

## Technum, centrum voor techniek

Vmbo, mbo, hbo, bedrijfsleven en overheid geven met het Technum het technisch onderwijs in Zeeland een nieuw en fris imago. Dit moderne onderwijscentrum heeft vanwege de innovatieve uitstraling een wervende werking op potentiële leerlingen en geeft techniek toekomst.

Dat is hard nodig, want een bloeiende Zeeuwse economie valt of staat met het functioneren van een vitale technische en industriële sector. Het is daarom van belang dat er voldoende goed gekwalificeerde en gemotiveerde technici worden opgeleid. En daar zit nu juist de pijn. Terwijl het bedrijfsleven een groeiende behoefte heeft aan technisch gekwalificeerde medewerkers op alle niveaus, neemt onder jongeren de interesse voor techniek en technisch georiënteerde opleidingen af. Een opmerkelijk verschijnsel, want een baan in de techniek is een baan met perspectief.

Om het initiatief te laten slagen, is participatie vanuit het bedrijfsleven absoluut noodzakelijk. BOOM® werd betrokken bij het ontwikkelen van een strategisch sponsorbeleid en -programma, waarmee de gewenste participatie door overheid en bedrijfsleven wordt gestimuleerd. Verder werd er een pakkende naam, logo en

bijbehorende huisstijl ontwikkeld, waarna er allerlei middelen zoals sponsormappen, informatiepakketten, leaflets en een website werden ontworpen en gerealiseerd.

In de robuuste naam 'Technum' komen duidelijk de identiteit en de rol van het centrum samen. In het eerste gedeelte van de naam is de relatie met techniek, maar ook met innovatie verwerkt. Het vernieuwende karakter en de centrale rol van het centrum zijn verwerkt in het laatste gedeelte: daar komen de woorden 'novum' en 'centrum' tot uitdrukking. De naam wordt versterkt door het logo dat is opgebouwd uit triviale vormen. Het gebruik van driehoeken illustreert de samenwerking tussen bedrijfsleven, overheid en onderwijs. De ronde vorm symboliseert de rol die het Technum als centrum voor techniek wil vervullen. Het dynamische logo lijkt zelfs te bewegen als men er langer naar kijkt.

www.technum.nl

opdrachtgever: Technum  
sector: hbo, mbo, vmbo



## Afgestemde webcommunicatie door integrale aanpak

Op maat kunnen bedienen. Dat is de insteek van de nieuwe website van ROC Zeeland. De informatie is daarom geclusterd per doelgroep. Studiekezers, ouders/verzorgers, bedrijven, organisaties en toeleverende scholen kunnen voortaan terecht op afgestemde webpagina's waar relevante informatie gerubriceerd is aangeboden. Er is niet zomaar gekomen tot een keuze van inhoud, vorm, navigatie, structuur en interactiemogelijkheden. Alles is bepaald vanuit een integrale aanpak.

Het webtraject is gestart met een grondig inventarisatie en een adviserend traject. Een werkgroep werd geïnstalleerd en middels enquêtes en klankbordsessies werd de organisatie betrokken. De participatiemethoden leverden veel kwalitatieve inbreng en zinvolle informatie op voor het samen te stellen pakket van wensen en eisen. Op basis van de uitkomsten van de inventarisatiefase en wetenschappelijke heuristieken werd een gedegen plan van aanpak geschreven dat leidend was voor het functioneel ontwerp van de website en de opbouw van de applicatie. Met dit plan kon er een gebruiksvriendelijke website worden ontworpen die is afgestemd op de gebruikerswensen. De webapplicatie biedt kansrijke mogelijkheden om communicatiedoelstellingen via de inzet van digitale media te verwezenlijken.

### Studiekezers

Binnen de nieuwe website is veelomvattende informatie opgenomen over alle opleidingen die ROC Zeeland aanbiedt. Door-

dat de beschikbare inhoud slim is georganiseerd en interactief kan worden bevestigd, kunnen potentiële deelnemers zich nu eenvoudig en uitgebreid oriënteren op een toekomstige opleiding, cursus of training. Ook decanen en toeleverende scholen kunnen gemakkelijk informatie vinden over het beschikbare onderwijs en deze informatie aanbieden aan scholieren. De studiekezer bevat per opleiding informatie over bijvoorbeeld studiekosten, studietoelagen, opleidingseisen en een beroepsprofiel. Nadat een scholier een definitieve keuze voor een opleiding heeft gemaakt, kan hij of zij zich ook via de website aanmelden en inschrijven. Deze processen zijn nu volledig gedigitaliseerd. Een correcte afhandeling is verzekerd door de bijkomende werkprocessen te borgen. Betrokken medewerkers werden geïnstrueerd en verantwoordelijk gesteld. Met deze afstemming en gemaakte werkafspraken is de verdere afhandeling gegarandeerd.

