

Doe het lekker zelf!

Al jaren verkopen doe-het-zelf zaken zoals Gamma en Karwei badkamermeubelen van producent Nipro. Als leverancier heeft Nipro echter een relatief lage naamsbekendheid op consumentenniveau en daarmee geen voorkeurspositie in het beslissingsproces van de eindgebruiker.

Voor Nipro is de tijd rijp om daar verandering in te brengen: het merk Nipro moet meer op de voorgrond treden. Vraag creëren bij de consument nog voordat deze de winkel binnen stapt, is het nieuwe doel van het merk. Met andere woorden: de huidige push-strategie combineren met een pull-strategie.

Het corporate magazine 'Zelf Doen' van Gamma is een ideaal medium om het merk Nipro te profileren en bekendheid te genereren bij de doelgroep, die zijn keuze voor het merk badkamermeubelen nog moet maken. BOOM® ontwierp een stijlvolle advertentie voor Nipro, gecombineerd met een fotoserie van een Nipro-meubel dat stap voor stap in elkaar wordt



gezet, hiermee aansluitend bij het concept van 'Zelf Doen'. In huis-aan-huis folders van Gamma en Karwei profileert Nipro zich nu nadrukkelijker met een professioneel logo en dito stijl.

opdrachtgever: Nipro
branche: meubelproductie

Pool mee en scoor een weekend Berlijn!

Nog even en de oranje koorts breekt weer los. In juni begint het wereldkampioenschap voetbal in Duitsland. Marco van Basten en zijn team staan dan voor de ultieme uitdaging: de beste zijn op het wereldvoetbaltoeneel. Wilt u ook de beste zijn? Vul dan snel ons poolformulier in. Voorspel de uitslagen van 'Oranje' op het WK-voetbal, en vul in wie er volgens u nummer 1 t/m 4 gaan worden. U maakt kans op unieke prijzen! De beste 'pooler' wint een weekend Berlijn voor 2 personen! Voor de nummers 2 en 3 hebben we verrassende belevingsarrangementen in petto en de nummers 4 t/m 10 ontvangen een leuke troostprijs.

Meedoen is eenvoudig, dus laat iedereen binnen uw bedrijf of organisatie een gokje wagen. Kopieer zonnig het bijgesloten poolformulier als er veel animo is. Maar let op: per persoon mag er maar één keer gepoold worden én deze persoon moet werkzaam zijn binnen uw organisatie.

Vul het poolformulier in dat bijgesloten is bij deze Business Nieuws en stuur het ons voor 31 mei 2006 toe. De tussenstanden van de poolactie kunt u bekijken op onze internetsites. www.boomcreatie.nl of: www.boomcommunicatie.nl

Regio Business Dagen

Op 12 en 13 april worden voor de vierde keer de Regio Business Dagen West-Brabant georganiseerd in Breda. Dit zakelijk evenement heeft tot doel ondernemers in de regio op een persoonlijke manier met elkaar in contact te brengen. BOOM® is aanwezig met een stand en houdt een lezing over huisstijlmanagement.

Intensieve samenwerking op regionaal niveau blijkt keer op keer de basis te zijn voor economische bloei. De Regionale Business Dagen bieden kans om in korte tijd een zo breed mogelijk netwerk op te bouwen met grote en kleine bedrijven. U kunt diverse lezingen bijwonen. Op 12 april om 17.00 uur spreekt Johan Derksen, hoofdredacteur van Voetbal International en op 13 april om 17.00 uur kunt u luisteren naar Yvonne Swaans, directeur Direct Wonen verhuurmakelaars en zakenvrouw van het jaar. René van Donschot houdt namens BOOM® een lezing over huisstijlmanagement op woensdag 12 april om 15.30 uur en op donderdag om 18.30 uur.

BOOM® nodigt u uit ons tijdens de beursdagen te bezoeken. Neem contact op met René van Donschot voor gratis kaarten. r.vandonschot@boomcommunicatie.nl



Alles uit de kast bij webmarketing



Een internetsite is onderdeel van de totale marketingmix. Dat betekent dat ook een internetsite ingezet kan worden als effectief communicatiemiddel.

