

## Van kernwaarden tot logo in no-time

Een goed logo is herkenbaar, een afspiegeling van uw organisatie en roept gewenste associaties op. Het dient uw kernwaarden visueel uit te dragen in vorm, typografie en symboliek. Niet verwonderlijk dat de ontwikkeling van een nieuw passend beeldmerk - de basis voor uw gehele huisstijl - een belangrijk en zorgvuldig proces is.

Toch betekent dit niet dat een dergelijk proces niet snel kan verlopen. Het logo van Kèlf bewijst het. Kèlf, een samenwerking tussen SITA Recycling Services en gemeente Kapelle op het gebied van afvalverwijdering, had eind vorig jaar nog geen logo. Het beeldmerk moest echter begin 2008 al op stickers staan die overal in de gemeente Kapelle op de minicontainers zouden worden geplakt. Haast was dus geboden!

Voor Kèlf is binnen zeer korte tijd een logo ontwikkeld dat door de unieke kleurencombinatie een frisse en toch gedegen uitstraling heeft. Het logo verwijst naar de kerntaken en kernwaarden van de organisatie. De wereldbol, de borstel, de pijl en de manier waarop deze vormen in elkaar vallen, roepen associaties op met 'responsible care', recycling, transport, een schone leefomgeving en samenwerking. Precies waar Kèlf voor staat, want afvalverwijdering is een verantwoordelijkheid van SITA Recycling Services, de gemeente Kapelle en de inwoners samen!



opdrachtgever: SITA Recycling Services  
branche: afvalverwijdering

## Keuzes maken in het knooppunt dat 'toekomst' heet

Het terugdringen van 'uitval' onder studenten is één van de speerpunten binnen het beroepsonderwijs. Het voortijdig stoppen met de opleiding is vaak te wijten aan de verkeerde opleidingskeuze aan het begin van de studie. Door jongeren van tevoren goed te informeren en te adviseren, kan er voor gezorgd worden dat iedereen de opleiding kiest die bij hem of haar past. Wat is daarvoor een beter moment dan tijdens de wervingscampagne?

ROC Zeeland beseft dat. In de nieuwe promotiecampagne die BOOM® voor hen ontwikkelde, draait het niet alleen om het aantrekken van studenten, maar ook om het kiezen van de juiste opleiding. Dat die afweging bepalend is voor je verdere leven, verwoordt de titel van de campagne: 'knooppunt Toekomst'. De site [www.knooppunttoekomst.nl](http://www.knooppunttoekomst.nl) is het kloppend hart van de campagne waar alle informatie te vinden is over de opleidingen en waar er onderzocht kan worden voor welk beroep je in de wieg bent gelegd. Deels gebeurt dat met een knipoog; met movies, een game en een gepersonaliseerde viral die je door kunt sturen naar je vrienden. Uit de 'toekomsttest' komt serieus naar voren of je voor een administratief, technisch, sportief of sociaal beroep moet gaan, om maar eens een paar van de vele mogelijkheden te noemen.

Promotieteams van het ROC geven op de middelbare scholen ruchtbaarheid aan de website, waartoe iedereen persoonlijk toegang krijgt. Hierdoor kan ROC Zeeland op individueel niveau de juiste informatie en begeleiding bieden, hetgeen de opleidingskeuze ten goede zal komen. Het ROC voegt op deze manier een nieuwe dimensie toe aan de promotie van beroepsopleidingen.

opdrachtgever: ROC Zeeland  
branche: onderwijs



opdrachtgever: Noordhoek  
branche: productie en dienstverlening

## Feilloze positionering cruciaal in niche-markt

Rampen, zoals die op Schiphol, in Enschede en Volendam, onderstrepen het belang van goede brandpreventie. Het is vanzelfsprekend dat overheden en projectontwikkelaars hierin steeds meer investeren. De kritische en veeleisende houding van de opdrachtgever schreeuwt om heldere communicatie. In deze smalle groeiemarkt is een feilloze positionering dan ook onmisbaar...