### Beheer

Een gebruiksvriendelijke, actuele en bruikbare website staat of valt bij adequaat beheer. Het is zaak om tijdens het ontwikkelproces hier al systematisch over na te denken. Er zullen vragen beantwoord moeten worden: Wat willen we met de website bereiken? Wat is onze ambitie? Hoeveel mensen moeten er betrokken zijn bij het actueel houden van de website? En wie krijgt welke rol met bijbehorende verantwoording, werkzaamheden en autorisaties? Al deze vragen zijn cruciaal bij de keuze van de achterliggende techniek, de inrichting van een beheersysteem en eventuele bijbehorende redactieworkflows. Over

dit alles is vroegtijdig nagedacht. Ruimschoots voor de lancering van de website stond de implementatie vast. Zo wordt voorkomen dat na een vreugdevolle start de website verouderd en het gebruik doodbloedt. Een succesvolle implementatie begint bij de juiste start van het webtraject.

www.roczeeland.nl



opdrachtgever: ROC Zeeland  
sector: mbo

## 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 promotiecampagne 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 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 knipooig; 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 rechtbaarheid 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  
sector: mbo



### Actieve wervingscampagne

Afwachten hoeveel bezoekers er naar de Open Dagen zullen komen, is er bij ROC Zeeland niet bij. De promotieteams die bij toeleverende scholen 'de boer op' gaan om toekomstige leerlingen persoonlijk een inlogcode voor de site van 'knooppunt Toekomst' te geven, roepen hen ook op naar de Open Dagen te komen. Doordat de prospects op deze manier hun persoonlijke gegevens verstrekken, heeft ROC Zeeland een instrument in handen om reminders te sturen voorafgaande aan de Open Dagen. Bijvoorbeeld via e-mail en SMS. En wie vervolgens naar een Open Dag komt, maakt kans op één van de prijzen die het ROC onder de bezoekers verlost. Met recht een (inter-)actieve benadering!

## Omdat de jeugd de toekomst heeft

Het ontbreken van een goede opvolger noodzaakt bedrijven in het MKB vaak om te stoppen. Aan de andere kant zien veel nieuwe organisaties het licht door investeringen van startende ondernemers. Het pilotproject 'Opvolgorde' wil deze ontwikkelingen samenbrengen en de kapitaalvernietiging en kennisvermindering een halt toeroepen. Jongeren krijgen een vliegende start in dit gefaseerde overnametraject, waarin terugtrekkende ondernemers hun bedrijf geleidelijk overdragen aan de jongere generatie.

Hogeschool Zeeland, Justion Adviesgroep en Rabobank Walcheren/Noord-Beveland hebben de handen ineengeslagen om dit initiatief kans van slagen te geven. Aan alle aspecten van de bedrijfsovername wordt aandacht besteed, zodat zowel de potentiële opvolger als de eigenaar van het bedrijf klaar is voor deze stap. De hogeschool zorgt voor een passend opleidingstraject en probeert opvolgers te werven onder de huidige en oud-studenten. Rabobank Walcheren/Noord-Beveland en Justion Adviesgroep brengen beiden ondernemers binnen in het project en leveren de expertise op het gebied van bedrijfs-overnames.

In de naam die het project heeft gekregen klinken woorden door als 'opvolging', 'volgorde' en 'op orde'. Dat komt verder naar voren in de toegepaste statements, zoals de slogan 'Uw bedrijfsopvolging op orde'.

opdrachtgevers: Hogeschool Zeeland, Justion Adviesgroep en Rabobank



opdrachtgevers: Hogeschool Zeeland, Justion Adviesgroep en Rabobank

## Inter-ACT(ie)

Een nuttige toevoeging aan je opleiding die ook nog eens ontzettend leuk is. Zo positioneert het nieuwe theaterproject van Inter-ACT zich. Mbo-leerlingen kunnen zich hiermee 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: Inter-ACT  
sector: mbo



Business Nieuws is een uitgave van BOOM® Creatie en Communicatie - Goes en Breda

## Specifieke aanpak: sCOOL

Een specifiek opleidingstraject biedt jongeren die voortijdig van school zijn gegaan (en jongeren waarbij dat dreigt te gebeuren) een nieuwe toekomst. Het doel: hen competenties aanbieden waarmee ze straks kansen krijgen op de arbeidsmarkt.