Voorwaarde is wel, dat er van tevoren goed wordt nagedacht over de doelstellingen, de te bereiken doelgroep, de structuur en hoe de doelgroep naar de site kan worden 'gelokt'.

De technische realisatie van de site is pas een tweede stap in het proces.

Havenschap Moerdijk trok bij BOOM® aan de bel voor een effectieve internetsite. Het realiseren van een communicatieplan voor de site vormde de start van het project. Door het plan ontstond het idee om voor het havenschap de site 'Port of Moerdijk' te lanceren, niet alleen een site voor het havenschap, maar een portal voor het gehele haven- en industriegebied. De faciliterende functie die het havenschap vervult voor bedrijven uit het Moerdijkse haven- en industriegebied, komt op deze manier ook online tot uitdrukking.

Om meer bezoekers op de site te realiseren, zette BOOM® bovendien search engine marketing in, zodat het havenschap hoog scoort via de zoekmachines op internet. Niemand kan meer om de site van het havenschap heen!

De site is te bekijken op: www.portofmoerdijk.com of op www.havenschapmoerdijk.nl

opdrachtgever: Havenschap Moerdijk
branche: havengerelateerde industrie/overheid

Wie doet het werk?

Goed personeel is niet altijd gemakkelijk te vinden en (tijdelijke) vervanging zeker niet. Als uw communicatiemedewerker langere tijd afwezig is door zwangerschapsverlof, een operatie, zorgverlof of ziekte kan de continuïteit van uw communicatie in het gedrang raken. Wachten kunnen de werkzaamheden vaak niet. Maar waar vindt u op korte termijn de juiste kracht, die het werk op professionele wijze over kan nemen?

Detachering biedt in dit soort gevallen vaak een goede oplossing. U haalt een externe specialist in huis voor het aantal uren dat nodig is. Dit kan parttime of fulltime zijn met een vaste werkplek bij u op kantoor of in combinatie met een standplaats bij het communicatieadviesbureau. Extra voordeel bij deze vorm is dat er altijd teruggevallen kan worden op de backoffice van het adviesbureau.

Ook als u tijdelijk meer mankracht nodig heeft voor bijvoorbeeld de invoering van een nieuwe huisstijl, de organisatie van een beurs, de redactie van uw bedrijfs-magazine, uw internet- of intranetsite of het uitrollen van een promotiecampagne voor een nieuw product is detachering een investering op maat.

Meer info: j.maas@boomcommunicatie.nl

Column

U bent hoe u heet!

Uw bedrijfsnaam komt in al uw communicatie-uitingen terug. Omdat uw naam (ongemerkt) associaties oproept bij uw doelgroepen, is het van het grootste belang dat uw naam perfect aansluit bij uw profilering. Naamgeving is een bedrijfsleven lang actueel. Het is niet alleen van belang als u een nieuw bedrijf opstart, maar ook een nieuwe unit of een nieuw project moet bijvoorbeeld van een gepaste naam voorzien worden. Bovendien moet de naam blijven aansluiten bij de ontwikkelingen die uw bedrijf, unit of project doormaken. Past uw naam niet meer bij uw profilering dan is rijp beraad geboden. Naamsverandering is vaak de enige optie om de gewenste uitstraling te realiseren. Dit is een ingrijpend, maar geen onmogelijk traject, mits u een goede communicatieaanpak heeft om de nieuwe naam in de markt te zetten. Het bedenken van een gepaste naam voor uw bedrijf is geen sinecure. De naam moet de juiste lading dekken, een goede uitstraling hebben en vertrouwen wekken. Daarnaast moet het zowel nationaal als internationaal goed in het gehoor liggen, een positieve klank hebben en ook in andere talen geen ongewenste associaties oproepen. Een naam die mensen goed kunnen onthouden, bijvoorbeeld omdat het afgeleid is van woorden die passen bij de branche, is een pre. Tenslotte moet een nieuwe naam de deur open houden voor toekomstige ontwikkelingen: wees bedacht op eventuele uitbreiding van activiteiten of standplaatsen. Heeft u de perfecte bedrijfsnaam gevonden? Registreer dan de bedrijfsnaam bij het Benelux Merkenbureau en de Kamer van Koophandel. Dit is noodzakelijk omdat alleen het (jarenlange) gebruik van een bedrijfsnaam u geen enkel recht toekent. Denk ook aan het claimen van de meest gepaste domeinnamen op internet.



