

Continental gateway

De zeehavens Terneuzen en Vlissingen zijn uitstekend bereikbaar vanuit open vaarwater: een belangrijk argument dat havenautoriteit Zeeland Seaports naar voren brengt in een nieuwe brochure, gericht op het internationale speelveld waarin dit havenschap acteert. De diversiteit en de daaraan gekoppelde mogelijkheden van de havengebieden worden belicht aan de hand van bondige teksten en sfeervolle fotografie. De brochure maakt deel uit van de marketing-communicatiemiddelen waarmee Zeeland Seaports zich tijdens presentaties, beurzen en lobbytrajecten in het buitenland profileert als 'continental gateway'.



opdrachtgever: Zeeland Seaports
branche: semi-overheid

Beurspresentatie of beursstand: het kan allebei!

Eigenlijk zouden we iets moeten hebben dat we kunnen inzetten op grote beurzen én kleine beurzen. Een flexibele oplossing waarmee je elke keer een andere presentatie kunt opbouwen. Kunnen jullie daar eens iets voor bedenken? Met deze redelijk open briefing ging BOOM® voor Edux Onderwijsadvies in Breda aan de slag.



Het resultaat is een unieke creatie: een beurspresentatie die in diverse vormen opgebouwd kan worden. Door bestaande materialen (banners) te combineren met nieuwe systemen (ronde pilaren en vloermatten), kreeg Edux een modulair systeem in handen dat prima past bij hun motto: 'Vernieuwend leren, leren vernieuwen'.

De vloermatten van het systeem zijn volledig bedrukt en kunnen tijdens beurzen gebruikt worden om de stand af te kaderen, maar ook om een pad te creëren naar de stand of de totale presentatie. De drie pilaren zijn flexibele baliesystemen. Deze kunnen gezamenlijk of los gebruikt worden, geven een enorme opslagcapaciteit en de mogelijkheid een computerpresentatie te geven. Soms kom je met weinig informatie tot echte vernieuwing!

opdrachtgever: Edux
branche: onderwijsadvies

Recreatieconcept 'slapen aan het strand'

Ondernemer Johan Kristelijn heeft een duurzaam recreatieconcept ontwikkeld en wil dat graag ook tastbaar maken. Kristelijn is van plan om een luxueus paviljoen te bouwen op het strand van Renesse. Het moet een uniek paviljoen worden waar toeristen en de lokale bevolking kunnen overnachten en waar een hoogwaardige manier van recreëren mogelijk is. Voordat de bouw kan aanvangen, moeten er echter nog verschillende partijen worden overtuigd van het feit dat dit unieke concept bijdraagt aan de ontwikkeling van de toeristische sector in Zeeland en het geen afbreuk doet aan het prachtige natuurschoon op Schouwen-Duiveland.

Om het recreatieconcept uit te beelden, vervaardigde BOOM® een voorlichtingsfilm. Middels een fictief verhaal over een jong stel dat op vakantie gaat, ervaart de kijker hoe het is om op een strand in Nederland te overnachten. De film maakt duidelijk dat creatief ondernemen en bewust omgaan met natuur en omgeving prima samengaan. Aan de hand van een aantal zorgvuldig ontwikkelde scènes komen allerlei onderwerpen aan bod. Door een volledig en juist beeld te scheppen, worden mogelijke vooroordelen en misvattingen bestreden. BOOM® gaf advies, ontwikkelde het script, maakte het draaiboek, begeleidde het gehele traject en was verantwoordelijk voor de regie.



opdrachtgever: Kristelijn
branche: toerisme en recreatie

Huisstijl Provincie Zeeland vernieuwd

Het is fris, het is modern én het is nieuw. De huisstijl van Provincie Zeeland is in een nieuw jasje gestoken. Het logo is behouden gebleven, terwijl de huisstijl er omheen compleet is gewijzigd. Hierdoor is er met behoud van herkenbaarheid een eigentijdse en frisse uitstraling gecreëerd.

