

VCO KRIJGT EEN GEZICHT

Het communicatieadviesplan dat vorig jaar voor scholengroep VCO is neergelegd, wordt zichtbaar gemaakt in de praktijk. De vereniging neemt dit jaar volop initiatieven om de communicatie naar een hoger niveau te tillen en de informatievoorziening te professionaliseren. De lancering van een nieuw logo is daar een onderdeel van.

VCO is een vereniging voor christelijk basisonderwijs in de gemeente Middelburg, waaronder zes basisscholen ressorteren. De communicatiemiddelen en -momenten voor deze scholen worden stapsgewijs herzien, zodat deze beter aansluiten bij de behoeften van de verschillende doelgroepen. Ook zullen de scholen gezamenlijk een prominenter en duidelijkere plaats in gaan nemen in de 'markt' van het primair onderwijs in de gemeente.

Het logo, dat een variant kent voor iedere school, is een eerste stap om duidelijk te maken dat de scholen bij een groep ho-

ren waar ouders en andere relaties een goede kwaliteit en positieve onderwijsbenadering van mogen verwachten. Door het gebruik van blokjes en het frisse

"DE COMMUNICATIEMIDDELEN SLUITEN BETER AAN BIJ DE BEHOEFTE VAN DE VERSCHILLENDE DOELGROEPEN"

en vrolijke kleurgebruik wordt een link gelegd naar primair onderwijs en de zes basisscholen. Het logo zal samen met



een moderne en herkenbare huisstijl in eerste instantie te zien zijn op onder meer brieven, enveloppen, visitekaartjes en vlaggen. Andere communicatiemiddelen, zoals de website en de nieuwsbrief komen later aan de beurt. Met de ontwikkelde promotionele vormgevingsstijl wordt aansluiting gezocht bij de belevingswereld van ouders met jonge

kinderen. De kleurrijke foto's en vormgeving waarin de blokjes op speelse wijze terug komen, ontlocken een positief gevoel en ondersteunen de inhoud van de communicatie-uitingen.

OPDRACHTGEVER	VCO
BRANCHE	Onderwijs

EYELEDS KRACHTIGER ONLINE

Eyeleds kan met de nieuwe website internationale markten aanboren. De leverancier van hoogwaardige LED-verlichting is nu online optimaal bereikbaar en benaderbaar.

De mondiale vraag naar LED-verlichting is de laatste jaren explosief gegroeid. Om expanderende en nieuwe markten te bedienen, heeft Eyeleds een marketingstrategie ontwikkeld waarbij de markten per land, regio of zone zijn gesegmenteerd. Deze strategie is zichtbaar geworden in de structuur van de nieuwe website. Informatie is per geografische regio afgestemd op bestaande en potentiële klanten.

BOOM heeft Eyeleds door middel van een internetadvies traject geadviseerd over de te ontwikkelen online activiteiten en dan met name over een nieuw te ontwikkelen

website. Vanuit een inventarisatierapport waarin eisen, wensen en doelstellingen zijn benoemd, is er een plan van aanpak ontwikkeld. Dit functionele plan vormde de basis voor het webdesign en de planmatige realisatie van de internetsite. Eyeleds heeft de site vervolgens in eigen huis technisch geïmplementeerd en gekoppeld aan eigen databases.

De website draagt bij aan de vergroting van de naamsbekendheid van de onderneming. De inhoud van de site is namelijk zodanig samengesteld dat de website snel vindbaar is in zoekmachines. Potentiële klanten komen daarvoor al snel op de site van Eyeleds terecht.

www.eyeleds.com

OPDRACHTGEVER	Eyeleds
BRANCHE	Handel en productie



ETTEN-LEUR DOET HET GEWOON!

Als je succesvol bent in je individuele dienstverlening, dan betekent dat niet dat je op je lauweren kunt gaan rusten. De gemeente Etten-Leur doet dat dan ook niet. Die gemeente doet er zelfs nog een schepje bovenop.