Hans van den Boom - Algemeen directeur en senior communicatieadviseur

BOOM® adviseert vele opdrachtgevers omtrent naamgeving en blaast de naam leven in door een krachtige visualisering middels een logo of beeldmerk, een huisstijl en overige vormgevingselementen.

Toekomstgericht communiceren



Goed en betaalbaar wonen in een prettige woonomgeving spreekt elke huurder of koper van een woning aan. Betaalbaar bouwen is dan ook het streven van de regionale ontwikkelingsmaatschappij Marsaki.

Marsaki is een jong en sterk groeiend bedrijf met ambitie. De organisatie wil een herkenbare en volwaardige speler zijn op de markt van projectontwikkeling. Het vergroten van naamsbekendheid met een duidelijke en daadkrachtige profilering is noodzakelijk om deze ambitie te realiseren.

Terneuzen is nieuw

De gemeente Terneuzen heeft de laatste jaren een ware gedaanteverwisseling ondergaan. Denk aan de komst van het Scheldetheater, volstromende bedrijventerreinen, nieuwe culturele evenementen en nieuwbouwprojecten als Othene. De inwoners in en rondom de gemeente merken dat, maar daarbuiten laat het imago van Terneuzen nog te wensen over. Het inzetten van communicatiemiddelen met een nieuwe boodschap moet dat beeld bijstellen.

Daarom liet de gemeente een concept voor de herpositionering van Terneuzen ontwikkelen. De slogan 'Nieuw Terneuzen' komt centraal te staan in de uitingen van de gemeente. Het roept associaties op met 'modern', 'actief', 'vernieuwend', 'daadkrachtig' en 'fris'. Bovendien breekt de slogan met het verleden en de vooroordelen die mogelijk zijn ontstaan. De eye opener is duidelijk: de gemeente kijkt naar de toekomst en kent gewicht toe aan de veranderingen die de gemeente ten positieve heeft veranderd.

Inmiddels is er een brochure verschenen over 'Nieuw Terneuzen' en wordt in advertenties voor het aantrekken van nieuw personeel

Onder de noemer 'Ontwikkel de toekomst' creëerde BOOM® een totaalconcept voor de promotionele activiteiten en presentatievormen van Marsaki. Een krachtig concept dat staat als een huis en perfect bij de uitstraling van Marsaki past. Marsaki is namelijk een dochteronderneming van woningcorporaties en heeft als zodanig tevens een maatschappelijke functie. Niet alleen het ontwikkelen van woningbouwprojecten, maar evengoed de ontwikkeling van de wijk, de stad en de provincie is het werkveld van Marsaki.

Een eerste uitwerking van het concept is verwerkt in de nieuwe beursstand, die tijdens de Woning Expo Zeeland op 7, 8 en 9 april 2006 te zien zal zijn. Deze beurs biedt een totaaloverzicht van de woonmogelijkheden in Zeeland. Gemeenten, projectontwikkelaars, woningcorporaties, makelaars en hypotheekadviseurs presenteren zich op deze beurs over woonmogelijkheden.

