

JONGEREN TESTEN HUN TOEKOMST

Het terugdringen van 'uitval' onder studenten is een belangrijk thema binnen het middelbaar beroepsonderwijs. Als jongeren voortijdig stoppen met hun opleiding is dat in veel gevallen te wijten aan een verkeerd gemaakte keuze aan het begin van de studie. Door jongeren van tevoren goed te informeren en te adviseren, is de kans groter dat iedereen de opleiding kiest die bij hem of haar past. Een wervingscampagne voor beroepsopleidingen is dus een uitgelezen kans om het maken van de juiste studiekeuze centraal te stellen.



In de succesvol gebleken wervingscampagnes die BOOM de afgelopen jaren met ROC Zeeland ontwikkelde, draaide het dus niet zozeer om het aantrekken van studenten, maar vooral om de bewustwording dat de studiekeuze een serieuze en belangrijke aangelegenheid is. In de nieuwe campagne 'Test Je Toekomst' staat nu een 'toekomsttest' centraal, waarmee jongeren aan de hand van hun eigen persoonlijkheid en interesses een passende opleidingsrichting voorgeschoteld krijgen. Uit de test komt naar voren of men voor een administratief, technisch, sportief of sociaal beroep moet gaan, om maar een paar van de vele mogelijkheden te noemen.

Een uniek element van de campagnes die de afgelopen jaren werden uitgerold, is ook binnen de nieuwe opzet behouden: de persoonlijke benadering van de doelgroep. Promotieteams van het ROC geven op de middelbare scholen in de regio ruchtbaarheid aan de campagne en leggen met een inschrijfformulier direct contact. Met de hieruit verkregen gegevens kan ROC Zeeland op individueel niveau de juiste informatie geven, nog voordat de open dagen plaatsvinden.

Uit de resultaten van de voorgaande campagnes is af te leiden dat de aanpak succesvol is: jongeren die de open dagen bezoeken, bereiden zich nu beter voor en gaan veel gericht op zoek naar informatie over de opleiding(en) die zij op het oog hebben.

OPDRACHTGEVER	ROC Zeeland
BRANCHE	Onderwijs

DIGITALE KENNIS NU TOEGANKELIJK

Leden van de Zeeuwse bibliotheken krijgen de mogelijkheid om zich aan te sluiten op de databank van de Koninklijke Bibliotheek. Daarmee kunnen zij een enorme hoeveelheid publicaties, e-books, tijdschriften, kranten en databases aanboren die in de gewone bibliotheek en op het internet niet te vinden zijn. Om dat bekend te maken, is er een campagne van start gegaan.

Toegang tot de digitale bibliotheek kost 15 euro per jaar. Daarmee kan men een schat aan informatie vinden over onderwerpen als recht, wetenschap, geschiedenis en kunst. De digitale bibliotheek richt zich op een publiek dat opgeleid is op hbo- of academisch niveau. Kenmerkend voor deze groep is hun hang naar kennisvergroting. Vandaar dat BOOM dit aspect als insteek heeft gekozen voor de campagne. Het statement '15,- = kennis²' geeft aan dat er maar een kleine investering voor nodig

is om een enorme hoeveelheid extra kennis op te doen. De slogan refereert aan de formule 'E = MC²' van Einstein. Een look-a-like van deze toonaangevende wetenschapper is in de campagne verwerkt in de voor hem zo kenmerkende pose met de tong uit zijn mond. In concept, toon en vorm is de campagne afgestemd op een hoog opgeleid publiek. Dat geldt ook voor de pay off: 'toegang tot de inhoud'.



OPDRACHTGEVER	Zeeuwse Bibliotheken/ Koninklijke Bibliotheek
---------------	--

WEBPORTAAL ROC RIVOR

Het opstellen van een programma van eisen en een plan van aanpak voor een nieuw webportaal is een aanzienlijk project. Voor ROC Rivior in Tiel was het inventarisatie- en webadviesstraject dat BOOM specifiek voor onderwijsinstellingen aanbiedt, daarom een uitkomst. Interne en externe stakeholders zijn bevestigd en met behulp van diverse participatiemethoden is de interne organisatie volop betrokken. De gedetailleerde rapportage omvat een inventarisatieverslag, een plan van aanpak, technische beschrijvingen van functionaliteiten, een informatiedesign, een boomstructuur en alle technische criteria.

OPDRACHTGEVER	ROC Rivior
BRANCHE	Onderwijs



OVERAL VAN PAS OP GOEREE

Op vertoon van hun 'Goereepas' konden toeristen op het Zuid-Hollandse eiland Goeree-Overflakkee dit seizoen profiteren van voordelen. Zo kregen ze korting op attracties, konden ze bij verschillende horecagelegenheden een extraatje verwachten en mochten ze gratis met het openbaar vervoer.

