgens gemeente Rotterdam naadloos aan bij de doelstelling van de gemeente om minimaal zeven wijken kindvriendelijker te maken. Met haar bekendheid en sterke merk, kan Unicef het beleid van Rotterdam ondersteunen. Gemeente Rotterdam kan fondsen voor Unicef werven, die grotendeels ten goede komen aan wereldwijde Unicef-projecten en deels aan het Rotterdamse initiatief 'Rotterdam Kindvriendelijk'.

Onder de naam 'Rotterdam Unicef Stad' wordt de fondswerving geconcentreerd rondom grote, reeds bestaande stadsevenementen op het gebied van cultuur en sport. Unicef wil € 1.000.000,- aan fondsen werven. 20% van de opbrengst komt rechtstreeks ten goede aan kinderen in Rotterdam. Maar liefst 80% van de opbrengst is voor kinderen op andere plaatsen in de wereld. Tijdens de evenementen wordt er naast de financiële opbrengst ook publicitaire winst voor Unicef gegenereerd.

Gedurende de looptijd van het project gaat iedere maand specifieke aandacht uit naar één van de deelgemeenten van gemeente Rotterdam. Wijkactiviteiten worden daarbij gekoppeld aan het thema kindvriendelijkheid.

BOOM® verzorgt in samenwerking met Van Dantzig Communicatiepartners de communicatieuitingen voor Rotterdam Kindvriendelijk en Rotterdam Unicef Stad. Onlangs is de brochure 'Rotterdam Unicef Stad' uitgegeven waarmee de eerste fondsen worden geworven.

opdrachtgever: Gemeente Rotterdam
branche: overheid



Positionering goed onderbouwd

Identiteit en imago, een dynamisch duo. Ze zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, maar begeven zich lang niet altijd op één lijn. Groei van een organisatie heeft vaak ongemerkt invloed op beide. Stel uzelf maar eens de volgende vragen: waar staan wij voor als organisatie op dit moment? En hoe ziet onze omgeving ons?

Aan de Stegge kon die vragen niet meteen beantwoorden. Het bedrijf kampte met de vraag wie het nu eigenlijk wilde



zijn: bouwbedrijf, projectontwikkelaar, of beide? En: hoe zien de relaties van Aan de Stegge dat eigenlijk? Hoog tijd om aan een onderscheidende organisatie-identiteit te werken, deze waar nodig aan te scherpen én te visualiseren middels een nieuwe corporate identity.

Het verhaal van een nieuwe 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. Aan de Stegge profileert zich nu als 'ontwikkelaar bouw'. Een bouwbedrijf met specifieke ontwikkelwalleiten dat het vermogen heeft om vroeg in een project te stappen. Op die manier denkt Aan de Stegge mee met grote ontwikkelaars over 'woonvraagstukken' en ontwikkelt de onderneming zelfstandig woonprojecten.

Met een vijftal nieuwe merkwaarden als fundament ontwierp BOOM® een nieuw en toekomstgericht logo, de huisstijl en diverse promotionele items. De basis van het logo wordt gevormd door de bedrijfsnaam 'Aan de Stegge'; het fundament onder de woonwens. De naam staat om die reden onder het beeldmerk, wat een abstractie van een kasteel is: voor velen het ultieme droomhuis.

opdrachtgever: Aan de Stegge
branche: bouw en vastgoed

Zelfstandigheid moet zichtbaar zijn

VSL SiloLogistics, voorheen onderdeel van Vos Logistics, is volledig onafhankelijk geworden. Het is een compleet nieuwe organisatie, met een geheel andere aanpak. Om ook echt los te komen van het oude imago, was het strategisch om te kiezen voor een nieuwe naam en nieuwe uitrusting. Zo werd het bedrijf VSL SiloLogistics geboren.

BOOM® heeft in een zeer kort tijdsbestek de gehele organisatie voorzien van een nieuwe huisstijl. Met de nieuwe look en feel kan VSL SiloLogistics zichzelf opnieuw profileren in de markt en zich onderscheiden van haar concurrenten.



VSL SiloLogistics positioneert zichzelf als een onafhankelijke logistiek dienstverlener voor o.a. de petrochemische en food industrie. Vanaf de terminals en de zeven bedrijven van VSL SiloLogistics worden producten ontvangen, opgeslagen, verpakt en getransporteerd. De terminals zijn onder andere voorzien van silo's, warehouses en verpakkingmachines.

opdrachtgever: VSL SiloLogistics
branche: logistiek

Column

Help de pers!

Iedereen denkt: mij overkomt dat niet, zo ook die bevriende relatie van mij. Hij had een goed bezocht buitenevenement georganiseerd. Hij werd overvallen door een journalist die hem plots allerlei vragen gaat stellen. Het weer was niet best hè? Wat doet dat met de bezoekersaantallen? Achteloos antwoordt hij dat er ongetwijfeld meer bezoekers waren geweest als het weer beter was geweest. Voordat hij het wist stond er groot in de krant dat het evenement zwaar tegenvallende bezoekersaantallen had. Ook een communicatiemanager die ik laatst sprak, deed zijn beklag. Ze hadden een van de verkopers gebeld, die ook niet zulke tactische antwoorden had gegeven.