Provincie Zeeland werkte tot voor kort met een huisstijl die in 1991 was ontwikkeld. Het is niet vreemd dat de huisstijl om die reden door de organisatie als gedateerd werd ervaren. De huisstijl bleek niet meer up-to-date, en paste niet langer bij de provincie, de gewenste profilering en het huidige tijdsbeeld. Reden om de huisstijl te vernieuwen en kritisch naar de doelstelling ervan te kijken.

Een doelmatige huisstijl

Een adequaat opgezette huisstijl draagt bij aan de herkenbaarheid van de afzender en een positieve profilering van een organisatie. Ook moet de stijl voldoende ruimte en flexibiliteit bieden om functionele middelen te kunnen vervaardigen die passen bij de doelstellingen van de organisatie. Een folder dient bijvoorbeeld te zijn afgestemd op de ontvanger, maar daarnaast behoort het onderwerp van de betreffende folder ook voldoende aan bod te kunnen komen in de vormgeving. Een huisstijl valt of staat namelijk met de mate waarin ze werkbaar en toepasbaar is. Doordat de vernieuwde huisstijl van Provincie Zeeland is opgebouwd uit een aantal pijlers, kan ieder ontwerp en middel doelmatig, consistent, uniform en herkenbaar worden opgebouwd. De pijlers van de vernieuwde stijl passen bij de rol, de positie en de werkzaamheden van de organisatie. Het logo, de typografie, het kleurgebruik en de gehanteerde vormtaal staan zo symbool voor wat Provincie Zeeland als middenbestuur wil betekenen. De huisstijl doet recht aan de uiteenlopende beleidsterreinen en werkzaamheden van de provincie door ieder onderwerp voldoende ruimte te bieden. De kracht van de vernieuwde stijl van onder andere briefpapier, visitekaartjes, rapporten en nieuwsbrieven zit in het behoud van herkenbare elementen zoals het logo in combinatie met verjongende stijltoevoegingen en verfrissend foto-, kleur- en typografiegebruik.

Stramienen

Voor regelmatig gebruikte communicatiemiddelen zijn diverse stramienen en een bijbehorend huisstijlhandboek ontwikkeld. De basisontwerpen zijn zo opgezet dat de Afdeling Pre Press



van Provincie Zeeland diverse uitgaven nu uniform en consistent kan opmaken. De stramienen bieden voldoende flexibiliteit waardoor uitgaven kunnen worden afgestemd op de doelgroep en het onderwerp van de betreffende uitgave. Brochures, folders, flyers, posters, informatiebladen, nieuwskranten, uitnodigings- en bedankkaarten, maar ook correspondentiematerialen zoals briefpapieren, enveloppen en visitekaartjes kunnen zo snel en herkenbaar in eigen huis worden opgemaakt.

BOOM® ontwikkelde een vernieuwde huisstijl en zette een groot aantal stramienen op. Tevens werd het geheel beschreven in een handig en eenduidig huisstijlboek. BOOM® begeleidde de introductie naar het personeel, gaf diverse presentaties en ontwikkelde een voorlichtingsfolder die in de gehele organisatie werd verspreid. De afdeling Pre Press kreeg een uitvoerige inhouse training waarbij allerlei opmaak- en ontwerpkwesaties werden behandeld en praktijkervaringen werden uitgewisseld.

opdrachtgever: Provincie Zeeland
branche: overheid

Volwaardig SKF

Het internationale SKF-concern is versterkt met het Nederlandse SKF Asset Management Services. Dit bedrijf - voorheen bekend als Delta Consult - richt zich op het optimaliseren van (technische) bedrijfsprocessen, met name binnen de industriële sector, de energiesector, defensie en overheden zoals waterschappen en Rijkswaterstaat. BOOM® begeleidt Delta Consult bij deze transformatie.