BOOM® ontwikkelde een compleet nieuwe naam voor dit opleidingstraject. Dat moest een korte, krachtige naam zijn, die jongeren aanspreekt. Het werd 'sCOOL'; 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'. sCOOL benadert de nieuwe doelgroep op deze manier compleet anders dan de jongeren die in aanmerking komen voor de reguliere beroepsopleidingen.



opdrachtgever: sCOOL  
sector: mbo, niveau 1

## Archipel gaat voor 'Eersteklas onderwijs'

In de eerste jaren dat Archipel Scholen als groep van 22 openbare basisscholen bestaat, hebben ze veel aandacht besteedt aan hun kwaliteit. Zoveel zelfs, dat ze hun werkwijze op dat vlak eigenlijk vanzelfsprekend zijn gaan vinden. Niet echt iets om van de daken te schreeuwen dus. Maar juist dát moet meer gebeuren!

BOOM® startte met een communicatieplan waarin de lijnen uitgezet zijn voor een daadkrachtige en herkenbare profilering. De ambities zijn doorvertaald in een nieuwe slogan die onduidelijk aangeeft waar Archipel Scholen voor staat: 'Eersteklas basisonderwijs'. De nieuwe pay-off is gekoppeld aan een nieuwe stijl, waarbij een duidelijk onderscheid is aangebracht in uitingen die een promotioneel karakter hebben en de 'gewone' huisstijl (briefpapier, enveloppen e.d.). Die huisstijl is zakelijk en strak gehouden, maar is tegelijk kleurrijk en vrolijk. In de promotionele stijl komt de slogan in woord en beeld krachtig naar voren. Het cijfer één staat in relatie tot het hoge ambitieniveau van Archipel Scholen ('nummer 1') en vormt bovendien een verwijzing naar 'groep 1'. Vandaar ook de overige cijfers, die staan voor de groepen 2 tot en met 8. Het geheel draagt enthousiasme en gedrevenheid uit.

Het logo van Archipel Scholen heeft wat subtiele veranderingen ondergaan. Hetzelfde logo - maar dan met de betreffende schoolnaam er in - wordt voortaan gebruikt door iedere 'Archipelschool'. Daarmee komt er een einde aan de 22 onderling sterk afwijkende schoollogo's en kan het beeldmerk van Archipel krachtiger, als een soort keurmerk, worden ingezet.



opdrachtgever: Archipel Scholen  
sector: primair onderwijs

## Prisma met nieuw elan

Stichting Prisma is de overkoepelende organisatie achter een achttal katholieke en interconfessionele Zeeuwse basisscholen. Een scholengroep die de koepel 'Prisma' prominenter en krachtiger in de markt wilde zetten.

BOOM® ontwikkelde een nieuwe promotionele huisstijl om de communicatie-uitingen van de stichting en de acht scholen nieuw elan te geven. Het gebruik van vrolijke kleuren in golvende banen sluit prima aan bij het bestaande logo, maar versterkt de zeggingskracht. 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.



opdrachtgever: Stichting Prisma  
sector: primair 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  
sector: mbo

## Corporate branding in onderwijs

Corporate branding gaat verder dan het consequent toepassen van een huisstijl, wat nog (te) vaak wordt gedacht. Het zet een organisatie neer als een sterk en gewaardeerd merk. Daarbij hoeft een beeldmerk lang niet altijd meer de drager te zijn van symbolische kenmerken van een bedrijf; het logo is het visuele beeld van het merk en de toepassing ervan bepaalt de merkwaarden.

Het door BOOM® vervaardigde beeldmerk van ROC Zeeland is volledig toegespitst op deze gedachte. De vele toepassingsmogelijkheden dragen bij aan een sterke, visuele identiteit. De stijl is daar uitermate geschikt voor, dankzij de belangrijke rol die afbeeldingen spelen en de mogelijkheid om het logo nadrukkelijk als label in te zetten. Dit maakt het voor ROC Zeeland mogelijk om haar communicatie zonder creatieve beperkingen af te stemmen op iedere situatie. Om welk project of welke doelgroep het ook gaat: het ROC kan de merkwaarden gericht inkleuren.