Vanzelfsprekend wil elke gemeente haar burgers graag zo goed mogelijk van dienst zijn. Toch kan een lokale overheid niet altijd iedereen gelijk geven of tevreden stellen. Er zijn nu eenmaal regels die gevolgd moeten worden en wetten die men

"IEDEREEN BESEFT DAT MEN DE UITGESPROKEN BELOFTES ZAL MOETEN WAARMAKEN"

moet uitvoeren. Maar een gemeente kan wel beloven dat ze klantgericht met wensen en vragen omgaat. Zoals een klant die vriendelijk en goed geholpen wordt in

een winkel. De gemeente Etten-Leur lost die belofte al voor een groot deel in, getuige de waardering van de klanten. Toch wil Etten-Leur nog verder gaan. In een speciale sessie formuleerde de gemeente haar merkbelofte; de eigenschappen die inwoners mogen verwachten van de gemeente Etten-Leur. Onderdelen uit die merkbelofte worden breed en in tastbare vorm gecommuniceerd richting de burgers. Bijvoorbeeld dat je aan de balie netjes behandeld wordt, dat je een brief krijgt voordat je rijbewijs verlopen is, dat de telefoon snel wordt opgenomen en dat je niet hoeft te wachten als je een afspraak hebt. De campagne is opgehangen aan de slogan: 'Etten-Leur



doet het gewoon!'. Door er voor te kiezen om de merkbelofte extern te communiceren, legt de gemeente een duidelijke opdracht neer bij alle medewerkers. Iedereen binnen de gemeentelijke organisatie beseft dat men de uitgesproken beloftes zal moeten waarmaken om goed

te blijven scoren in de dienstverlening en de klant altijd op eerste plaats te zetten.

OPDRACHTGEVER	Gemeente Etten-Leur
BRANCHE	Overheid

GEMEENTE RUCPHEN KIEST VOOR BOOM

De gemeente Rucphen schakelt BOOM in om het gemeentelijke promotiebeleid te ontwikkelen. Na een onderhandse aanbesteding en een bureauvergelijking maakte de gemeente deze keuze bekend.

Als ervaren partij binnen overheidscommunicatie werkt BOOM al jaren voor uiteenlopende gemeenten: Etten-Leur, Bergen op Zoom, Halderberge, Zundert, Tholen, Terneuzen en Rotterdam.



COLUMN

CRISIS LEIDT TOT HERORIËNTATIE

Als adviseur kom ik bij vele organisaties over de vloer. Er zijn er die in de huidige tijden lamgeslagen in een hoek gaan wachten tot de storm voorbij is, er zijn er die wild om zich heen gaan slaan en meedoen met de prijsgevechten... Er zijn echter ook organisaties die deze tijd benutten om zich te wapenen tegen de concurrentie. Dan vragen ze mij - of één van mijn collega's - om naar hun marketing en communicatie te kijken. Dit moet de oplossing worden. Ik vind dat prima, want het betekent dat we met die organisatie rond de tafel komen te zitten. Maar stiekem weet ik dat je het met marketing en communicatie alleen niet redt. Dus heb ik het al snel over identiteit en imago. En vandaar doen we dan nog een paar passen terug naar positionering en voordat de klant het weet, zijn we

bezigt met het hele bedrijfsbeleid. Wat vervolgens weer leidt tot een heroriëntatie. Waar staan we nu, waar willen we naartoe, wat eist de markt van ons, waar liggen kansen, terug naar de core business of juist nieuwe markten verkennen? Als buitenstaander zie je dat vaak toch scherper dan de decision makers die er middenin zitten; heb je geen last van vooroordelen, interne belangenstrijden of de bekende bedrijfsblindheid.

Ook benieuwd wat een frisse blik kan opleveren? Bel me maar eens voor een vrijblijvend gesprek. Maar pas op! Voor dat u het weet, praten we over meer dan uw communicatie alleen...

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



HALDERBERGE ONLINE TOEGANKELIJKER

Gemeente Halderberge heeft haar nieuwe website in gebruik genomen. Deze website is de eerste stap op weg naar een verbetering van de digitale dienstverlening aan haar inwoners en ondernemers.

De website heeft een nieuwe uitstraling die past bij de nieuwe promotiestijl van de gemeente.

De gemeente Halderberge heeft bij het ontwerp van de website rekening gehouden met de veranderende rol die men vervult richting de burger. Gemeenten worden door de korte afstand tot de burger gezien als de meest toegankelijke overheidsinstantie. In de toekomst worden ze steeds meer een contactcentrum voor burgers, bedrijven en maatschappelijke instellingen. De nieuwe website wordt onder andere uitgerust met een

DigiD en een internetkassafunctie. Inwoners kunnen hiermee vanuit huis diverse producten aanvragen en betalen.

Het duurzame en groene karakter van de gemeente komt met name terug in het kleurgebruik. De nieuwe stijl - die tevens wordt toegepast op andere uitingen van de gemeente - oogt fris en modern; associaties die Halderberge graag oproept.

OPDRACHTGEVER	Gemeente Halderberge
BRANCHE	Overheid

LANCEER UW EIGEN ONLINE DM-ACTIES!

