

BOOM® is de naam

Niet alleen de naam is nieuw, ook de positionering. Na bijna 15 jaar is full service reclamebureau Boom Kollektief overgegaan op het kortere 'BOOM®'. Een wijziging die kracht wordt bijgezet met een compleet nieuwe marktbenadering, passend bij de huidige werkwijze én bij de ambities voor de toekomst. Directeur Hans van den Boom: "Het werd tijd dat we zelf gingen handelen naar hetgeen we onze klanten adviseren".



De vlag van 'full service reclamebureau' die door Boom Kollektief hoog werd gehouden, wierp te veel beperkingen op. Hans van den Boom: "Het gaf onvoldoende aan in welke richting wij ontwikkeld zijn. Want naast creativiteit en deskundigheid op reclamegebied, richten we ons al jaren met succes op communicatietrajecten. Onze kennis en ervaring op dat vlak moeten we meer onder de aandacht brengen; en dat kan niet als je jezelf alleen maar reclamebureau blijft noemen".

BOOM® presenteert zich daarom met de toevoeging: Creatie en Communicatie. Creatie staat daarin voor conceptvorming, creativiteit, grafisch ontwerp, maar ook het realiseren of - zoals je het ook kunt zeggen - creëren van producten. De discipline 'Communicatie' staat voor advies, strategie en het continue streven naar het maximale communicatie-effect. Afhankelijk van de opdracht kunnen beide disciplines afzonderlijk worden ingezet, of kan de synergie ertussen worden benut. Neem het

ontwikkelen van een nieuw logo. Het vervaardigen van dat logo past binnen 'Creatie', terwijl bij het uitdragen ervan de expertise op het vlak van 'Communicatie' benut zal worden. Of kijk naar een overheids campagne die het gedrag van burgers wil beïnvloeden. Eerst zullen de uitgangspunten, doelstellingen en strategieën moeten worden bepaald (Communicatie) alvorens de campagne bedacht en ontwikkeld kan worden (Creatie). Een voortdurende wisselwerking tussen creatie en communicatie tilt zulke projecten naar een hoger plan.

Twee internetsites

Om de twee disciplines 'Creatie en Communicatie' kracht bij te zetten, heeft BOOM® twee verschillende internetsites ontwikkeld: één over creatie (www.boomcreatie.nl) en één over communicatie (www.boomcommunicatie.nl). BOOM® doorbreekt hiermee het traditionele denken van één site per bedrijf. Door vanuit twee internetsites te communiceren, geeft BOOM® het verschil aan tussen de vakgebieden creatie en communicatie en is toch meteen duidelijk dat beide disciplines onder één dak te vinden zijn.

De strategie van het nieuwe BOOM® is gericht op een krachtige profilering als merk: hét merk voor Creatie en Communicatie. Vanuit de vestigingen in Goes en Etten-Leur richt BOOM® daarbij voorlopig zijn pijlen op Zuidwest-Nederland.

De nieuwe aanpak van BOOM® is volgens Hans van den Boom niet alleen ingegeven door de ontwikkelingen van het bedrijf zelf: "Als je klanten dagelijks adviezen geeft over hun positionering en te voeren strategieën, moet je wel kritisch naar jezelf blijven kijken. Je moet natuurlijk zelf het goede voorbeeld geven. Vandaar dat we nu ons eigen communicatietraject hebben doorlopen en onze adviezen meteen hebben omgezet in actie!"

www.boomcreatie.nl

www.boomcommunicatie.nl

opdrachtgever: BOOM®
branche: creatie en communicatie

Nieuwe naam: Business Nieuws

Samen met de transformatie van Boom Kollektief naar BOOM®, is ook de titel van deze informatiekant verandert. Geen 'Treffend Nieuws' meer, maar 'Business Nieuws'. De nieuwe titel geeft beter aan dat deze krant zakelijke informatie bevat.