opdrachtgever: SKF
branche: consultancy

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

Adviescolumn

Het werk is als het merk

Hoe wint úw bedrijf het gevecht om de allerbeste medewerker? Wordt er nog een eenvoudige personeelsadvertentie geplaatst, óf wordt geprobeerd met de uitingen een sfeer te creëren, een imago op te bouwen? Door onderscheidende arbeidsmarktcommunicatie kan een organisatie zich immers heel aantrekkelijk positioneren. Employer branding, zo wordt het ook wel genoemd: de werkgever stelt zich op als een merk. Arbeidsmarktcommunicatie is in ieder geval geen zaak meer van de afdeling HRM alleen. Ook úw inbreng is zinvol. Employer branding betekent namelijk dat de positionering van een organisatie voorop komt te staan. De input van directie, management en de afdelingen marketing en communicatie is daarbij onmisbaar. Samen met de mensen van HRM stelt u zich vragen als: welk imago willen wij gaan neerzetten? En: waarin onderscheiden wij ons? Met het bepalen van dit strategisch kader, is de basis voor uw communicatie gelegd.

Het creëren van een totaalconcept - waardoor een overkoepelend thema voor middelen als brochures, website en advertenties wordt ontwikkeld - vormt de volgende stap. Een consistente wijze van communiceren, multifunctionele inzetbaarheid en een krachtige en herkenbare profilering van uw organisatie zijn zo gegarandeerd. U heeft hiermee de troef in handen om uw organisatie als werkgever met het sterkste merk weg te zetten. Klaar voor de arbeidsmarktcommunicatie van de toekomst: u vindt, u bindt en boeit!



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

Winnaar Witte Kerstactie bekend

Dieuwertje de Mul van ROC Zeeland heeft de Witte Kerstactie van BOOM® gewonnen en gaat sneeuwpret voor twee beleven. Dieuwertje, werkzaam als communicatieadviseur, creëerde een origineel wintertafereel waarbij haar collega Ralph Toorop fungeerde als pinguïn. Op www.eenwittekerst.nl kunt u haar winnende inzending bekijken. Joop Maas, vestigingsmanager van BOOM® Goes overhandigde haar onlangs een cheque waarmee Dieuwertje haar ski-arrangement kan verzilveren.



V.l.n.r.: Ralph Toorop, Dieuwertje de Mul, Joop Maas

De communicatieve school

De opvoeding van kinderen wordt steeds vaker gezien als een samenspel tussen ouders/verzorgers en school. Een ontwikkeling die een omslag betekent in de communicatie van het basisonderwijs in Nederland. Het wordt het zoeken van een dialoog, waarin de afstemming met ouders/verzorgers en het genereren van betrokkenheid boven het informeren komen te staan.

Ook de scholen voor katholiek basisonderwijs in de regio Dordrecht, verenigd in de Stichting Katholiek Onderwijs Bernardus Alfrink, merken deze, door maatschappelijke ontwikkelingen ingegeven, verschuiving. Tijd voor een heroriëntatie op de rol die ouders/verzorgers spelen in het onderwijsproces.

BOOM® heeft de stichting terzijde gestaan met advies op het gebied van strategische onderwijscommunicatie en stelde een communicatieplan op voor de interne en externe communicatie. Speciale aandacht ging uit naar een vertaling van de strategie in een tactiek met een efficiënte communicatiemiddelenmix om de doelgroep ouders/verzorgers te bereiken en te betrekken bij het basisonderwijs. En ze zo dus eigenlijk als interne doelgroep te behandelen.

opdrachtgever: Stichting Katholiek Onderwijs Bernardus Alfrink
branche: onderwijs

Aandacht voor innovatiekracht mbo

Vernieuwing is hét sleutelwoord voor onze toekomstige welvaart. Dat geldt ook binnen het onderwijs, waar de overheid aanzienlijk investeert in kennis- en innovatiesystemen. Kennisintensieve organisaties, zoals universiteiten en (technische) hogescholen, profiteren daarvan. Het middelbaar beroepsonderwijs wordt echter vaak vergeten, vindt ROC Westerschelde. En dat is niet terecht. Juist hun innovatiekracht is groot: dat heeft het regionale opleidingscentrum de afgelopen jaren bewezen. Om meer politiek-bestuurlijke aandacht te krijgen voor innovaties binnen het mbo, gaat ROC Westerschelde met een omvangrijke brochure op pad richting Den Haag en Brussel. De brochure staat bol van onderwijsvernieuwingen die dit ROC heeft ingezet. Door het afwijkende formaat, de creatieve stansvormen en het gebruik van zilverdruk, straalt de brochure zelf ook innovatie uit.