DM-acties via de e-mail zijn eenvoudig op te zetten met een nieuw DM-platform van BOOM. Volgens communicatieadviseur David Westveer is het platform een onmisbaar hulpmiddel voor communicatie- en marketingprofessionals.

Westveer is enthousiast over de mogelijkheden: "Digitale nieuwsbrieven, actiewebsites en sms-acties zijn met behulp van het DM-platform eenvoudig te ontwikkelen en te personaliseren. Een campagne is al snel opgezet en uitgerold. Met geringe inspanningen is men in staat om verschillende doelgroepen intensief te benaderen".

Het DM-platform biedt allerlei mogelijkheden om gebruikersinformatie te traceren, te tracken, op te slaan en te interpreteren. Volgens Westveer is deze informatie uiterst bruikbaar voor marketeers en communicatiemanagers: "Het DM-platform geeft waardevolle input. Zo kunnen communicatiemanagers bijvoorbeeld de gegevens gebruiken om een nieuwsbrief af te stemmen op de interesses van een doelgroep. Marketeers gebruiken de informatie voor sales- en marketinginspanningen".

Westveer benadrukt dat het DM-platform voldoet aan de kaders van de vernieuwde Telecommunicatiewet. "Organisaties hebben natuurlijk wel zelf de verantwoording om op een



David Westveer: "Digitale nieuwsbrieven, actiewebsites en sms-acties zijn met behulp van het DM-platform eenvoudig te ontwikkelen."

zorgvuldige wijze om te gaan met de informatie die wordt verzameld. En je mag natuurlijk niet zomaar ongevraagd berichten versturen. Daar zijn regels voor opgesteld."

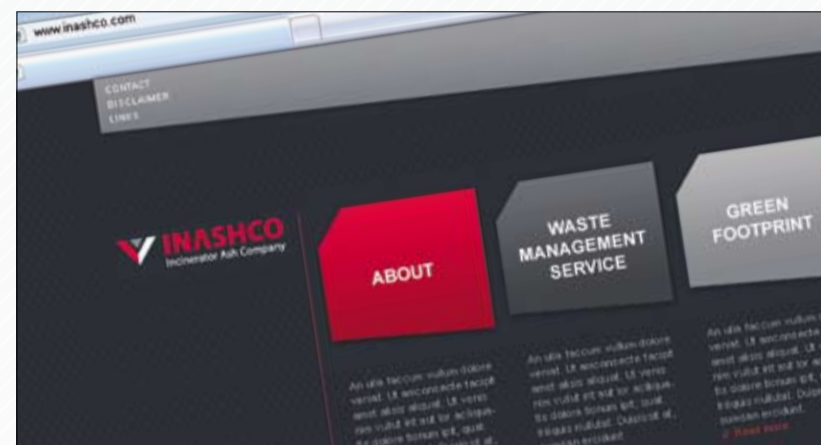
Voor meer informatie over het DM-platform van BOOM of advies op het gebied van Direct Marketing of webmarketing, kunt u contact opnemen met David Westveer.

David Westveer
d.westveer@boomcommunicatie.nl

BOOM ERKEND DOOR PRAGMA

BOOM is sinds kort een Pragma-erkend bureau. Dit keurmerk wordt uitsluitend verstrekt aan bureaus die voldoen aan criteria op het gebied van continuïteit, kennisontwikkeling, ondernemerschap en financiële gezondheid. Als Pragma-lid verplicht BOOM zich om te werken volgens de richtlijnen die Pragma stelt. Het handhaven van een hoog kwaliteits- en kennisniveau bijvoorbeeld, door specia-

listen in dienst te hebben die zich continu verdiepen in de ontwikkelingen binnen hun vakgebied. BOOM kent verder een goede prijs/kwaliteit-verhouding, is een onafhankelijk bureau, heeft een onbevleete staat van dienst, een hoge mate van betrouwbaarheid en een uitstekende solvabiliteit. Zaken die ook meespeelden bij de erkenning.



RESOLUUT MILIEUBEWUST

Inashco is een innovatieve organisatie met één duidelijke missie: milieuvriendelijke én economische winst behalen door huisvuilgerelateerde recyclingprocessen te verbeteren.

BOOM werd gevraagd te ondersteunen bij de ontwikkeling van dit eigen gezicht, binnen een kort tijdsbestek.

Logo, huisstijl én website hebben een metalen 'look and feel' en de typografie geeft de uitingen de gewenste robuuste, resolute uitstraling.