Haal meer uit het jaarverslag

Wie het jaarverslag ziet als formele berichtgeving over het afgelopen jaar, zal er weinig aandacht naar uit laten gaan. Een gemiste kans, omdat juist een jaarverslag benut kan worden als instrument voor imagovorming en public relations.

Het jaarverslag is hét middel om kwesties die zich in het vorige kalenderjaar hebben afgespeeld, vanuit uw zienswijze weer te geven. Daarbij bepaalt u zelf welke toon het verslag zal krijgen: voorlichtend, informatief of zelfs promotioneel. Door inhoud en toonzetting van tevoren sturing te geven - en de vormgeving daar op af te stemmen - is het jaarverslag in te zetten als volwaardig communicatiemiddel richting relaties en eventueel ook richting prospects.

Vanuit deze filosofie ontwikkelt BOOM® jaarverslagen voor uiteenlopende organisaties, zoals voor ROC Zeeland, ROC Westerschelde, DRV Accountants en Belastingadviseurs, Kamer van Koophandel en Zeeland Seaports. Jaarverslagen die meer zijn dan zomaar een verslaglegging.



Kennis en capaciteit voor uw organisatie

De wil is er. Het schort alleen aan tijd, kennis of ervaring. Uw communicatieprojecten blijven daardoor te lang liggen. In zulke situaties is het tijdelijk inhuren van specialisten een oplossing. Bijvoorbeeld om de interne communicatie te stroomlijnen, de redactie te voeren over een nieuwsbrief of website, een nieuwe huisstijl te implementeren óf uw totale communicatiebeleid te heroriënteren. De communicatiespecialisten benutten hun

kennis en praktijkervaring op deze manier ten volle in het belang van uw organisatie. Het biedt dus een kwalitatieve invulling van de benodigde capaciteit, zonder dat u er meteen jarenlang aan vast zit.

Meer weten over detachering? Bel BOOM® of stuur een e-mail naar detachering@boomcommunicatie.nl.

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

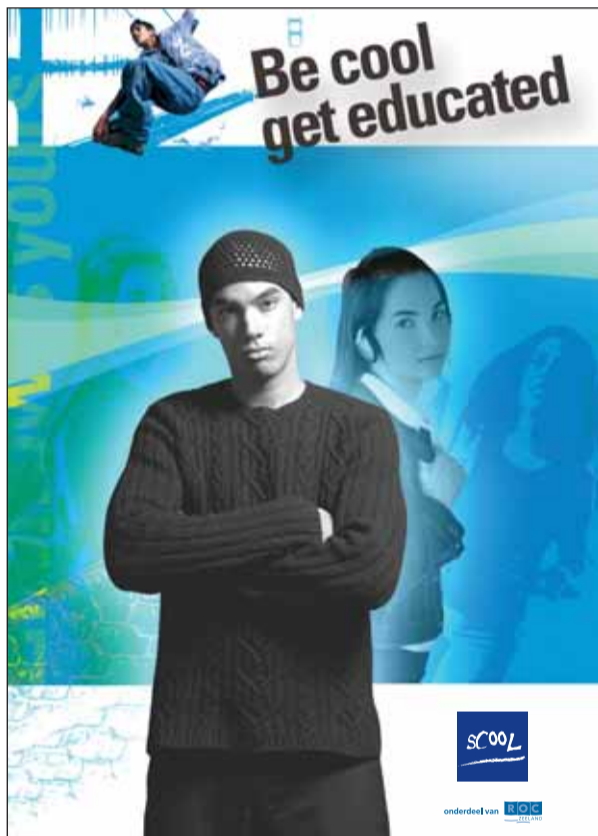
bronvermelding: "Business Nieuws, een uitgave van BOOM® Creatie en Communicatie". BOOM® Creatie en Communicatie - ROTA-erkend - Goes: Stationspark 36, Postbus 244, 4460 AE Goes,

T 0113 252052 - Etten-Leur: Bredaseweg 185, Postbus 150, 4870 AD Etten-Leur, T 076 5083596 - info@boomcreatie.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreatie.nl - www.boomcommunicatie.nl

Nieuw en anders: SCOOOL en STEP2

Hoe krijg je een groep jongeren aan het leren als ze zelf niet erg positief staan tegenover school? Het mag duidelijk zijn dat je dat als ROC niet met de gebruikelijke wervingscampagne voor elkaar krijgt. De toonzetting, de visuals, de mediamix; alles zal anders moeten om die doelgroep te bereiken.