opdrachtgever: ROC Westerschelde
branche: onderwijs

Een slimme beurspresentatie

Stichting Clavis, Woonstichting Hulst en Woongood Zeeuws-Vlaanderen presenteerden zich onlangs gezamenlijk op de WoningExpo Zeeuws-Vlaanderen. Aan de beursdeelname lag een gemeenschappelijke doelstelling ten grondslag, namelijk: de promotie van Zeeuws-Vlaanderen als aantrekkelijke woonomgeving. Naast de gemeenschappelijke doelstelling moest er per partij voldoende ruimte zijn om individuele nieuwbouwprojecten, het bestaande woningaanbod en overige diensten in beeld te brengen.

BOOM® adviseerde om een professionele en modulaire beurspresentatie te laten vervaardigen die tijdens de WoningExpo gezamenlijk kon worden ingezet. De ontwikkeling van deze slimme presentatie vond uiteindelijk ook plaats bij BOOM®. Onderdelen van de gezamenlijke beurspresentatie zijn ook separaat te gebruiken voor presentaties en beursdeelnames.

opdrachtgevers: Stichting Clavis, Woonstichting Hulst en Woongood Zeeuws-Vlaanderen
branche: huisvesting

Handig presentatiesysteem voor Dalkia

Dalkia is een grote organisatie die binnen geheel Europa actief is op het gebied van gebouwenbeheer, industriediensten en installatietechniek. Het bedrijf is een dochteronderneming van Veolia waar zo'n 47.000 mensen werkzaam zijn. Omdat Dalkia

zich regelmatig op beurzen presenteert, deed ze BOOM® het verzoek om een aantrekkelijke presentatie te ontwerpen. In samenwerking met Laarhoven Design creëerde BOOM® een flexibele systeempresentatie. Nu kan een medewerker van Dalkia een complete beurspresentatie in maximaal 15 minuten opbouwen.



opdrachtgever: Dalkia
branche: vastgoed, industrie en techniek

Warme communicatie bij de overheid

Lastige boodschappen voor moeilijk te bereiken doelgroepen, nieuw beleid voor op het eerste oog ongeïnteresseerde burgers? Hoe bereikt u als overheid uw communicatiedoelen nog? Hoe zorgt u dat de communicatie in de huidige tijd effect heeft?

Gemeente Etten-Leur en gemeente Zundert sloegen voor de communicatie rondom hun Wmo-loketten een bijzondere weg in. Nieuwe wet- en regelgeving eist openheid, helderheid en verantwoording van de lokale overheid. Vandaar dat zij het gezamenlijk initiatief namen om op een toegankelijke wijze de taken van de loketten kenbaar te maken. Inwoners van de gemeenten kunnen bij de loketten terecht voor de aanvraag van hulpmiddelen en voorzieningen die door de gemeente verstrekt kunnen worden. Het kan dan gaan om huishoudende hulp, allerlei hulpmiddelen zoals bijvoorbeeld scootmobielen en rolstoelen, maar ook om woningaanpassingen.



helpen, zodat er voor deze inwoners van de gemeenten ook weer een heleboel zaken mogelijk worden. Zij is geen loket in de ouderwetse zin van het woord, want met Elz drink je een kopje koffie. Zo staat Elz symbool voor de hulpvaardige consultants die werkzaam zijn bij de loketten. De naam Elz is overigens opgebouwd uit de letters "E" en "L" (van Etten-Leur) en de "Z" (van Zundert).

opdrachtgevers: Gemeente Etten-Leur en gemeente Zundert
branche: overheid

Grote woonbeurs voor de regio



Vijf woningcorporaties organiseren een grote woonbeurs voor de regio West-Brabant en Tholen op 28 en 29 september 2007 in de Stoelemat te Bergen op Zoom.