De vraag naar de diensten van Inashco schreeuwde om een eigen identiteit.



JONGERENCAMPAGNE VOOR VAKANTIEWERK

Stichting Werkt voor Ouderen is van start gegaan met een campagne gericht op jongeren. Het doel van deze campagne is het werven van vakantiekrachten die willen werken in de zorg.

Ouderen leuk en zinvol vakantiewerk te doen. Voor meer informatie worden zij doorverwezen naar de website of kunnen zij een ansichtkaart van deze actie opsturen. Stichting Werkt voor Ouderen zet voor deze campagne advertenties, webbanners, bioscoopreclame, posters en ansichtkaarten in op plaatsen waar veel jongeren samenkomen.

Met enthousiasmerende visuals worden jongeren op de hoogte gebracht van de mogelijkheden om bij Stichting Werkt voor

GEWOON ALLES BIJ ZLM VERZEKERD

In alle communicatie draagt ZLM Verzekeringen uit waar het voor staat. Geen overbodige mooipraterij, maar duidelijke en directe informatie waar de doelgroepen iets aan hebben. Die lijn komt ook in de nieuwe product-brochure terug.

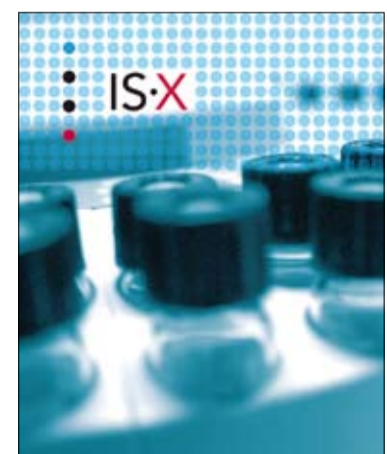
De productbrochure is voor ZLM een belangrijk communicatiemiddel. Alle informatie over particuliere verzekeringsproducten is er in gebundeld. De 'totaalpakketbrochure' bevat de herkenbare, nuchtere 'look and feel' die BOOM destijds voor de corporate communicatie van ZLM heeft ontwikkeld. In deze brochure is dat gekoppeld aan foto's van vriendelijke mensen die concreet voordeel hebben.



HET IS TIJD VOOR GROEN

Bij Suzuki kun je kiezen voor groen (of voor één van de andere kleuren). Met deze ludieke actie promoot Van Dorst Automotive de nieuwe Suzuki Alto met groen energielabel A. Welke kleur de nieuwe Suzuki ook heeft; ze zijn allemaal een beetje groen. Het nieuwe

type heeft een laag brandstofgebruik en een lage CO₂-uitstoot. Om de nieuwe Suzuki te promoten is er een campagne opgezet, die inspeelt op het voorjaar. Om dat effect te versterken, wordt de auto een aantal weken gepresenteerd bij lokale tuincentra.



INTERSCIENCE LANCEERT IS-X

IS-X is de naam van een nieuw expertisecentrum dat Interscience in het leven heeft geroepen. Het levert diensten en advies op het gebied van chromatografie, onafhankelijk van de apparatuur of leverancier. Het startpunt daarvan is alle kennis van haar 35-jarige aanwezigheid op de chromatografiemarkt, aangevuld met specifieke competenties van gespecialiseerde medewerkers.

SLIMME WEBSITE VOOR MARSAKI

Projectontwikkelaar Marsaki beschikt sinds kort over een geheel vernieuwde website. De website geeft een overzicht van de activiteiten van de organisatie en ontsluit het gehele woningaanbod van de projectontwikkelaar op een slimme wijze.

Marsaki is een jong en sterk groeiend bedrijf en wil een herkenbare en volwaardige speler zijn op de markt van projectontwikkeling. Deze ambitie komt reeds tot uiting in de strategische positionering van de onderneming. Met een actuele, professionele en informatieve website is Marsaki nu ook online herkenbaar en volwaardig aanwezig.

risatie zijn er bij aanvang van het ontwikkelproces bewuste keuzes gemaakt zodat vanuit een strategisch kader een effectieve en gebruiksvriendelijke website is gerealiseerd.