De verblijfsaccommodaties verstrekten de passen aan hun gasten, waardoor de Goereepas op grote schaal op het eiland werd toegepast. Met het statement 'Overal van pas!', werd aan toeristen

duidelijk gemaakt dat het raadzaam is de pas altijd op zak te hebben.

Vanuit BOOM is Joop Maas verantwoordelijk voor de realisatie van de Goereepas. "De pas verbindt het 'toeristisch product' Goeree, omdat het vakantiegangers in de gelegenheid stelt om gratis het eiland te verkennen en daar kennis te maken met de diverse attracties. Verder biedt het de lokale horeca mogelijkheden om extra klandizie te verkrijgen, door acties aan de pas te koppelen."

NIEUWE VISUELE IDENTITEIT VOOR RUCPHEN

Binnenkort voert de gemeente Rucphen een nieuw logo en een nieuwe huisstijl in. De kernwaarden van de gemeentelijke organisatie vormen het vertrekpunt voor het ontwikkelen van de nieuwe visuele identiteit.

Het beeldmerk bestaat uit vijf delen die symbool staan voor de kernen binnen de gemeente. Samen vormen ze één dynamisch geheel met een duidelijk centrum. De stevige verbondenheid wordt gevisualiseerd door een solide vierkant. De groene kleur benadrukt de natuurlijke omgeving van de gemeente en symboli-

seert het maatschappelijk verantwoorde en duurzame karakter. De paarse kleur staat voor rust en professionaliteit en is tevens een knipoog naar de Rucphense heide.

OPDRACHTGEVER	Gemeente Rucphen
BRANCHE	Overheid



“Toen we aan de gang gingen met sessies om te bepalen hoe de promotie van onze gemeente het beste vormgegeven kon worden, bleek dat ook het logo en de huisstijl niet goed pasten bij onze daadwerkelijke identiteit. Het gemeentebestuur had de durf om door te pakken en de gehele communicatie beter te laten aansluiten bij wie we zijn. De nieuwe uitstraling doet recht aan de ambities en de identiteit van de gemeente Rucphen.” **Agnes Bogers, communicatieadviseur bij de gemeente Rucphen.**

RONCALLI TOONT WARE AARD

Roncalli heeft een unieke onderwijsaanpak. De scholengemeenschap zocht naar een manier om die unieke werkwijze uit te dragen op een wijze die recht doet aan de kwaliteiten van de school. Want wie afwijkt van de norm krijgt al snel kritische vragen, waardoor men vaak in de verdediging moet. Een positioneringstraject maakt een einde aan die situatie: voortaan weet Roncalli zich overtuigend te profileren op de punten die de school juist zo krachtig maken.

Uit het positioneringstraject kwamen enkele opmerkelijke constatering naar voren. Bijvoorbeeld dat de werkwijze van Roncalli uitstekend aansluit bij de richting waarin het onderwijs in Nederland zich ontwikkelt. De scholengemeenschap voor Atheneum, HAVO en VMBO Theoretische leerweg werkt namelijk al jaren met een flexibele tempostructuur waarmee de leerlingen leren hun eigen verantwoordelijkheid te nemen. In de praktijk komt het er op neer dat ex-leerlingen van Roncalli zich beter staande kunnen houden in het vervolgonderwijs én in de maatschappij. De onderwijsaanpak van Roncalli is dus aantoonbaar effectief, maar wordt door de school zelf nog te vaak met de nodige omzichtigheid aan de man gebracht. Na het traject dat BOOM met Roncalli heeft doorlopen, zal daarvan geen sprake meer zijn. De school gaat zelfbewust uitdragen waarin het zich onderscheidt. Dat is dus in ieder geval de onderwijsaanpak die met recht ‘vernieuwend’ en ‘toekomstgericht’ genoemd mag worden. Maar ook de ‘menselijke maat’ van de school, de

gastvrijheid en de vele extra's, komen in de nieuwe profilering duidelijker dan voorheen naar voren.

Senior communicatieadviseur Joop Maas van BOOM: “Waar we bij Roncalli tijdens het positioneringstraject veel aandacht aan hebben besteed, was het doorgronden van hun identiteit. Onze werkwijze is erop gericht van daaruit de vertaling te maken naar het onderscheidend vermogen van de organisatie. Want als je zomaar gaat roepen dat je ergens goed in bent, val je uiteindelijk door de mand. De kenmerken waarop je jezelf wilt profileren, zullen als het ware ‘in je genen’ moeten zitten.”

Om de nieuwe profilering kracht bij te zetten, heeft Roncalli besloten de eigen huisstijl te laten vernieuwen. Nu prijkt op het schoolgebouw in Bergen op Zoom het nieuwe logo, waaruit de zelfbewuste houding van Roncalli blijkt. De laatste letter, de ‘i’, is daarin namelijk omgedraaid tot een uitroepteken.