Een nieuw opleidingstraject van ROC Zeeland moet jongeren die voortijdig van school zijn gegaan (en jongeren waarbij dat dreigt te gebeuren) een nieuwe toekomst bieden. Het doel: ze een beroep leren waardoor ze straks kansen krijgen op de arbeidsmarkt.



BOOM® ontwikkelde allereerst een compleet nieuwe naam voor dit opleidingstraject. Dat moest een korte, krachtige naam zijn, die jongeren aanspreekt. Het werd 'SCOOOL'; een woord dat iedereen uitspreekt als het Engelse 'school' en verwijst naar 'cool'. Dat deze opleidingen best okay zijn, wordt bevestigd door foto's van jongeren met de slogan 'Be cool. Get educated'.

ROC Zeeland benadert de nieuwe doelgroep op deze manier compleet anders dan de jongeren die in aanmerking komen voor de reguliere beroepsopleidingen. Diezelfde aanpak gaat ROC Zeeland toepassen op opleidingstrajecten voor allochtonen en herintredende volwassenen; ook specifieke doelgroepen. Hiervoor heeft BOOM® een pakkende naam ontwikkeld die door mensen met compleet verschillende nationaliteiten eenduidig wordt uitgesproken: STEP2. De naam geeft aan dat het hier gaat om opleidingen die een volgende stap in je ontwikkeling zullen inluiden. STEP2 kan ook betrekking hebben je 'tweede, nieuwe leven' dat je gaat opbouwen.

SCOOOL en STEP2 bewijzen dat ROC Zeeland voortdurend zoekt naar nieuwe opleidingsvormen die aansluiten bij de maatschappij. En daar is vanzelfsprekend communicatie voor nodig die aansluit bij de doelgroep.

opdrachtgever: ROC Zeeland
branche: onderwijs

Van e-doelstellingen tot realisatie

Stel u wilt uw internetsite gaan benutten als marketingtool. U neemt geen genoegen meer met alleen maar een presentatie van uw organisatie op internet. Nee, u wilt er resultaten mee boeken. Wie gaat u daar dan bij helpen? Want er zijn veel partijen die zich zullen opwerpen als professional op dit vlak. En iedereen belooft het licht te zijn in internetland.



In de visie van BOOM® zijn bij een dergelijk traject de marketing-principes bepalend. Het gaat er in eerste instantie dus helemaal niet om wat er tegenwoordig allemaal met internet kan en hoe je dat technisch kunt realiseren. Want met de modernste snuffes op uw site heeft u niet per definitie een site die goed communiceert, bezoekers trekt of verkopen genereert. Nee, het gaat er om hoe u het medium internet kunt benutten in het realiseren van uw marketingdoelstellingen; hoe u ervoor kunt zorgen dat uw doelgroep uw site ook daadwerkelijk gaat gebruiken. Dat geldt voor internet, maar vanzelfsprekend ook voor intranet en extranet.

BOOM® hielp onder meer een onderneming als Goffin Meyvis, en instellingen als S&L zorg en Rijkswaterstaat bij lastige vraagstukken. De praktische, doelgerichte advisering, heeft hier tot resultaat geleid. En dat moet altijd het vertrekpunt zijn.