RB+ is een holding die zich in de markt van brandpreventie beweegt. Ondanks het feit dat alle dochterbedrijven in Waalwijk zijn gevestigd, kennen opdrachtgevers in veel gevallen alleen één specifiek bedrijf. Ze zijn zich in mindere mate bewust van de andere dochterorganisaties én hun toegevoegde waarde. BOOM® legt in de visuele communicatie daarom nu een duidelijk verband tussen de bedrijven in het cluster. Op termijn moet deze aanpak ervoor zorgen dat er meer cross-selling plaatsvindt.

De samenhang tussen de dochterorganisaties komt onder andere tot uiting in het nieuwe logo. De vier elementen vormen samen een plus. Deze plus staat voor de meerwaarde die het bedrijf biedt. Niet alleen op het gebied van service, veiligheid en vakmanschap, maar ook milieu- én arbotechnisch verantwoord werken zijn onderscheidende factoren.

De pay-off: 'Fire Protection Plus' ondersteunt deze gedachte. Door consequent de link naar de kernactiviteit van alle ondernemingen te leggen, ontstaat er een synergetisch effect tussen het logo en de slogan.

opdrachtgever: RB+  
branche: bouw



## Duidelijkheid schept begrip

Een gemeente die problemen wil oplossen, heeft tijd nodig om die belofte waar te maken. Dat is niet erg, als de gemeente maar duidelijk communiceert. Met gerichte communicatie schept ze de juiste verwachtingen en tevreden, begripvolle burgers.



Zo heeft gemeente Etten-Leur de laatste jaren behoorlijk wat problemen gehad met water. Tijdens en na zware regenval staan straten onder water en lopen huizen soms zelfs waterschade op.

Met de titel 'Operatie Water Weg' voert de gemeente de komende jaren een groot aantal projecten uit om te zorgen dat de wateroverlast beperkt blijft en het water niet meer in de woningen kan komen. De gemeente wil duidelijk communiceren waar en wanneer ze de werkzaamheden uitvoert. Ook is ze concreet over het resultaat: niet alles kan in één keer worden opgelost. De inwoners die voorlopig overlast blijven ondervinden, krijgen daarentegen wel te horen wanneer en hoe hun problemen aangepakt worden.

opdrachtgever: gemeente Etten-Leur  
branche: overheid

## Emotie in business-to-businesscommunicatie



In advertenties gericht op consumenten zijn we het al veel langer gewend: prikkelende ontwerpen die een emotionele reactie losmaken. Business-to-businessadvertenties doen meestal een beroep op de ratio van de doelgroep. De zakelijke doelgroep is immers op een andere manier betrokken bij de selectie van een zakenpartner en heeft een andere motivatie. Toch kan het oproepen van een psychologische reactie ook in business-to-businessadvertenties effectief zijn. Een ontwerp gericht op emotie doorbreekt de gewoonte, laat de advertentie opvallen en maakt de zakelijke ontvanger minder onverschillig. Vooral in markten waar de producten en dienstverlening van bedrijven niet veel van elkaar verschillen, zijn concepten met een meer emotionele lading in staat om toegevoegde waarde te realiseren.

De nieuwe advertentielijnen van Noordhoek is een voorbeeld van een concept waarin de emotionele lading voor toegevoegde waarde zorgt. Noordhoek is een toonaangevend onderwaterbedrijf dat zich richt op constructie-, duik-, ROV-, ROTV-, reparatie-, inspectie- en onderzoeksdiensten voor onder andere de offshore-, olie- en gasindustrie. Advertenties in deze business-to-businesswereld zijn vaak weinig onderscheidend. De bedrijven die in de branche actief zijn, maken op een zeer

conventionele en feitelijke manier reclame; meestal gekenmerkt door een overvloed aan informatie over diensten en producten die voor veel klanten overigens vanzelfsprekend zijn. Echter, hoe meer er in de advertentie wordt gezegd, hoe minder het communiceert. Zij die alles willen vertellen, zijn nietszeggend.

