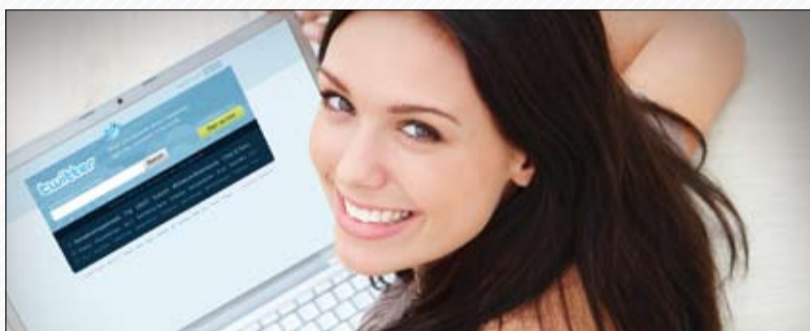




REGIONAAL EN BETROKKEN

Projectontwikkelaar R&B Wonen wil een bindende factor zijn in de kwaliteit van wonen en leven in dorpen en kernen. In de nieuwe huisstijl komt dat naar voren door middel van vensters die een doorkijk geven naar alledaagse situaties.

De nieuwe communicatiemiddelen laden het merk R&B Wonen op een nieuwe manier. R&B staat niet langer voor de oorspronkelijke werkgebieden van het woonbedrijf (Reimerswaal & Borsele), maar voor 'Regionaal & Betrokken'.



VOLG BOOM OP TWITTER

BOOM is nu ook te volgen op Twitter. Via een bedrijfsblog kunnen Twitteraars eenvoudig op de hoogte blijven van recentelijk door BOOM gerealiseerde projecten en van ontwikkelingen binnen het vakgebied 'communicatie'. Volgens BOOM-adviseur David Westveer gaat het bij Twitter niet alleen om informeren: "Het medium is uitermate geschikt om te communiceren en de dialoog

aan te gaan. Bij Twitter gaat het om de interactie. Dat onderdeel maakt Twitter dynamisch en voor gebruikers interessant. Bedrijven, instellingen en personen zijn door Twitter direct benaderbaar geworden. Voor je het weet, ben je volop in gesprek."

http://twitter.com/BOOM_tweets



AANDACHT VOOR BEREIKBAARHEID

Op ludieke wijze heeft Zeeland Seaports met de actiewebsite Filevrijehaven.nl aandacht gevraagd voor één van de sterke punten van haar havens: de goede bereikbaarheid over de weg.

Door haar ligging heeft Zeeland Seaports weinig problemen met files en onderscheidt zich daarmee van andere havens. Om dit te benadrukken is

in Rotterdam rondgereden met 'moving billboards' met de tekst: 'De beste in bereikbaarheid'. Zeeland Seaports koos bewust voor Rotterdam, omdat daar op dat moment het Havencongres 2010 plaatsvond, dat verschillende thema's had onder de noemer 'De beste in...'

www.filevrijehaven.nl

VEOLIA KIEST VOOR BOOM

Veolia Transport Nederland heeft voor haar marketingcommunicatie en interne communicatie gekozen voor ondersteuning van BOOM. De keuze komt voort uit een oriëntatie en een bureaupitch. Veolia Transport Neder-

land verzorgt in Brabant, Zeeland, Limburg, Haaglanden en de Veluwe busvervoer, treinvervoer, taxiendiensten en fast ferries. Bij de organisatie werken meer dan 4.000 mensen.



HET WIJ(K)GEVOEL

Woningcorporatie Clavis is verhuisd naar een monumentaal pand in het centrum van Terneuzen. Met de verhuizing is ook de positionering als maatschappelijk betrokken wijkregisseur voor het voetlicht gebracht en is een nieuwe huisstijl geïntroduceerd, als symbool voor de veranderde rol van Clavis. Clavis ziet een vergroting van de sociale cohesie als gewenste

ontwikkeling in een sterk individualiserende maatschappij. De door BOOM ontwikkelde pay-off 'Wij(k)gevoel', geeft de essentie weer van het wijkgericht werken en de samenwerking die wijkken verbetert. De warme en tegelijk moderne uitstraling geeft uitdrukking aan het karakter van Clavis. In de huisstijl ligt de focus op de mens in de wijk, want daar draait het uiteindelijk om.



INNOVATIEF ÉN AUTHENTIEK

Archikon, architectenbureau en adviesbureau voor bouwconstructies, heeft een nieuwe huisstijl gelanceerd die past bij de gewenste positionering van de onderneming. De nieuwe

stijl heeft een moderne én solide uitstraling en geeft op die manier uitdrukking aan de identiteit van Archikon: innovatief én authentiek.