Wat kunnen we hiervan leren? Het zijn roerige tijden. De pers smult van negatieve verhalen. Maak de organisatie dus klaar voor de pers. Zorg ervoor dat iedereen weet dat niemand anders dan de communicatieverantwoordelijke met de pers mag praten. Dat kan een communicatiemanager of één van de directieleden zijn. Laat je verder niet overrompelen. Geef aan dat het even niet schikt en dat je over een half uurtje terugbelt. Het geeft je even de tijd mogelijke vragen en antwoorden voor te bereiden. Geef als eerste, voordat je antwoorden geeft, aan dat je het artikel vooraf ter goedkeuring wilt krijgen. Laat je niet verleiden tot uitspraken en laat je geen zaken in de mond leggen. Weet je bepaalde zaken niet direct, geef dan aan dat je dat uitzoekt en terugbelt. Probeer verder niet de stiltes in te vullen. Valt er een stilte gebruik die dan om goed na te denken over wat je wel en niet wilt zeggen.

Kortom, laat je niet gek maken. Houd grip op het spel, want dat is het natuurlijk gewoon. De journalist speelt dit spel goed, het is zijn vak. Train dus jezelf en wees voorbereid. Dan pas wordt het een eerlijk spelletje...



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

Een herkenbare positie in de zorg

Een kenmerkende stijl draagt bij aan een onderscheidende positie in de markt. De noodzaak voor een duidelijke positionering geldt ook steeds vaker in de zorgsector, waar het door regelgeving en een veranderende houding van verzekeraars en cliënten steeds noodzakelijker wordt om duidelijk te communiceren waar je als zorgaanbieder voor staat en wat je anders maakt dan anderen.

Ook Stichting Werkt voor Ouderen is op een professionele manier bezig met haar communicatiebeleid en heeft zich tot doel gesteld om helder te communiceren dat haar dienstverlening veel verder reikt dan alleen verzorgd wonen. Ook op het gebied van thuiszorg, huishoudelijke hulp, teleservice en maaltijdservice staan betrokken medewerkers garant voor deskundige zorg. De manier waarop deze zorg wordt verleend moet in alle tekstuele en visuele presentaties tot uiting komen: professioneel, persoonlijk en vertrouwd.

Bij het ontwerpen van de huisstijl en promotionele stijl - met behoud van het bestaande logo - heeft BOOM® de levendige en sympathieke identiteit van de professionele zorgaanbieder als uitgangspunt genomen. De stijl wordt gekenmerkt door een energieke kleur rood, foto's die wellness uitstralen en



symbolische vormgevings-elementen. Het kent toepassingen in alle huisstijldragers en diverse promotionele uitingen zoals een folderreeks, wagenbelettering, advertentie en posters. De flexibiliteit van de stijl zorgt ervoor dat alle diensten van Stichting Werkt voor Ouderen op een duidelijke en uniforme manier onder de aandacht kunnen worden gebracht en dat er ook een herkenbare basis ligt voor promotionele campagnes. Het professionele en persoonlijke karakter van de stichting

komt altijd duidelijk naar voren, of dit nu gaat om thuiszorg voor jong en oud, verzorgd wonen, deskundige hulp bij dementie of een van de vele andere zorgvragen die de stichting kan beantwoorden.

opdrachtgever: Stichting Werkt voor Ouderen
branche: zorg en welzijn

Wonen op een privé-eiland



Met het project 'De Valkerij' verbreedt projectontwikkelaar Marsaki haar doelgroepen. Dat vraagt om vernieuwing, een scherpe blik en de durf om de communicatie volledig af te stemmen op nieuwe doelgroepen.

Het project in Oost-Souburg bestaat uit veertien karakteristieke villa's op een unieke locatie: een privé-eiland met een toegangsbrug, dat speciaal hiervoor wordt aangelegd. Met dergelijke woningen in het luxe segment, begeeft Marsaki zich in een specifiek marktgebied. Vandaar dat ervoor is gekozen deze woningen niet in de bekende Marsaki-stijl te communiceren, maar op een exclusieve wijze in de markt te zetten.

De promotionele uitingen zijn zo volledig afgestemd op de 'bovenmodale doelgroep'.

BOOM® ontwikkelde een visueel concept dat het unieke en exclusieve karakter van deze woonlocatie op de voorgrond plaatst. In de stijlvolle brochure worden potentiële kopers meegenomen in de sfeer van De Valkerij. Opvallend zijn de artist's impressions met aandacht voor detail, de ruimtelijke vormgeving en de transparante vellen die de brochure een luxe uitstraling meegeven.

opdrachtgever: Marsaki
branche: bouw en vastgoed

Nieuwe site BOOM biedt actualiteiten

De website van BOOM® Creatie en Communicatie is compleet vernieuwd. "Deze site biedt een kansrijk platform om onze kennis en gerealiseerd werk aan onze bestaande én potentiële klanten te laten zien", aldus communicatieadviseur David Westveer.

De site, die vanwege de disciplines creatie en communicatie vanuit twee domeinen (www.boomcommunicatie.nl en www.boomcreatie.nl) is te bereiken, inspireert door de vele casebeschrijvingen en geeft informatie en achtergronden voor iedereen die werkzaam is op het gebied van voorlichting, marketing en communicatie. De site wordt continu uitgebouwd. Bovendien verschijnen er met grote regelmaat nieuwe artikelen en nieuwsitems, zodat de actualiteitswaarde gewaarborgd blijft.



COLOFON Business Nieuws geeft een overzicht van recente projecten van BOOM® Creatie en Communicatie. 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 - Goes: Stationspark 36, Postbus 244, 4460 AE Goes, T 0113 252052 - Breda: Reduillaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8880033 - Rotterdam: Lichtenauerlaan 104, Postbus 8658, 3009 AR Rotterdam, T 010 7982421 - 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.