Castra Wonen, Soomland, Woningstichting Dinteloord, Wonen West-Brabant en Woningstichting Woensdrecht slaan de handen ineen voor deze unieke beurs. De beurs Woon & Leef maakt de bezoeker bewust van het woningaanbod, woongenot en de woonmogelijkheden in West-Brabant en Tholen. Op de beurs kan de bezoeker terecht voor informatie en advies over het huren of kopen van een woning. Ook op het gebied van leefgenot is er veel te beleven. Bedrijven die woongenot van mensen kunnen verhogen (interieur, tuin, koken, etcetera) zullen zich ook op de beurs presenteren.

De voorbereidingen voor de beurs zijn in volle gang. De gehele organisatie van deze beurs wordt verzorgd door BOOM®.

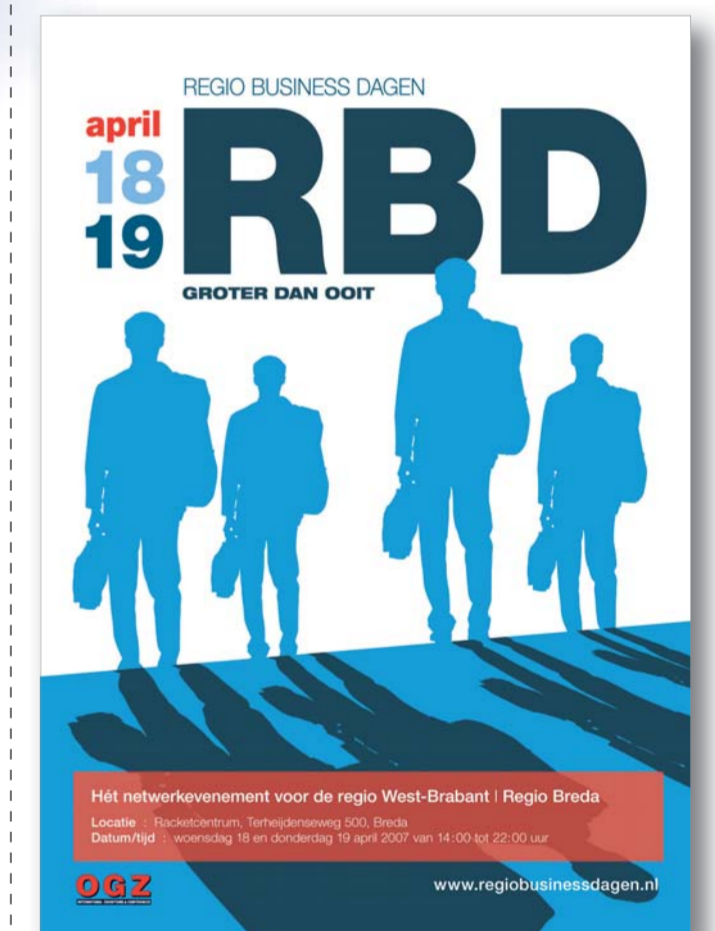
www.regionalewoonbeurs.nl

opdrachtgevers: Castra Wonen, Woningstichting Soomland, Woningstichting Dinteloord, Wonen West-Brabant en Woningstichting Woensdrecht
branche: huisvesting

Regio Business Dagen Breda

Ieder jaar organiseert OGZ de Regio Business Dagen Breda: het grootste netwerkevenement van West-Brabant. Dit jaar worden de Business Dagen op een frisse wijze voor het voetlicht gebracht. BOOM® creëerde een nieuwe promotie-stijl waarna in de vorm van een directmailactie met succes meer dan 12.000 zakelijke contactpersonen in de regio werden bereikt. De grootste beurs in West-Brabant overtreft dit jaar dan ook alle voorgaande edities!