De droom van Bouwfonds-onderneming Proverko

Drie paginagrote advertenties van hetzelfde bedrijf in één magazine. Projectontwikkelaar Proverko weet zich ermee te onderscheiden in het blad 'Wonen Totaal'. BOOM® ontwikkelde een advertentiedrieluik waar de lezer simpelweg niet omheen kan.

Droom. Visie. Realisatie. Drie woorden die het werk van Proverko omschrijven. Want wat begint als breekbare wens,

krijgt vorm in concrete plannen die vervolgens tot ontwikkeling worden gebracht. De woorden krijgen in de advertentiereeks extra betekenis door verschillende gezichtsuitdrukkingen. De eerste twee advertenties verhullen nog dat het hier om Proverko gaat, maar de derde laat aan duidelijkheid niets te wensen over.

In de advertentiereeks is er voor gekozen geen concrete nieuwbouwprojecten aan de man te brengen, maar imagovormend te

werk te gaan. De Bouwfonds-onderneming Proverko bouwt daarmee aan het imago van een betrouwbare onderneming voor uitdagende projecten.

opdrachtgever: Proverko
branche: projectontwikkeling



10% commercials

Televisiecommercials zijn een belangrijk onderdeel van televisie geworden. Ongeveer 10% van de totale zendtijd wordt aan reclame besteed. Ook blijkt dat de effectiviteit van tv-commercials steeds groter wordt. De kijker onthoudt commercials vaker en weet wie de afzender is

bron: SPOT (Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisie-reclame)

Het logo dat bij u past

Het gaat heel geleidelijk, maar opeens is het duidelijk: het logo waar u een paar jaar geleden nog trots op was, past nu niet meer bij uw organisatie. En omdat het publiek regelmatig in aanraking komt met uw logo, zult u actie moeten nemen. De vraag is dan: moet er een heel nieuw logo komen, of kunt u volstaan met een aanpassing van het bestaande beeldmerk?

Een nieuw logo kan volledig afgestemd worden op de nieuwe identiteit. Denk aan de logo's die BOOM® ontwikkelde voor de betaald voetbalorganisatie RBC Roosendaal en voor badkamermeubelfabrikant Nipro. Maar het ontwikkelen van een compleet nieuw beeldmerk kan een keerzijde hebben; u levert er een stuk bekendheid mee in die met de huidige stijl is opgebouwd. Dat geldt vanzelfsprekend alleen als uw huidige logo een absoluut begrip is. In dergelijke gevallen kunt u om de paar jaar kleine wijzigingen doorvoeren in uw logo. Het logo blijft dan eigentijds, zonder dat de buitenwereld de subtiele veranderingen op zal merken. Een voorbeeld daarvan is het corporate logo dat BOOM® aanpaste voor DRV Accountants en Belastingadviseurs.

Een tussenvorm is het veranderen van het logo met behoud van slechts enkele elementen: een kleurencombinatie, een symboliek, een vorm. Voorbeelden daarvan zijn de logo's die BOOM® ontwikkelde voor Delta Consult, Istimewa Elektro en de gemeente Bergen op Zoom. Hun vernieuwde logo's doen slechts in de verte nog denken aan de oude beeldmerken, maar hebben er wel raakvlakken mee.

Natuurlijk is niet alleen het logo bepalend voor het imago dat richting de buitenwereld wordt neergezet. Daar spelen ook tal van andere factoren een rol bij. Realiseer uzelf echter altijd dat uw logo hét uithangbord is naar uw doelgroepen. Het is zelfs vaak het enige beeld dat men van u heeft als organisatie. Een uiterst belangrijk middel dus om uit te dragen wat u wilt communiceren. Kijk nog eens naar uw logo en stel uzelf de volgende vraag: "Zijn wij dit echt?"



Geen video meer, maar flexibele multimedia

Voor nieuw personeel en potentiële bewoners had zorgorganisatie S&L zorg een videoband beschikbaar. Die video was behoorlijk verouderd en niet zomaar aan te passen aan de actualiteit. Daarom riep S&L zorg de hulp in van BOOM® om een nieuwe presentatie te maken die ze zelf kunnen actualiseren.