“ER IS EEN FUNDAMENT GELEGD VOOR EEN SUCCESVOLLE ONTWIKKELING VAN DE WEBAPPLICATIE”

DOORDACHTTE WEBCOMMUNICATIE Door middel van een integrale en planmatige aanpak is een fundament gelegd voor een succesvolle ontwikkeling van de webapplicatie. Daarnaast is de inzet van de bestaande digitale media van Marsaki herzien. Na een heldere inventa-

Door een uitgedacht informatief en grafisch ontwerp beschikt Marsaki nu over een website die meerwaarde heeft. De site



biedt bezoekers gebruiksgemak, bewerkstelligt efficiency, informeert adequaat en draagt bij aan een positieve profilering van Marsaki.

naast maakt de site veelvuldig gebruik van Google Maps zodat gebruikers ook geografisch kunnen navigeren.

De meerwaarde wordt grotendeels bepaald door de technische en informatieve intelligentie van de website. Zoekresultaten zijn snel en eenvoudig af te stemmen op de behoefte van een bezoeker. Daar-

www.marsaki.nl

OPDRACHTGEVER	Marsaki
BRANCHE	Projectontwikkeling

COMMUNICATIE VOOR DE WIND

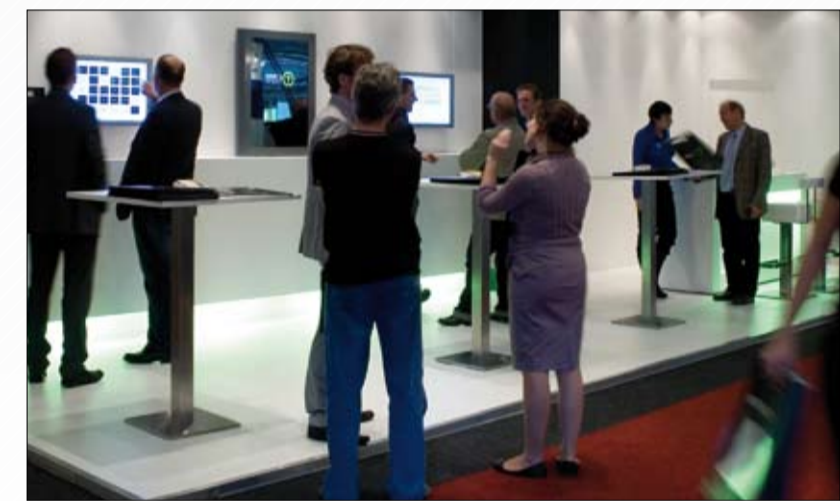
De 26 windturbines rondom de Kreekraksluizen, zijn aan vervanging toe. Omdat windenergie steeds noodzakelijker wordt, is het logisch dit windpark niet alleen te vervangen, maar ook uit te breiden. Een informatiekraan en een site leggen uit wat het plan inhoudt, waarom de uitbreiding nodig is en welke afwegingen er zijn gemaakt.

Een plan van een dergelijke grootschaligheid vestigt al snel de aandacht op zich. De initiatiefnemers (DELTA Energy bv, Eneco New Energy bv, Windpark Kreekrak bv en Scheldewind bv) vinden het daarom belangrijk om al in dit stadium helder en transparant te communiceren welke overwegingen en afwegingen aan dit plan ten grondslag liggen en wat de mogelijke gevolgen zijn. BOOM ont-

wikkelde hiertoe een brochure waarin de belangrijkste aandachtspunten belicht worden.

Meer informatie:
www.windparkkreekraksluis.nl

OPDRACHTGEVER	Samenwerkingsverband
BRANCHE	Energie



KOM NAAR DE SPECIALE 'BEURSWEEK'

De BOOM-vestiging in Goes staat van 29 juni tot en met 3 juli 2009 volledig in het teken van beurzen. In deze week worden alle aspecten van een beursdeelname gepresenteerd (o.a. doelgroepenbenadering, houding/gedrag, presentatiewijze en het inzetten van het juiste beursstelsel). Ook worden er diverse presentatiesystemen gedemonstreerd.

Momenteel liggen er kansen voor hen die blijven communiceren. Het deelnemen aan een beurs kan een perfecte manier zijn om doelgroepen actief en persoonlijk te benaderen in een tijd dat veel andere partijen het laten afweten. Maar de deelname moet dan wel een bewust afgewogen keuze zijn met duidelijke doelstellingen en een daarop gerichte presentatie. BOOM heeft jarenlange ervaring met het ef-

factief invullen van beurspresentaties en de communicatie daar omheen. Voorbeelden van diensten en producten die BOOM kan leveren, zijn: conceptontwikkeling, standontwikkeling en -realisatie, publiekstrekkende beursacties en de training van de personen die uw bedrijf of product in uw stand gaan verkopen. Kom langs tijdens deze speciale beursweek! Meld u aan via: beurs@boomcommunicatie.nl.