De Regio Business Dagen richten zich op de sterk groeiende regio. En u kunt er bij zijn! Bij deze editie van Business Nieuws treft u namelijk twee kaarten aan voor dit unieke zakelijke evenement. Ontmoet dus geheel kosteloos nieuwe contacten, relaties en woon de nieuwste productpresentaties bij. BOOM® presenteert zich ook op dit bijzondere evenement. We ontvangen u graag in onze stand. U kunt ons vinden op standnummer 116. De Regio Business Dagen vinden plaats op woensdag 18 en donderdag 19 april 2007. Op beide dagen is de beurs geopend voor publiek van 14.00 tot 22.00 uur. De locatie van het evenement is het Racketcentrum op de Terheijdenseweg 500 te Breda.



Business Cards 5 en 6: huisstijldragers en taaltips

Bij deze Business Nieuws vindt u Business Cards 5 en 6. De Business Cards van BOOM® geven antwoord op veel voorkomende vragen en bevatten handige tips. Bij de vorige edities van Business Nieuws werden Cards 1 t/m 4 en een bijbehorende display ingesloten. Op www.boomcommunicatie.nl kunt u de gehele set kaarten in digitale vorm vinden.

Als creativiteit de vrije loop krijgt...



Elk jaar wordt door het Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen (KVGO) een bedrijf geselecteerd om de provinciale Koppermaandagprent te creëren. Dit jaar viel de eer te beurt aan BOOM®. De Koppermaandagprent staat symbool voor de kwaliteit die grafisch Nederland bezit. Het is een vrije opdracht waarmee de kracht van creativiteit wordt aangetoond. BOOM® besloot iets met Etten-Leur te doen, opdat de prent een mooie plaats in het stadhuis van deze gemeente zou krijgen.

Het door BOOM® ontwikkelde concept en ontwerp is een verzameling van letters uit de naam Etten-Leur. De letters zijn zodanig gepositioneerd dat men de contouren van een zoenende man en vrouw kan onderscheiden. Het thema is 'verbondenheid'. Dat is namelijk treffend voor Etten-Leur. Het

verbindingsteken verbindt immers 'Etten' met 'Leur'. De verbondenheid wordt gevisualiseerd door het beeld van het innig verbonden stel en een ondersteunende tekst: "een-koppelstreepje-dat-ons-bindt-verbindingsteken-dat-ons-scheidt-wie-hier-alleen-maar-letters-vindt-mist-etten-leurs-verbondenheid".

Onlangs werd het eerste exemplaar van de Koppermaandagprent 2007 overhandigd aan de burgemeester van Etten-Leur, de heer drs. J.A.M. van Agt. Deze gebeurtenis vond plaats tijdens de jaarlijkse viering van Koppermaandag in het Drukkerijmuseum te Etten-Leur.