Marsaki is een dochteronderneming van zes woningcorporaties. Dit zijn: RWS partner in wonen uit Goes, l'escaut woonservice uit Vlissingen, Castria Wonen uit Halsteren/Tholen, WoningStichting Walcheren uit Koudekerke, Clavis uit Terneuzen en Zeeuwland uit Zierikzee.

opdrachtgever: Marsaki
branche: projectontwikkeling



voortaan de oproep gedaan: "Kom werken in Nieuw Terneuzen!". Naast het vertolken van de nieuwe boodschap, is er door BOOM® ook aandacht besteed aan de vormgevingstijl waarin dat gebeurt. Zo worden de folders en advertenties aangepast aan de sfeer die 'het nieuwe Terneuzen' wil uitstralen: modern en professioneel.

opdrachtgever: gemeente Terneuzen
branche: overheid

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 - Breda: Reduittaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8880033 - info@boomcreatie.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreatie.nl - www.boomcommunicatie.nl

Inter-Act(ie)

Een nuttige toevoeging aan je opleiding die ook nog eens ontzettend leuk is. Zo positioneert het nieuwe theaterproject van ROC Zeeland zich. Leerlingen van ROC Zeeland kunnen zich voortaan uitleven in de wereld van theater, shows en evenementen.

De naam 'Inter-ACT' die BOOM® voor het nieuwe project heeft ontwikkeld, staat onder meer voor de interactie tussen leerlingen die vanuit totaal verschillende opleidingen één dag per week een andere rol aannemen. Deelnemers kiezen een specialisatie: ze leren de technieken van licht en geluid, worden opgeleid tot acteurs, dansen de sterren van de hemel of toveren zichzelf en anderen om met schmink en make-up.

De vaardigheden die zij opdoen, komen niet alleen goed van pas in hun mogelijke carrière in de theaterwereld, maar komt ook hun creativiteit en organisatievermogen ten goede.



opdrachtgever: ROC Zeeland
branche: onderwijs

Kleuren fleuren

Stichting Prisma is de overkoepelende organisatie achter een achttal katholieke en interconfessionele Zeeuwse basisscholen. Een scholengroep die zich graag een fleurigere huisstijl liet aanmeten.

BOOM® ontwikkelde een nieuwe promotionele huisstijl om de communicatie-uitingen van de stichting en de acht scholen van een fris jasje te voorzien. De herkenbaarheid van een prisma is behouden gebleven door het gebruik van vrolijke kleuren in golvende banen. Hiermee sluit de stijl prima aan bij het bestaande logo. Inmiddels zijn niet alleen de promotionele uitingen van de scholengroep, zoals het jaarverslag en de nieuwsbrieven, aangepast aan de nieuwe stijl. Het concept is inmiddels uitgeroepen tot officiële huisstijl, waardoor ook het briefpapier, de enveloppen en het e-mailsjabloon zijn vernieuwd.



opdrachtgever: Stichting Prisma
branche: onderwijs

Profiteer van een jubileum!



opdrachtgever: Blik Mode
branche: mode/detailhandel

Al 70 jaar b(l)oeiend, dat verdient een bloemetje! Blik Mode maakt van de gelegenheid gebruik om zijn klanten in het zonnetje te zetten met bloemenacties.

De aftrap van de jubileumacties heeft afgelopen januari plaatsgevonden met een stijlvolle mailing aan klanten. Mode, bloemen en klantenacties zijn tot één geheel verwerkt en bovendien gaf een antwoordkaart de mogelijkheid tot het winnen van een jaar lang gratis bloemen.

De combinatie 'mode' en 'bloemen' is ook in de vervolgacties van Blik Mode een rode draad. Op advies van BOOM® heeft Blik Mode voor dit concept gekozen om de vele verschillende voordeelacties, verspreid over 2006, als één geheel te kunnen presenteren. Blik Mode maakt zo optimaal gebruik van communicatie als middel om klantenbinding en -trouw te creëren.

Nieuw jasje voor ROTA-erkenning

De ROTA, het keurmerk voor reclamebureaus, heeft zijn reglementen aangescherpt. Stond de erkenning tot voorheen garant voor een goede positie op het gebied van solvabiliteit, tegenwoordig stelt het ook eisen aan de vakinhoudelijke betrouwbaarheid van het bedrijf.

Bureaus met een ROTA-erkenning hebben een goede positie opgebouwd als het gaat om professionaliteit, vakmanschap en zekerheid. Het is dus betrouwbaar zaken doen met een derge-

lijke partner. Ook BOOM® Creatie en Communicatie in Goes en Breda zijn ROTA-erkend.