RESULTAAT MET DE JEI®-AANPAK

"Met de JEI-aanpak helpen we opdrachtgevers hun communicatie op een efficiënte en effectieve wijze in te richten," zegt BOOM-adviseur David Westveer. "Daarmee kunnen we écht van meerwaarde zijn voor een klant. Dat zit 'm deels in onze servicegerichtheid, maar met name in de stapsgewijze, doordachte en strategische aanpak. De JEI-aanpak maakt de relevantie van onze dienstverlening op een heldere wijze expliciet."



Volgens Westveer is de essentie van het communicatievak sturen op effect: "Een opdrachtgever wil iets bereiken: beslissingen beïnvloeden, producten verkopen, gedrag bijsturen, informatie overbrengen, medewerkers motiveren, overtuigen. De discipline communicatie is een instrument om bewust, doeltreffend en dus gericht te sturen op effect." Westveer zegt dat het resultaat bij BOOM centraal staat: "We zijn als het moet, wat ik noem, professionele dwarsdenkers. We geven eerlijk en reëel advies zodat een klant een oplossing krijgt waarmee de doelstellingen worden behaald. Pleasen mag geen doel zijn."

"Bij elke opdracht kijken we bij BOOM verder dan alleen de vraag die ons gesteld wordt," stelt Westveer. "Niet om interessant te doen, maar om te doorgronden wat een organisatie of merk nu echt uniek maakt. Welke kenmerken er in de 'genen' zitten, die zichtbaar moeten worden voor de doelgroep. Vandaar dat we de organisatie- of merkidentiteit als uitgangspunt nemen. We zeggen tegen opdrachtgevers:

'Je Eigen Identiteit' is het vertrekpunt, of kortweg: JEI!."

"Wij bouwen niet aan luchtkastelen," voegt BOOM-adviseur Luuk Schils toe. "Het communicatievak gaat verder dan leuke plaatjes, teksten en communicatiemiddelen. Of je zelf iets mooi of leuk vindt, is geen graadmeter voor effect."

Westveer en Schils werkten samen met directie en collega's aan het expliciet maken van de JEI-aanpak. "Een belangrijk uitgangspunt bij de formulering van de aanpak, werd gevormd door de inzichten die collega's bij BOOM hebben opgedaan," zegt Westveer. Schils vult aan: "Aansprekende organisaties en merken hebben volgens ons één ding gemeen: door goed te luisteren en dichtbij zichzelf te blijven, zijn zij geloofwaardig, aanstekelijk en relevant. Bij BOOM kijken we daarom heel duidelijk naar de context van een opdracht en de identiteit van de opdrachtgever."

Meer informatie: www.jei.nu.

DE JEI®-AANPAK

Resultaat vraagt om inspanning, visie en ervaring. De JEI-aanpak helpt organisaties hun communicatie en handelen op een efficiënte wijze in te richten. In vier fasen naar resultaat. Vanuit een heldere visie sturen met communicatie. Krachtig en consistent, vanuit de eigen identiteit. Communiceer jezelf!

- Stap 1: Duiden**
- Stap 2: Richten**
- Stap 3: Vertalen**
- Stap 4: Presteren**

Benieuwd naar hoe de JEI-aanpak toepasbaar is op uw merk of organisatie? Kijk op www.jei.nu voor meer informatie.

ZEEUWSE TONG AANLEIDING TOT NATIONAAL KENNISCENTRUM



De minister van LNV Verburg wil in Zeeland een nationaal kenniscentrum voor de visserij. Dat gaf zij aan bij de opening van het proefbedrijf van Stichting Zeeuwse Tong.

Het proefbedrijf in Colijnsplaat is één van de innovaties binnen de vernieuwende en duurzame visserij waarin kennis wordt opgedaan voor de toekomst. Het beoogde kenniscentrum moet aansluiten op soortgelijke initiatieven, zoals de ontwikkeling van mosselzaadvanginstallaties. Zo moet het verbanden gaan leggen tussen alle takken van visserij en alle schakels in de

keten: praktijk, handel, afzet, onderwijs en wetenschap.

Door een natuurlijke kringloop te bewaken wordt de duurzaamheid van het project van Stichting Zeeuwse Tong gewaarborgd. BOOM ontwikkelt in opdracht van Van Dantzig Communicatiepartners diverse communicatiemiddelen voor dit project, zoals de website www.zeeuwsetong.nl.