Het resultaat is een unieke multimediapresentatie die opgebouwd is uit verschillende bouwstenen. In de presentatie geven beeld, muziek en gesproken woord samen een sfeerbeeld van de dienstverlening die S&L zorg biedt. Sommige bouwstenen zijn door S&L zorg zelf te wijzigen met eenvoudige software op een pc, zodat de informatie up-to-date blijft. Voortaan kan de inhoud van de presentatie zelf aangepast worden aan een specifieke

situatie, kunnen delen van de presentatie weggelaten worden of van plaats wisselen. BOOM® combineert in dit project diverse technieken tot een nieuw en innovatief product. Hiermee heeft S&L zorg een flexibel presentatiemiddel in handen en kunnen de oude videorecorder en TV plaatsmaken voor laptop en beamer.

S&L zorg verleent zorg en begeleiding aan mensen met een verstandelijke beperking. Alle vormen van zorg en begeleiding, geeft of regelt S&L zorg daar waar de cliënt dat wil. S&L zorg bestaat o.a. uit Sterrebos in Roosendaal en Lambertijnenhof in Bergen op Zoom.

opdrachtgever: S&L Zorg
branche: zorg

Werkt die bij WVS?

De naamsbekendheid van WVS laat in West-Brabant weinig te wensen over. De naam is echter gekoppeld aan een verkeerd imago; het imago van een organisatie die slechts de wet Werkvoorziening uitvoert. Maar de WVS-groep is meer dan dat. Het is een professionele organisatie die grossiert in arbeidsoplossingen. Daarnaast zorgt de WVS-groep ervoor dat mensen die moeilijk aan werk komen, door detachering kans maken op een prachtige baan.



BOOM[®] werd gevraagd de naamsbekendheid te koppelen aan een imago dat recht doet aan de huidige positionering. Onder de titel 'WVS-groep dat werkt!' werd een positieve campagne gecreëerd. De campagne laat mensen zien die door het grote publiek niet zo snel met de WVS-groep geassocieerd worden, maar wel degelijk bij WVS aan het werk kunnen zijn. De campagne zet de WVS-groep krachtig in de zakelijk markt mét behoud van haar sociale gezicht.

opdrachtgever: WVS-groep
branche: werkvoorziening

Interne communicatie eerst!

De organisatie draait al jaren op routine. En dat gaat nog niet eens zo slecht. Iedereen doet zijn werk, de targets worden wellicht zelfs gehaald. Maar dan komt er een moment dat het nodig is om iedereen op één lijn te krijgen, om de hele organisatie als één team mee te krijgen in een nieuw project of in nieuw beleid. Dat krijg je niet voor elkaar met een gezamenlijke meeting, een interne memo en zelfs niet door met zijn allen een dagje 'in een hutje op de hei' te gaan zitten.



Om alle neuzen dezelfde kant op te krijgen moet u krachtig en duidelijk communiceren, uw motivatie uitleggen en toelichten. Mensen motiveren, enthousiasmeren en activeren. Een organisatie verandert alleen door planmatig en consistent te communiceren. Met heldere en voor iedereen herkenbare doelen. Zo maakt een interne communicatiecampagne van prioriteiten, realiteiten.