Noordhoek wil zich onderscheiden en dit vormt een belangrijke reden om het adverteren anders aan te pakken. In de campagne ligt niet de nadruk op alle producten en diensten van de onderneming, maar wordt de meerwaarde van het familiebedrijf als persoonlijke, betrouwbare en gespecialiseerde partner naar voren gebracht. Uniek in de branche, die vooral wordt gevormd door grote organisaties waarin onderwaterdiensten slechts een onderdeel van de totale organisatie zijn. Een prikkelende slogan én een nieuwsgierig makende afbeelding spelen een belangrijke rol in de communicatie. Tegelijkertijd appelleert het concept aan de behoefte aan zekerheid van zaken; onmisbaar in de dienstverlening in de offshore-, olie- en gasindustrie.

opdrachtgever: Noordhoek  
branche: productie en dienstverlening

## Nieuwe markt, nieuwe naam?

Wanneer je als organisatie met een nieuw product een nieuwe markt betreedt, is de keuze van een merknaam van cruciaal belang. Gebruik je de huidige merknaam waaronder ook andere producten worden aangeboden of positioneer je het product als een geheel nieuw merk? Deze keuze is in hoge mate afhankelijk van de naamsbekendheid en het imago van het huidige merk. Wanneer de naamsbekendheid hoog is en het imago positief, heeft de lancering van het nieuwe product daar baat bij. Maar als de naamsbekendheid niet groot is en de huidige merknaam in de landen die de nieuwe afzetmarkt vormen niet prettig in het gehoor ligt, is het verstandig om te kiezen voor een nieuwe naam.

Tot dit laatste besluit kwam Interscience, leverancier van chromatografen én diensten en producten die daaraan gekoppeld zijn. Interscience is een bekende naam in de Benelux, maar de naamsbekendheid in de markt daarbuiten is nagenoeg nihil. Na een grondige marktanalyse ging de organisatie met de nieuwe naam Global Analyser Solutions (G.A.S.) de internationale markt op.

opdrachtgever: Interscience  
branche: research



**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: Reduitlaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8880033 - info@boomcreatie.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreatie.nl - www.boomcommunicatie.nl BOOM® en BOOM® Creatie en Communicatie zijn geregistreerde handelsnamen van BOOM B.V. (KvK 22007898). Het logo van BOOM® is een geregistreerd beeldmerk van BOOM B.V.

## Column

### Een frisse wind...

De wind gaat aardig tekeer in dit jaargetijde. Overheden waarschuwen er zelfs voor. Voor veel bedrijven en instellingen is een frisse wind juist welkom! De lente komt er zo ook weer aan. Alle nieuwe collecties worden de kledingwinkels binnengereden en iedereen steekt zich weer in het nieuw. Een nieuw seizoen en dus ook een nieuwe look? Of toch maar op veilig kiezen en iets uitzoeken dat past bij alles dat we al in de kast hebben hangen? Dit geldt ook voor uw bedrijf of instelling: past het imago nog wel bij de identiteit? Of wordt het toch tijd voor een geheel nieuw jasje? De vragen die daaraan vooraf gaan, zijn natuurlijk: wie zijn we en wie willen we zijn?