OPDRACHTGEVER	Stichting Zeeuwse Tong
BRANCHE	Visserij

KLANTVRIENDELIJK WEBPORTAAL VAN DORST AUTOMOTIVE

"Het vooruitstrevende webportaal dat is ontwikkeld voor Van Dorst Automotive kenmerkt zich door een actieve, op de consument gerichte benadering en is het resultaat van een doordachte online marketingstrategie," zegt BOOM-adviseur Luuk Schils.

tiestructuur en vormgeving die BOOM ontwikkelde. Schils: "Auto's verkopen gaat gepaard met emotie, daarom luistert het interfaciedesign nauw." Naast de commerciële doelstellingen is ook over brandingaspecten nagedacht en worden bovendien acties (winterbanden, WK) binnen het portaal gepresenteerd. De bezoekersaantallen en de traffic op de website zijn door online en offline campagnes explosief gestegen.

www.vandorst.nl

OPDRACHTGEVER	Van Dorst Automotive
BRANCHE	Automotive



FMN KOMT MET EIGEN PLAN OPENBAAR VERVOER



De Federatie Mobiliteitsbedrijven Nederland (FMN) heeft een eigen plan gepresenteerd voor het openbaar vervoer om de tevredenheid van klanten en medewerkers te verhogen. FMN is een federatie van de private vervoersbedrijven Arriva, Connexxion, Syntus en Veolia. Volgens FMN is het mogelijk de klant beter van dienst te zijn als de verschillende OV-netwerken beter worden geïntegreerd.

FMN wil meer ontwikkelvrijheid bij de vervoerder leggen om het aanbod beter af te stemmen op de behoefte van de reiziger. Doel van het plan is een toename van het aantal reizigers in het OV. Het plan levert

een positieve bijdrage aan de reductie van het fileprobleem en de CO₂-uitstoot door aantrekkelijkere alternatieven te bieden voor de auto. Voor reizigers betekent dit plan concreet: meer spitsvervoer, hogere punctualiteit, betere aansluitingen, een overzichtelijke tariefstructuur en nieuwe investeringen (in veiligheid, betere reisinformatie, PR en een betere doorstroming van het OV).

BOOM was betrokken bij de PR en de presentatie van het plan in een bondige uitgave. Het plan kreeg onder meer aandacht in Trouw, Financieel Dagblad, Algemeen Dagblad en de Telegraaf.

OPDRACHTGEVER	Federatie Mobiliteitsbedrijven Nederland
BRANCHE	Openbaar vervoer

COLUMNS & ADVIES

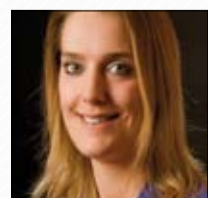
Een selectie uit de adviezen en columns die de afgelopen periode op de site van BOOM zijn gepubliceerd. De columns zijn te lezen op www.boomcommunicatie.nl.

DE ENGELSE ZIEKTE IS HOLLANDSE GATENKAAS



Het te pas en te onpas in stukken hakken van woorden is een trend die ongetwijfeld te maken heeft met de 'verengelsing' van onze taal. Dat levert hilarische zinnen op. Want wie wil er 'driejarige paarden' kopen? Zure taalpuristen genoeg, die zich mate-loos opwinden over deze opkomst van de 'Engelse ziekte'. Senior communicatieadviseur Joop Maas ziet echter ook de humor er wel van in...

BEPAAU UW EIGEN TOEKOMST



Als een organisatie bewust bezig is met identiteit en imago, is de toekomst tot op zekere hoogte maakbaar, stelt communicatieadviseur Mindy Huggens. Een duidelijk toekomstbeeld van de gewenste identiteit en het imago schept duidelijkheid en levert ook nog eens winst op.

DOE MIJ EENS EEN LEKKERE VENT!



Bedrijven als Sloggi en Sapph maken gebruik van billboards omwille van de enorme attentiewaarde. Terecht voeren ze koppen als: 'when size does matter', want groot werkt voor reclameobjecten in de openbare ruimte. Communicatieadviseur Annetiekke van Egmond belicht buitenreclame als medium met een lage reclameontwikking en veel contactmomenten in korte tijd.

WAT BEN JIJ MOOI, ZEG!



Directeur Hans van den Boom gaat in zijn column in op een telefoontje dat hij laatst van een bank kreeg. Uit hun onderzoek bleek dat hij een interessante klant voor hen is. Of hij daarom eens een afspraak met hen wilde maken. Zijn verontwaardiging was groot. Dat is toch geen argument? Hij maakt een treffende vergelijking met een mooie dame in een kroeg.

AAN DE DEUR WORDT NIET GEKOCHT. OF WEL?