Alcan Nederland

Neem de aluminiumproducent Alcan (voorheen Pechiney Nederland) als voorbeeld. Binnen dit concern moesten de thema's veiligheid, gezondheid en milieu een prominenter rol krijgen in de dagelijkse werkzaamheden. Als thema's die niet van bovenaf zijn opgelegd, maar waarop je elkaar onderling aanspreekt. BOOM[®] ontwikkelde een interne campagne, waarin dagelijkse werksituaties als uitgangspunt werden genomen. Door in het complete communicatietraject constant te wijzen op de dagelijkse praktijk – met grappige cartoons als visuals – werden de aandachtspunten voor het personeel tastbaar en concreet. De cartoons maakten het bovendien mogelijk om op een komische wijze onderwerpen aan de orde te stellen, die anders onbesproken zouden blijven. Waar de interne campagne aandacht en begrip aan wist te wakkeren, werd de organisatie ook formeel gemobiliseerd om werk te maken van de thema's. Per speerpunt werden er werkgroepen in het leven geroepen die structurele verbeteringen gingen doorvoeren. Iedere werkgroep vormde een goede afspiegeling van de complete organisatie. De resultaten werden voor iedereen zichtbaar gemaakt door middel van een bedrijfsfilm, interne magazines en bijeenkomsten. Het resultaat was duidelijk: verbetering op alle speerpunten.

opdrachtgever: Alcan Nederland
branche: industrie

Regiocampagne trekt publiek

"Tijdens een bezoek raakt men pas écht overtuigd. Veel mensen verwachten hier een soort bejaardentehuis, maar zien al snel dat een serviceflat heel wat anders is", zegt directeur Van der Weele van de Stichting Serviceflats Zeeland. Open avonden zijn dus een perfect acquisitiemiddel voor deze relatief onbekende woonvorm voor senioren. Aan BOOM[®] de opdracht om voldoende bezoekers te werven voor de open avonden van serviceflat Residentie Terneuzen.

BOOM[®] ontwikkelde een sterk op de regio gerichte campagne; op radio, in de week- en dagbladen en in locale bulletins. Ook werd er huis-aan-huis een flyer verspreid en werden de free publicity-kanalen benut. Met effect: de campagne wist meer dan voldoende bezoekers aan te trekken.



opdrachtgever: Stichting Serviceflats Zeeland
branche: wonen/zorg

BOOM[®] gaf de wervingscampagne de insteek: 'Meer dan wonen alleen'. Een dubbelzinnige slogan die aangeeft dat het hier om meer gaat dan 'zomaar wonen' (extra voorzieningen, zorg als dat nodig is, meer veiligheid) en om 'niet alleen zijn' (vanwege het sociale netwerk, het wonen tussen generatiegenoten). Door bewust geen foto's van de appartementen af te beelden, komt de boodschap krachtiger over en wordt de nieuwsgierigheid geprikkeld.

De campagne toont aan dat er goede resultaten te boeken zijn binnen een specifiek gebied, wanneer de regionale media optimaal worden bewerkt en benut.

100 teleurgestelde mensen

Een campagne kan ook té succesvol zijn. Dat onderzochten de samenwerkende zorgorganisaties tijdens hun ontmoetingsdag voor kinderen van hun psychiatrische cliënten. Ongeveer 300 bezoekers wilden die middag bijwonen, terwijl er maar plaats was voor 200.

Als een vader of moeder psychische problemen heeft, heeft dat zijn weerslag op de kinderen. Het is voor een kind vaak moeilijk te begrijpen wat er precies aan de hand is. In zo'n situatie komt het regelmatig voor dat het kind na verloop van tijd zelf problemen krijgt. Erover praten helpt en kan problemen in de toekomst voorkomen.

Daarom organiseerden verschillende organisaties een ontmoetingsdag: Emergis, Bureau Jeugdzorg, ZCAD, Allévo, GGD Zeeland, Provincie Zeeland en de Raad voor de Kinderbescherming. BOOM[®] ontwikkelde het aankondigingsmateriaal in de vorm van posters, flyers en direct mail, waarin het kind zelf alle aandacht krijgt. "En hoe gaat het nu met jou?", is de belangstellende vraag die gesteld wordt.

Het succes van de wervingscampagne zal er ongetwijfeld toe leiden dat er ook volgend jaar een soortgelijke dag wordt georganiseerd. Er kan dus alvast naar een grotere zaal worden gezocht...



opdrachtgever: Emergis e.a.
branche: zorg