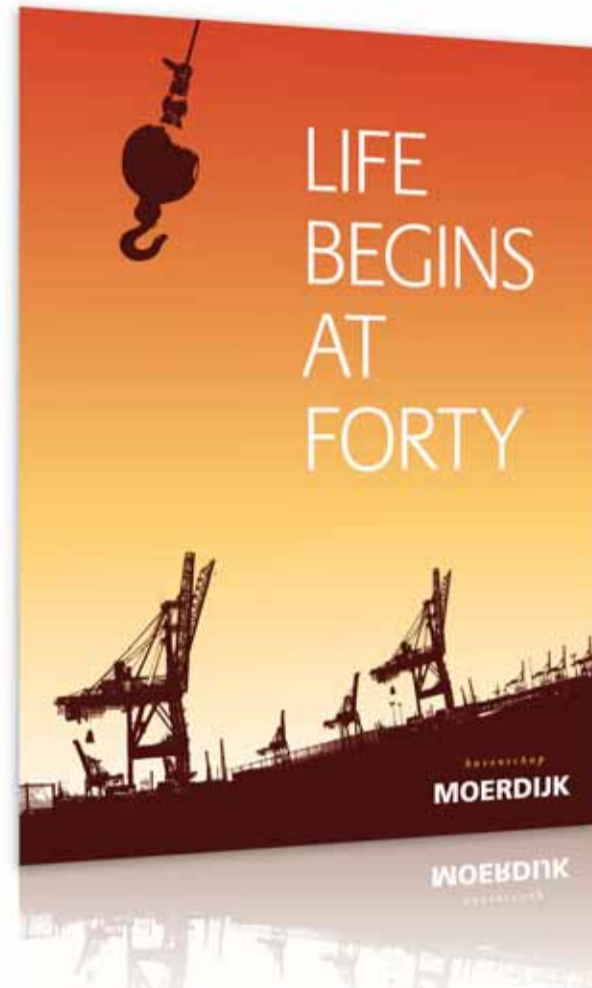


**Hans van den Boom - Algemeen directeur en senior communicatieadviseur BOOM® Creatie en Communicatie**

## Het jubileum als PR-tool

Een jubileum is in de meeste gevallen de aanleiding voor een personeelsfeest. En als het heuglijke feit al wordt aangegrepen richting externe doelgroepen, is het vooral vanuit efficiency-overwegingen: 'we organiseren nu toch al een feest'. Vergeten wordt dan dat je rondom een jubileum flink wat exposure creëert en je de gebeurtenis daarom moet benaderen als een PR-tool. Denk van tevoren na over de communicatie-doelstellingen en bepaal of het vieren van een jubileum bijdraagt aan het realiseren daarvan.

Havenschap Moerdijk bijvoorbeeld, bestaat 40 jaar en had al langere tijd diverse thema's die nodig onder de aandacht moesten worden gebracht. Zo kampen de bedrijven op het terrein met een personeelstekort, is het wenselijk om extra aandacht te krijgen van stakeholders en moet er continu gewerkt worden aan een positief imago bij omwonenden. De havenautoriteit gebruikt haar jubileum nu om de doelstellingen die ze op deze drie gebieden heeft geformuleerd, te bereiken. Gedurende het jaar organiseert Havenschap Moerdijk drie grote activiteiten: een receptie voor relaties, een symposium voor stakeholders en een open dag voor alle doelgroepen. Hierdoor laat het havenschap de jeugd ruiken aan het werk in de havens, betreft ze omwonenden bij de pracht van het terrein, praat ze direct met haar stakeholders en werkt ze over de hele breedte aan haar imago.



opdrachtgever: Havenschap Moerdijk  
branche: transport en logistiek

## KORT Opmerkelijk nieuws van onze klanten

### Suzuki Van Dorst Breda autodealer van 2008

Door het automotive-weekblad De Autokoerier is Suzuki Van Dorst uit Breda uitgeroepen tot autodealer van het jaar. Lezers van het blad verkozen het Brabantse bedrijf in de verkiezing boven andere autodealers uit Zuidwest-Nederland.

### Persoonlijke benadering ZLM

ZLM Verzekeringen heeft de persoonlijke adviseur van klanten ingezet om via een brief het totaalpakket onder de aandacht te brengen, waardoor klanten 8% korting over hun verzekeringen krijgen. Een serieuze benadering die zijn vruchten heeft afgeworpen, want de adviseurs hebben hun handen vol gehad aan afspraken die de mailing genereerde. Vanwege overweldigende reacties is een deel van het klantenbestand pas enkele maanden later benaderd. ZLM laat zien dat een ludieke mailingactie, waar in deze branche vaak naar wordt gegrepen, niet altijd de meest effectieve hoeft te zijn.

### Van Dorst Breda ontvangt idol

Onlangs verzorgde Nathalie Makoma, finaliste van Idols, een mini-concert bij Toyota-dealer Van Dorst in Breda. Het optreden vond plaats in het kader van de verkoopcampagne voor de nieuwe Toyota Yaris, die gelinkt is aan het populaire programma. Honderden fans waren bij het concert aanwezig. BOOM® verzorgde omtrent het bezoek een aantal advertenties.