OPDRACHTGEVER	Roncalli Scholengemeenschap
BRANCHE	Onderwijs

INSCHRIJVING WOONLAND GESTART

De inschrijving voor de tweede editie van WOONLAND Bevelanden is gestart. Op 11 en 12 februari 2011 vormt de Grote Kerk te Goes wederom het toneel voor deze woonbeurs.

Tijdens WOONLAND wordt het regionale woningaanbod aan het publiek gepresenteerd. De belangstelling voor de eerste editie in Goes was overweldigend. De standhouders waren enthousiast en duizende bezoekers vonden hun weg naar de Grote Kerk. BOOM, die de organisatie van WOONLAND verzorgt, wil dit succes ook in 2011 doortrekken. Inmiddels hebben al diverse deelnemers een optie op de be-

schikbare standruimte genomen.

Deelnemers aan WOONLAND zijn onder meer projectontwikkelaars, woningcorporaties, gemeenten, makelaars, architecten, hypotheekadviseurs, banken en adviesbureaus uit de regio. De beurs is voor hen een uitgelezen kans om direct in contact te komen met hun primaire doelgroep: woningzoekenden in Midden-Zeeland.

Voor een plaats op WOONLAND Bevelanden kunnen belangstellenden contact opnemen met beursmanager Edith Bouwsma-de Looft via telefoonnummer 0113-252052 of per mail: e.bouwsma@boomcommunicatie.nl.



STUUR EEN DUIDELIJKE BOODSCHAP



De introductie van Donny D. via social media verloopt succesvol. Het personage Donny is in het leven geroepen ter promotie van een nieuwe, digitale enveloppenlijn van Velpa. De zogenaamde maffia-baas spreekt duidelijke taal die volledig is afgestemd op de ontvanger; precies zoals dat met de nieuwe enveloppenserie het geval is.



SOCIAL MEDIA



DIRECT MAIL



WEBSITE

PROEFBOX

SEND-A-FRIEND



BELACTIE



Door deze viral marketing-actie gaan de doelgroepen zelf speciale, printbare enveloppen naar elkaar verzenden, zodat zij persoonlijk de mogelijkheden van de nieuwe enveloppen kunnen ervaren. Aan de ludieke dreigbrieven die op deze manier worden verzonden, is gelijk te zien dat de hele envelop qua beeld en tekst op de ontvanger is af te stemmen. Doordat het send-a-friend-principe wordt toegepast, zijn zonder al te veel inspanningen zeer veel mensen te bereiken.

volgt. Hierbij zijn naast LinkedIn ook Twitter en Facebook ingezet. Het doel hiervan is het creëren van 'buzz', het prikkelen van de doelgroep en mensen bereiken die anders niet bereikt zouden worden.

"Rekening houdend met de nichemarkt met slechts 2.000 contactpersonen, zijn de duizenden pageviews op de actiewebsite www.stuureenduidelijkeboodschap.nl aanzienlijk te noemen", geeft communicatieadviseur Luuk Schils aan. Schils is bij BOOM de centrale contactpersoon voor Velpa. Dit bedrijf, dat onderdeel uitmaakt van de beursgenoteerde PaperlinX-groep, is gespecialiseerd in verzendoplossingen. Gilbert van Zanten, marketingmanager van deze onderneming, is zeer enthousiast over de resultaten die in korte tijd al zijn bereikt: "Donny D. wordt in de social media zeer goed gevolgd. De site is door de doelgroep bijzonder vaak bezocht en op de proefpakketten meten we in korte tijd al een conversie van 7,5%!".

www.stuureenduidelijkeboodschap.nl

OPDRACHTGEVER	Velpa
BRANCHE	Grafische sector

De campagne is crossmediaal opgezet, waarbij on- en offline-activiteiten worden ingezet. Centraal in deze campagne staat de figuur Donny D., die is afgeleid van personages uit maffiafilms. In zijn LinkedIn profiel is te lezen dat Donny een voormalige 'Fund Collector' is die zijn opleiding volgde aan de 'School Of Life'. Zijn specialiteit: mensen laten communiceren. Om resultaat te boeken, spreekt Donny duidelijke taal, zoals: "You're going to sleep with the fishes" of "I'll feed you to the pigs". Met zijn dwingende, intimiderende karakter is Donny D. al met al een opvallende verschijning die in de aanloop naar de campagne via social media de doelgroep op een humoristische wijze

REIZIGERSMAGAZINE VEOLIA TRANSPORT VERNIEUWD



Volgens Veolia Transport moet een reis zo aangenaam mogelijk verlopen. Vanuit die gedachte is 'Reistijd Magazine' destijds in het leven geroepen. Het gratis magazine moet de reiziger vermaken en daarnaast informeren met relevante reizigersinformatie.