In overeenstemming met deze veranderingen is ook aan de inhoud van het woord een andere betekenis gegeven. ROTA staat nu voor 'Organisatie voor Media-exploitanten en Reclamebureaus'. Om adverteerders te overtuigen van de voordelen van een ROTA-erkend bureau is een landelijke campagne gestart.

Een beeld met sfeer zegt duizend keer meer

Zakelijk, dynamisch, ambitieus, ervaren en professioneel. Dat zijn de kenmerkende eigenschappen van Van Jole, een bureau voor organisatieadvies en managementondersteuning. De doorvertaling van deze identiteit in een passend visueel concept is de uitdaging!

De heroriëntatie op de stijl van Van Jole begon met een naamsverandering. Op advies van BOOM® veranderde de naam Van Jole & Partners in het kortere 'Van Jole' met als ondertitel: 'Advies en Management'. Deze subtiele verandering maakt de naam krachtiger en versterkt de identiteit. Dit maakt de weg vrij voor een dynamische visualisering van de verschillende communicatieonderdelen.

De basis van het nieuwe concept ligt in krachtige, zakelijke beelden met een dynamische 'look & feel' en korte teksten. Pakkende beelden en korte teksten moeten de juiste boodschap op een snelle wijze overbrengen. Dat is de benadering die het best bij de doelgroep past. Dit concept is toegepast in een professionele uitwerking van een brochure, insteekleaflets, een presentatiebanner en advertenties. Om een eenduidig gebruiksbeleid te handhaven, zijn de huisstijlreglementen en gebruiksvoorwaarden in een huisstijlmanual vastgelegd.

Met de vernieuwde synergie tussen identiteit en uitstraling is voor Van Jole de basis voor succesvolle communicatie gelegd.

Zie ook de door BOOM® ontworpen site:
www.vanjole.com



opdrachtgever: Van Jole B.V.
branche: advies en management

BOOM® neemt zijn intrek in het Blushuis



De Brabantse vestiging van BOOM® is verhuisd! Sinds afgelopen maand vindt u ons niet langer in Etten-Leur maar in Breda. Het Blushuis, 'brandpunt voor creativiteit en innovatie', is het nieuwe onderkomen.

BOOM® brengt met zijn verhuizing iets nieuws naar Breda: de combinatie van ultieme creativiteit en doelgerichte communicatie. Het gaat om de doelgroep analyseren, de boodschap creatief formuleren, de ziel raken, lef tonen, gedrag beïnvloeden, het gewenste effect bereiken. BOOM® is er klaar voor! Breda ook?

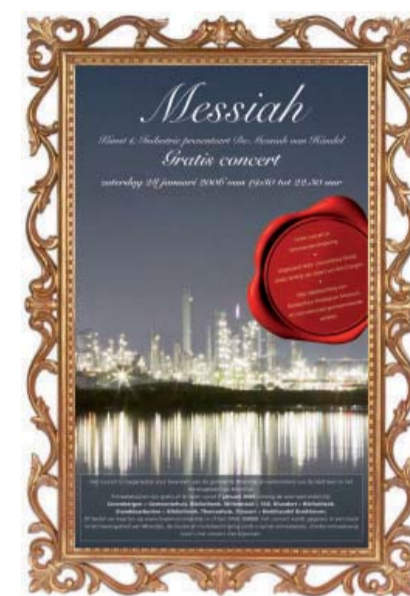
De nieuwe gegevens van BOOM® Breda zijn:

Reduittaan 33
Postbus 3455
4800 DL BREDA
Tel: 076 8880033
Fax: 076 8880034

Kijk ook eens op: www.blushuis.nl.

Kunst & Industrie: een onwaarschijnlijke combinatie?

Kunst & Industrie; op het eerste gezicht twee zaken die niets met elkaar gemeen lijken te hebben. Havenschap Moerdijk heeft echter bewezen dat het wellicht een gewaagde, maar geen onmogelijke combinatie is. Kunst & Industrie smolten samen tijdens een concert voor maar liefst 1.300 mensen. Een staande ovatie was het resultaat.