## Herkenbaarheid van branche-specialisme werkt

Als uw bedrijf een specialisme heeft ontwikkeld in een bepaalde branche is het commercieel gezien aantrekkelijk om het aantal accounts in die sector uit te breiden. U kent immers het 'klappen van de zweep' en hebt alle benodigde vakkennis en middelen in huis. Een direct-mail-actie kan in dat geval een prima middel zijn om uw expertise te tonen aan prospects.

De ervaring die Schoonmaakbedrijf Bleijenberg heeft in het schoonmaken van basisscholen nam BOOM® als uitgangspunt voor een mailing naar die doelgroep. De professionele schoonmakers kennen de ondeugende streken van leerlingen die,

zonder dat zij echt kwaad in de zin hebben, de school vervuilen. De kinderen in de mailing worden door de camera als het ware op heterdaad betrapt terwijl zij in de klas in een pakje drinken knippen, een handafdruk met verf achterlaten bij het wassen van hun handen of het toilet papier helemaal afrollen in de wc.

De mailing bracht niet alleen de boodschap van het schoonmaakbedrijf goed over, maar werd door de luchtige toon zelfs onderwerp van gesprek bij basisscholen.

opdrachtgever: Schoonmaakbedrijf Bleijenberg  
branche: dienstverlening



## De sprekende identiteit

Imago is perceptie; het beeld dat men heeft van de werkelijkheid. En dat beeld is bijna altijd vertekend. Al zul je dat zelf niet zo beleven. Want hoe je over een product of organisatie denkt, wordt door jezelf als werkelijkheid ervaren. Met name dát aspect wrekt zich bij onderwijsinstellingen die last hebben van een negatief imago. Want ieder beetje slecht nieuws is weer een bevestiging van het beeld dat men al had. En dat is zuur, omdat hetzelfde nieuws bij die collega-school wordt weggevuurd als 'incident' en geen enkel effect heeft op het goede imago.

Normaal gesproken is het bijstellen van het imago van een onderwijsinstelling een kwestie van een lange adem. Echter niet als het met de identiteit wel goed zit. BOOM® stelde voor de Stedelijke Scholengemeenschap Scheldemond in Vlissingen vast dat deze school op zeer bepalende criteria als kwaliteit, veiligheid, sfeer en begeleiding goed scoort, maar dat het beeld dat men van de school heeft, wordt bepaald door enkele incidenten uit het verre verleden. De school wordt bovendien te veel gezien als een VMBO-school, waarmee het voor verbetering vatbare imago van het VMBO meteen ook op 'Scheldemond' van toepassing is.

BOOM® benutte de krachtige identiteit van 'Scheldemond' voor een rigoureuze ommezwaai in de communicatie. Centraal hierin staan praatwolken waarin alle doelgroepen de positieve identiteitskenmerken bekrachtigen en daarmee het imago direct beïnvloeden. Als een leerling van 'Scheldemond' het opeens heeft over 'naar de universiteit gaan', stelt dat meteen het beeld bij van de school die voorheen alleen werd gezien als VMBO-opleider. Met citaten en gesprekjes in praatwolken vertelt de tot 'Scheldemond College' omgedoopte school in alle communicatie-uitingen opeens wie het werkelijk is. Door nadruk te leggen op die zaken die voor het grote publiek tot nu toe onbekend waren, wordt er op overtuigende wijze een nieuw beeld ingekleurd van een school die goed en persoonlijk onderwijs eigenlijk vanzelfsprekend vindt. Dat alles daarbij draait om duidelijke regels en goede afspraken, blijkt uit de nieuwe pay-off: 'Doe wat je zegt'. Maar juist vooral door te zeggen wat ze doen - weliswaar op een geheel nieuwe manier - heeft het Scheldemond College een grote sprong voorwaarts gemaakt in de strijd om een met goud omrand imago.

opdrachtgever: Scheldemond College  
branche: onderwijs

'Wat zou je er van zeggen als we eens echt nieuw beginnen?'

'Vind ik best. Maar dan ook echt helemaal nieuw. Geen half werk!'