Reistijd verschijnt vier keer per jaar in een oplage van 40.000 stuks en wordt verspreid via de bussen, treinen en fast ferries van Veolia Transport. BOOM ontwikkelde een vernieuwde bladformule voor het magazine en begeleidt voortaan de gehele realisatie en productie, inclusief vormgeving en copywriting.

Veolia Transport Nederland verzorgt in de provincies Noord-Brabant, Zeeland en Limburg en de regio's Haaglanden en de Veluwe busvervoer, treinvervoer, taxidiensten en fast ferries. De organisatie vervoert dagelijks meer dan 300.000 reizigers.

THEMATIEK VERBREEDT VAKGEBIED

De vraag naar goed opgeleide nucleaire technici groeit, maar het aanbod is gering. Om die reden hebben onder andere TU Delft, Delta, Hogeschool Zeeland, ROC Zeeland en ROC Westerschelde minors opgezet op mbo- en hbo-niveau. BOOM ontwikkelde hiervoor het campagne- en communicatieconcept 'NU-technologie' op basis van inzichten uit het BètaMentality-model. Hiermee kunnen de projectpartners potentiële studenten werven uit verschillende BètaMentality-milieus. De aanduiding 'nucleaire

technologie', die bij jongeren negatieve associaties kan oproepen, wordt binnen de thematiek in woord ('NU-technologie') en beeld als een toekomstgericht, toegankelijk, breed en uitermate nuttig werkveld gepresenteerd. Jongeren hebben met deze minor bijvoorbeeld carrièrekansen in ziekenhuizen, laboratoria, de energiesector en zelfs binnen de drinkwaterproductie en voedingsmiddelenindustrie.

www.nu-technologie.nl



WEBSITE ALS SHOWROOM

De ontwikkeling van het Internet heeft veel impact gehad op het verkoopproces in de automotive-branche. Consumenten oriënteren en verdiepen zich niet meer sec in een autoshowroom, maar zoeken en vinden een toekomstige droomauto op het web. De corporate website van een dealer behoort dus te functioneren als een digitale showroom waar bezoekers worden geïnformeerd en worden aangezet tot koop. Het webportaal van

Autobedrijf Janssen is hier volledig op ingericht. Op het portaal weet Janssen zich bovendien te profileren als een multimerk-dealer met een eigen karakter. Janssen is merkdealer van Renault, Peugeot, Nissan en Dacia met als bedieningsgebied Oost-Brabant en Noord-Limburg.

www.autobedrijf-janssen.nl

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.

DANIELA IS OVERAL!



Na interesse getoond te hebben in een damesklokje van het merk Daniela, werd ze vervolgens overal op het Internet achtervolgd met reclames voor het horloge. In deze column licht communicatieadviseur Annemieke van Egmond de principes van 'behavioral targeting' en 'retargeting' toe op een manier die we allemaal wel herkennen.

HET BOUWEN VAN MERKEN



Een sterk merk creëren is niet voorbehouden aan grote multinationals. Wel moet je als ondernemer je merkbewustzijn ontwikkelen en een strak merkmanagement toepassen. Communicatieadviseur Onno van Gent geeft enkele handreikingen naar middelgrote en kleine ondernemingen die het merkbeleid een plaats durven te geven in hun bedrijfsvoering.

ZET JE TELEFOON UIT!



Dat je tijdens het autorijden beter niet in de weer kunt zijn met je mobiele telefoon of navigatiesysteem, weet iedereen wel. Toch leidt dat soort gedrag nog steeds tot ongelukken. Gaat een landelijke campagne daar wat aan veranderen? Communicatieadviseur David Westveer geeft hier antwoord op. De echt lastige communicatievraagstukken gaan over het beïnvloeden van gedrag, stelt hij.

MEER RESULTAAT MET DE BOODSCHAP



In de dagelijkse praktijk denken we te weinig na over onze communicatie. Toch kunnen we meer effect bereiken door rekening te houden met de meest voorkomende problemen bij communiceren: interpretatie, kleuring en tijdigheid. Organisaties die grip willen krijgen op hun interne communicatie, moeten die processen managen. Hoe? Account executive Riona Doolaard geeft toelichting.

DRUK, DRUK, DRUK



Om goed te communiceren met vakgenoten, is beheersing van je jargon onontbeerlijk. Zo ook in de grafische sector, de wereld waarin trafficmanager Eugène Hoeven zich begeeft. Hier worden termen gebruikt die in het dagelijks leven een totaal andere betekenis hebben, zoals 'afpersen', 'bloeden', 'rippen', 'hoerenjong' en 'doorslaan'. Wie dit jargon goed beheerst, kan daar zijn voordeel mee doen.