Havenschap Moerdijk organiseerde een uniek concert van 'De Messiah van Händel' in een verrassende omgeving, een bedrijfspal van 7.000 m². Bedrijven en omwonenden waren uitgenodigd om de uitvoering bij te wonen.

De opkomst was overweldigend, de omgeving uniek en de entourage industrieel gezellig.

Dankzij diverse sponsors uit het bedrijfsleven was het concert gratis voor het publiek. BOOM® Creatie en Communicatie houdt van creatieve combinaties en droeg daarom zijn steentje bij door het ontwikkelen van het creatieve concert en het promotiemateriaal.

Dit concert werd mede mogelijk gemaakt door: Havenschap Moerdijk, Rabobank, Inter-Sprint, BIM, BOOM®, Siemens, Ormya, Shell, SCS, KWS, OBM, Furness Logistics, Tref, PK Trucks Holland, Essent, CCT, Adidas en Cornelissens De Vos & Jongeneel Netwerk Notarissen.

Tips & trucs voor direct mail

Hoe zorgt u ervoor dat juist uw mailing opvalt in de stroom aan informatie die dagelijks verschijnt? Allereerst: prikkel uw doelgroep met een opvallende mailing en wees zo persoonlijk mogelijk!

Direct mail is een persoonlijke, directe manier van communiceren met uw doelgroep, die zorgvuldig voorbereid en ingezet moet worden. Een direct mail actie is selectief en doelgroepgericht en heeft de meeste kans van slagen als u duidelijk bepaalt wat de boodschap is, wie het wanneer leest en welk effect u tweeweg wilt brengen.

Het opstellen van een goede, inhoudelijke direct mail brief is één ding. De aandacht van de lezer trekken en deze vasthouden is echter minstens zo belangrijk. Om dit voor elkaar te krijgen moet u zich in uw doelgroep verdiepen: ken uw doelgroep, begrijp hem en verleid/overtuig hem met zaken die hem aanspreken! Dat kan bijvoorbeeld een aanbieding zijn, een cadeau bij aanschaf van een product of een spaaractie.

Om uw direct mail extra attentiewaarde mee te geven, zult u zich moeten onderscheiden van overige aanbieders. Creatief gebruik van een envelop met een opvallende bedrukking kan de lezer aanzetten tot het openen van de envelop. Het meesturen van een give away met uw brief bereikt hetzelfde effect en bovendien prikkelt het de nieuwsgierigheid van de lezer.

Bij direct mail geldt de regel: hoe persoonlijker hoe beter. Spreek uw contactpersoon aan met zijn naam en geef op het moment dat hij een keuze kan maken uit verschillende producten, diensten of pakketten persoonlijk advies, afgestemd op de situatie van die persoon.

Zorg er tenslotte voor dat uw adressenbestand op orde is, zodat de direct mail bij de juiste persoon terecht komt, die interesse heeft in of belang heeft bij uw boodschap.

Bel tenslotte altijd de mailing na. Het gefaseerd versturen van de mailing kan een manier zijn om dit beheersbaar te houden.

Meer info:
r.vandonschot@boomcommunicatie.nl

Communiceer de verschillen

Steeds vaker stellen aankomende VMBO'ers zich de vraag waarin de ene school zich van de andere onderscheidt. Het Munnikenheide College, met vestigingen in Etten-Leur en Rucphen, speelt op deze vraag in. 'Veel, meer en nog veel meer', luidt de titel van de nieuwe folder.

De belevingswereld van basisschoolleerlingen uit groep 8 is een boeiende. Sfeerbepalende afbeeldingen van jongeren, een opvallende vormgeving en sprekende kleuren zijn dan ook de kenmerken van de nieuwe folder. In combinatie met een korte, krachtige tekst wordt de aandacht van de doelgroep vastgehouden.

In dezelfde stijl werkte BOOM® de campagne voor de Open Avond uit om de herkenbaarheid te vergroten. Buitenreclame bij de panden, advertenties in de media en persoonlijke uitnodigingen zijn verder ingezet om de Open Avond te promoten.



opdrachtgever: Munnikenheide College
branche: onderwijs