'Ja precies! Dat bedoel ik ook. Ik wil het echt over een andere boeg gooien... Je weet toch dat we onze identiteit goed hebben bepaald? En dat we een heleboel vernieuwingen hebben ingezet?'

'Ja, maar dat proces hebben we al afgerond. Al bijna oud nieuws...'

'Toch niet. Want bij onze identiteit en onze nieuwe strategie hoort een nieuw gezicht. Een nieuwe manier van spreken.'

'Daar zit ik al zo lang op te wachten!'

'Ho daar! Wie ben jij?'

'O gewoon. Ik ben jullie doelgroep. Ik ben op zoek naar een school die mij aanspreekt op een manier die past bij mijn tijd en mijn generatie'

'Kijk, dat bedoel ik nou. We hebben een nieuwe naam en een nieuwe manier van communiceren nodig die beter bij ons passen, zodat we de taal van jongeren spreken'

'Ik snap het. Maar dan moeten we het ook echt doen!'

'Je bedoelt eerlijk zijn, transparant zijn, zeggen wie je bent?'

'Goeie! Wat dacht je van 'Doe wat je zegt?'

'Ja, dat past helemaal bij ons!'

**Scheldemond College**  
doe wat je zegt



## Groei stagnatie toerisme is te stoppen

Wie Zeeland zegt, zegt toerisme. Een ideaalbeeld voor de regio, maar vanzelfsprekend is deze veronderstelling zeker niet. Recente cijfers liegen er namelijk niet om: zowel het aantal overnachtingen als de hoogte van de toeristische bestedingen daalt. De stagnatie in de groei van het toerisme in Zeeland blijkt structureel, terwijl er landelijk gezien meer uitgegeven wordt aan vakanties. De introductie van het Deltaplan Toerisme moet deze ontwikkeling kenteren.

Innovatie in het aanbod en een gezamenlijke profilering van het Zeeuwse toerisme blijken hét antwoord te zijn op de vraag van de veranderende consument. Tijdens de toeristische ontmoetingsdag in Vlissingen werd ondernemers daarom een spiegel voorgehouden: durf naar jezelf te kijken en te veranderen. Door verrassende product-marktcombinaties samen te stellen uit bestaande of nieuwe producten en door samenwerking in de branche te zoeken, wordt Zeeland wellicht weer dé vakantieprovincie van Nederland. Gezamenlijke promotie is dan nodig om de provincie op de kaart te zetten.

Om een goed, toeristisch klimaat te scheppen, zetten de volgende instanties zich in: Kamer van Koophandel, MKB-Zeeland, RECRON Zeeland, VeKaBo Zeeland, Koninklijke Horeca Nederland Regio Zeeland, HISWA Vereniging Regio Zuid en het Kenniscentrum Kusttoerisme.

opdrachtgever: Kamer van Koophandel  
branche: recreatie en toerisme

## Planmatige aanpak communicatie

Effectieve communicatie vindt plaats als zender en ontvanger op dezelfde golftegenstand zitten. Als zender is het daarom van belang om te communiceren vanuit principes die herkenbaar zijn voor de andere partij.

Met deze gedachte in het achterhoofd heeft H4A gekozen voor een nieuw totaalconcept dat BOOM® voor hen ontwikkelde. Op een typische bouw- en constructieachtige wijze wordt de naam van het bedrijf opgebouwd in negen opeenvolgende stappen; één en al herkenning voor de doelgroep.

Het totaalconcept staat symbool voor de planmatige aanpak van H4A, die alle werkzaamheden voor een project stap voor stap combineert tot één geheel, zelfs als het werk door de verschillende disciplines gerealiseerd moet worden. Op creatieve wijze krijgt de slogan 'H4A: Uniek in zijn combinatie' hierdoor vorm.

opdrachtgever: H4A  
branche: bouw- en infrastructuur

**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.boomcommunicatie.nl BOOM® en BOOM® Creatie en Communicatie zijn geregistreerde handelsnamen van BOOM B.V. (KvK 22007898). Het logo van BOOM® is een geregistreerd beeldmerk van BOOM B.V.