Eén op de vijf Nederlanders krijgt jaarlijks te maken met misleidende colportage. Colportage is aan duidelijke regels gebonden, die lang niet altijd worden gerespecteerd. Maar als een programma als Radar in dubieuze programma's duikt, kan dat tot serieuze imagoschade leiden, stelt communicatieadviseur Luuk Schils.

NATIONALE CAMPAGNE SCHEPT RUST



SD Worx is een nationale campagne gestart. In 10 grote steden is met billboards de toegevoegde waarde van het bedrijf gecommuniceerd. Een landelijke DM-actie faciliteerde de inhoudelijke verdieping.

SD Worx behoort met 2.000 medewerkers en 40.000 klanten tot de drie grootste aanbieders van payroll- en HR-diensten in Europa. BOOM is gevraagd met een frisse blik de vertaalslag te maken naar marketingcommunicatie voor de Nederlandse markt, waar een geïntegreerd concept van HR, payroll

en tax & legal niet gebruikelijk is. Interviews wezen uit dat de diensten en producten van SD Worx zorgen dat HR-managers overzicht krijgen en meer tijd overhouden om zich bezig te houden met hun vak. Deze kracht is vertaald in een uitgebalanceerd ontwerp met het statement: 'Scheep rust'.

De enorme attentiewaarde van de outdoorcommunicatie in de grote steden werd landelijk verder ingevuld door een gerichte advertentiecampaigned in vakbladen. Ook werden circa 4.000 prospects benaderd met direct mail en kregen 'high potentials' een telefoontje van de marketingafdeling van SD Worx.

OPDRACHTGEVER	SD Worx
BRANCHE	Human Resources

Caroline Smeets van SD Worx: "Al na een week zijn er 12 afspraken gemaakt met prospects en 6 met key-prospects. Fantastisch! Ook hebben we inmiddels veel free publicity in relevante vakbladen en zelfs de Telegraaf gehad. Kwalitatieve afspraken en veel exposure zijn onze voornaamste doelen van de campagne. Daarom stemt deze start mij hoopvol over het vervolg!"



REGIONAAL, DAT IS HET IDEE

De Rabobank heeft sinds enige tijd een nieuwe pay-off: 'Een bank met ideeën'. De kernwaarden van de Rabobank zijn hetzelfde gebleven: regionale betrokkenheid en dicht bij klanten staan. Rekening houdend met deze waarden kan de landelijke campagne niet blindelings in de regio worden weggezet. Om die reden heeft BOOM een vertaalslag

gemaakt naar een campagne voor regionale Rabobanken. Lokale projecten en samenwerkingen worden daarin op de voorgrond geplaatst. Om deze slag te maken zijn foto's van projecten en (bekende) personen uit de regio gebruikt. De landelijke pay-off is omgezet in een regionaal statement: 'Het idee is dat je meer bereikt als je krachten bundelt'.

Het idee is dat je meer bereikt als je krachten bundelt.

Rabobank. Een bank met ideeën.

RUCPHEN KRIJGT PUUR PROMOTIEBELEID



De gemeente Rucphen is heel authentiek gebleven. De beleefde, vriendelijke inwoners genieten er van de onbedorven natuur en bestellen geen 'café au lait', maar gewoon nog 'koffie met melk'.

De gemeente Rucphen wenste een communicatie- en promotiebeleid passend bij haar karakter. BOOM startte dit (her-)positioneringstraject met gesprekken met stakeholders. Hieruit volgde de keuze voor de 'groene/eenvoud'-positionering, waarbij 'groen' verwijst naar de natuur en 'eenvoud' naar het persoonlijke, menselijke aspect van de gemeente.

'Puur Rucphen' is de gekozen allesomvattende pay-off. Niet alleen is het een promotielabel voor o.a. toerisme, recreatie en authenticiteit, ook legt het een claim op het functioneren van de gemeentelijke organisatie waar eerlijkheid en mensgerichtheid speerpunten zijn. 'Puur Rucphen' is in de vertaalslag naar

communicatiemiddelen, gevisualiseerd door een promotioneel label in de vorm van een jong, puur blad dat wordt aangereikt door een hand: groen, authentiek en met een persoonlijke 'touch'. Door een heldere positionering en eenduidige communicatie kan Rucphen zich krachtig profileren. De positionering onder de noemer 'puur' zorgt voor meer mogelijkheden richting de buitenwereld ('citymarketing') en creëert bovendien een gevoel van trots en eensgezindheid.

OPDRACHTGEVER	Gemeente Rucphen
BRANCHE	Overheid