opdrachtgever: KVGO
branche: branchevereniging

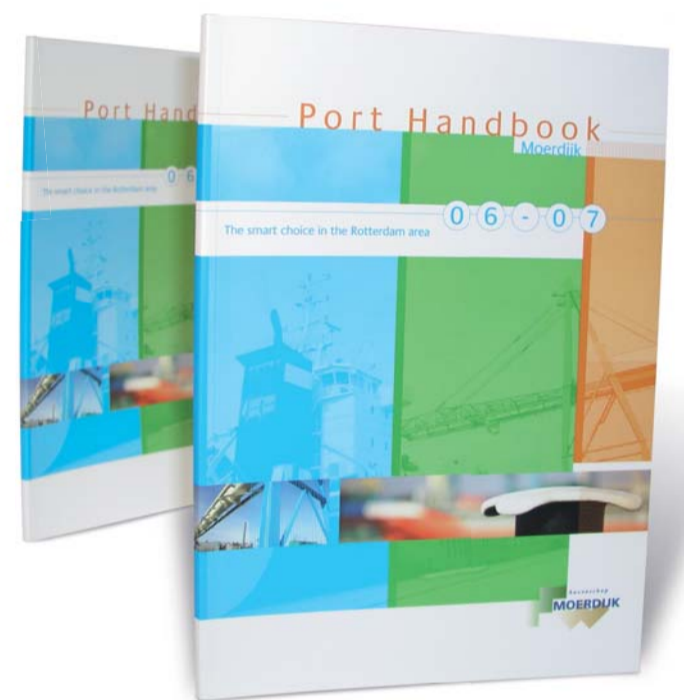
Port Handbook

Alweer voor de derde keer geeft BOOM® in samenwerking met Havenschap Moerdijk het Port Handbook uit. Deze Nederlands- en Engelstalige publicatie combineert handige informatie over het havengebied met advertenties en artikelen over de bedrijven die er gevestigd zijn.

Het boek vormt voor adverteerders een ideaal promotiemiddel. Het wordt immers in het havengebied zelf goed verspreid en gelezen. Maar belangrijker nog: vele (buitenlandse) bedrijven die zich willen gaan vestigen in het gebied of zaken willen doen met in het havengebied gevestigde bedrijven, krijgen het boek onder ogen.

Voor de editie 2007/2008 zijn er nog voldoende mogelijkheden om u in het Port Handbook te profileren. Kijk voor meer informatie op www.porthandbook.nl of neem contact op met René van Donschot:

r.vandonschot@boomcommunicatie.nl



opdrachtgever: Havenschap Moerdijk
branche: semi-overheid



Soms heeft één bedrijf vijf gezichten

Als je analytische apparatuur ontwikkelt, kun je nogal wat kanten op. Vele doelgroepen kunnen worden bediend. Die doelgroepen zien echter liever geen generalist, maar een specialist. Goffin Meyvis heeft haar organisatie daarom verdeeld in Business Units. Maar hoe draag je dat uit op internet?

BOOM® ontwikkelde een internetsite waarbij de bezoeker direct de specialismen van Goffin Meyvis onder ogen krijgt en kan kiezen voor een Business Unit. Elke Business Unit heeft een eigen deelsite met taalgebruik en beeldvorming

afgestemd op de specifieke doelgroep. Met de slimme software die achter de website draait, kan Goffin Meyvis veel: heel veel. Niet alleen kan de site beheerd worden door diverse beheerders met eigen beveiligingsniveaus, maar ook de marketingstrategie van Goffin Meyvis kan perfect worden ondersteund.

www.goffinmeyvis.com

opdrachtgever: Goffin Meyvis
branche: handel en distributie

Angst voor logorestyling vaak ongegrond

Om de herkenbaarheid van beeldmerken van organisaties in beeld te brengen, onderzocht BOOM® 23 Brabantse en 23 Zeeuwse beeldmerken. Door het weglaten van de bedrijfsnaam in het logo, werd onderzocht welke beeldmerken genoeg communicatiekracht hebben om herkend te worden. Het onderzoek is verspreid onder 12.000 zakelijke contacten in de regio's Zeeland en West-Brabant en had enkele zeer verrassende resultaten tot gevolg!

Vrouwen herkennen beeldmerken voetbalclubs beter

Een opvallende uitkomst is dat zowel het logo van voetbalclub Willem II als het logo van RBC Roosendaal door vrouwen vaker werden herkend. Voetbal blijkt dus helemaal niet zo'n mannsport te zijn! Een ander opmerkelijk verschijnsel is dat ziekenhuizen en vooral gemeenten in zowel Zeeland als in Brabant alleen in hun eigen postcodegebied goed scoren. Het meest opzienbarende resultaat is dat slechts 28% van alle beeldmerken een herkenbaarheid van 50% of meer heeft. Driekwart van de beeldmerken wordt 'niet vaak' tot 'praktisch nooit' herkend. Beeldmerken kunnen om verschillende redenen communicatiekracht ontberen. Het kan komen door een te algemene vorm, een onjuiste associatie, gebrek aan samenhang, etcetera.

Veel bedrijven en instellingen durven hun logo niet te veranderen, omdat ze bang zijn hun herkenbaarheid te verliezen. De onderzoeksresultaten impliceren dat deze angst ongegrond is. Als uw logo aan verbetering of modernisering toe is en het wordt niet genoeg herkend, kunt u dit met een gerust hart doen. Heeft u echter een sterk, modern en krachtig logo met een algemene bekendheid, dan is voorzichtigheid geboden. Een subtiele logorestyling met behoud van herkenbaarheid is dan een betere oplossing. Ook kunt u natuurlijk het logo ongevoelig laten en alleen de huisstijl er omheen moderniseren. Een onderzoek naar de herkenbaarheid van uw logo onder uw doelgroepen kan u de juiste informatie geven om een weloverwogen besluit te nemen.

Uiteraard is een beeldmerk slechts een onderdeel van de totale communicatie van een organisatie. Een beeldmerk is echter wel een essentieel en bepalend onderdeel van de gehele profilering en positionering van een organisatie. Een goed beeldmerk is waarneembaar, onderscheidend, herkenbaar en draagt bij aan een positief imago. De kracht van een beeldmerk wordt bepaald door diverse factoren. Kleur, vorm, symboliek en uitstraling moeten een weerspiegeling zijn van de identiteit van de organisatie, de bestaande visie en de gewenste profilering. Om te komen tot succesvolle communicatie zal een logo ook moeten passen bij de beleving van de doelgroep. Een beeldmerk moet daarom zijn afgestemd op de heersende cultuur en ook heel belangrijk: passen bij het tijdsbeeld. Een beeldmerk is namelijk niet eeuwig houdbaar. Beeldmerken kunnen gedateerd zijn en daardoor inboeten aan communicatiekracht, ook als het merk een grote herkenbaarheid heeft. Vaak kunnen beeldmerken door een aantal esthetische ingrepen weer een lange tijd mee. Vormen kunnen dan bijvoorbeeld worden aangepast, de typografie kan worden veranderd of een logo kan worden geabstraheerd. Een herkenbaar beeldmerk krijgt zo een grotere toegevoegde waarde en een minder bekend merk zal sneller een begrip worden.

Voor specifieke informatie over het onderzoek kunt u contact opnemen met René van Donschot:

r.vandonschot@boomcommunicatie.nl

In het onderzoek zijn logo's opgenomen die door BOOM® zijn vervaardigd, maar ook logo's die door andere bureaus zijn gemaakt. De hiernaast afgebeelde beeldmerken waren de enige die door BOOM® zijn gecreëerd. Heeft u ze herkend? Zie voor de overige uitslagen: www.boomcreatie.nl onder 'Nieuws'.



Graag krijg ik meer informatie van BOOM® over:

- Missie/visie/identiteit
- Strategie/positionering
- Communicatieplannen
- Mediaplanning
- Evenementen
- Brochures
- Advertenties

- Logo's/huisstijlen
- Internet
- Verpakkingen
- Multimedia
- Folders
- Campagnes
- Nieuwsbrieven

- Commercials
- Totaalconcepten
- Persberichten
- Beurspresentaties
- Direct mail
- Point of sale
- Jaarverslagen

- Intranet
- Sales promotion
- Personeelsadvertenties
- Detachering
- Anders, nl.: _____

Bedrijf: _____
Naam: _____ m/v
Functie: _____
Adres: _____
PC/Plaats: _____
Tel.nr. _____
E-mail: _____

- Ik wil extra korting op de plaatsingskosten van advertenties, commercials e.d. Neem contact met mij op voor een vrijblijvend gesprek.

- Neem contact met mij op voor een vrijblijvend adviesgesprek.

Fax of stuur dit formulier naar:

BOOM® Goes - Postbus 244 - 4460 AE Goes - F 0113 252053
BOOM® Breda - Postbus 3455 - 4800 DL Breda - F 076 8880034