ROC Zeeland maakt deze omslag na de constatering dat in de tien jaren van haar bestaan zowel de eigen organisatie, de maatschappij als het werkveld rigoureuze veranderingen hebben doorgemaakt. Zoveel, dat het destijds geïntroduceerde logo niet langer past bij de identiteit van het ROC en het gewenste imago dat de instelling voorstaat. Een imago-onderzoek bevestigde dat deze context niet vraagt om een beeldmerk dat ROC Zeeland puur als organisatie neerzet, maar om een logo dat ingevuld kan worden met gevoelswaarden die de identiteit van het ROC naar voren brengt. Op deze manier is de organisatie in staat om een veelheid aan doelgroepen te benaderen vanuit compleet uiteenlopende invalshoeken, terwijl deze te allen tijde gelabeld zijn aan het corporate brand. ROC Zeeland zet hiermee een baanbrekende stap in het communicatielandschap waarbinnen onderwijsinstellingen zich begeven.

opdrachtgever: ROC Zeeland  
sector: mbo



www.roczeeland.nl

## Koepel als keurmerk

Om als stichting prominenter naar buiten te kunnen treden en de eigen identiteit duidelijker te kunnen onderstrepen, is een krachtige naam onmisbaar. De 'Stichting Samenwerkingscholen voor Speciaal Basisonderwijs en Praktijkonderwijs in Zeeland' gaat daarom nu als 'Respont' door het leven.

In de naam 'Respont' klinken woorden door als 'respect' en 'respons'. Twee belangrijke thema's voor de drie aangesloten praktijkscholen, vier scholen voor speciaal basisonderwijs en de school voor speciaal onderwijs en voortgezet speciaal onderwijs aan zeer moeilijk opvoedbare kinderen. Het logo wordt door alle scholen als een soort keurmerk in de communicatie-uitingen toegepast. Onder 'Respont' vallen: Het Bolwerk, Korzackschool, De Springplank, Het Springtij, De Sprong, De Tweern, De Veste en De Wissel. Samen met de introductie van Respont, werd een nieuw logo voor De Sprong gelanceerd.



opdrachtgever: Respont  
sector: speciaal basisonderwijs en praktijkonderwijs

## Krachtige introductie via sms

Zo'n 3.000 leerlingen en personeelsleden van twee middelbare scholen exact tegelijkertijd informeren. Een onmogelijke opgave? Zeker niet. Het Buys Ballot College en het St. Willibrordcollege (scholen voor vmbo, havo, atheneum en gymnasium) gingen na hun fusie verder als het 'Ostrea Lyceum'. De nieuwe naam 'Ostrea', Latijns voor oester, werd aan iedereen bekendgemaakt via een sms-actie. Voor één keer mochten de mobieltjes daarom aanblijven in de klas.

Een mooiere manier om de direct betrokkenen gelijktijdig kennis te laten nemen van de nieuwe naam van de fusieschool is er eigenlijk niet. Een sms-bericht heeft een hoge attentiewaarde, een snelle reactietijd en past uitstekend in de belevingswereld van de voornamelijk jeugdige doelgroep. Het is een

krachtig direct marketinginstrument. Bovendien leverde het de nodige free publicity op.

Na de bekendmaking van de naam via de sms-actie ontwikkelde BOOM® ook het nieuwe logo van het Ostrea Lyceum. Parels - uit de slogan 'Ostrea Lyceum, voedingsbodem voor toekomstige parels' - vormen hiervoor de basis.

Via e-cards in de nieuwe huisstijl en met de nieuwe naam erop verspreide het logo zich razendsnel. Vanaf de speciaal voor de introductie ontwikkelde internetsite werden in korte tijd duizenden e-cards verstuurd.

opdrachtgever: Ostrea Lyceum  
sector: vwo, havo, mavo, vmbo



Leerlingen ontvangen tegelijkertijd een sms met daarin de nieuwe naam van hun school.

**COLOFON** Deze special van Business Nieuws geeft een overzicht van enkele onderwijsprojecten 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@boomcreate.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreate.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.

Business Nieuws is een uitgave van BOOM® Creatie en Communicatie - Breda en Goes

## 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 hierop in. 'Veel, meer en nog veel meer', luidt het motto.

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 sector: vmbo

## 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 organisatie denkt, wordt door jezelf als werkelijkheid ervaren. Met name dát aspect wreekt zich bij instellingen 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 praatwolkjes 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. Met 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. De resultaten zijn er meteen al naar: een flinke toename van het aantal aanmeldingen!

opdrachtgever: Scheldemond College sector: vwo, havo, mavo, vmbo

'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 écht doen!'

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

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

'Ja, dat past helemaal bij ons!'



Tijdens de workshops werd er aan imago gebouwd.

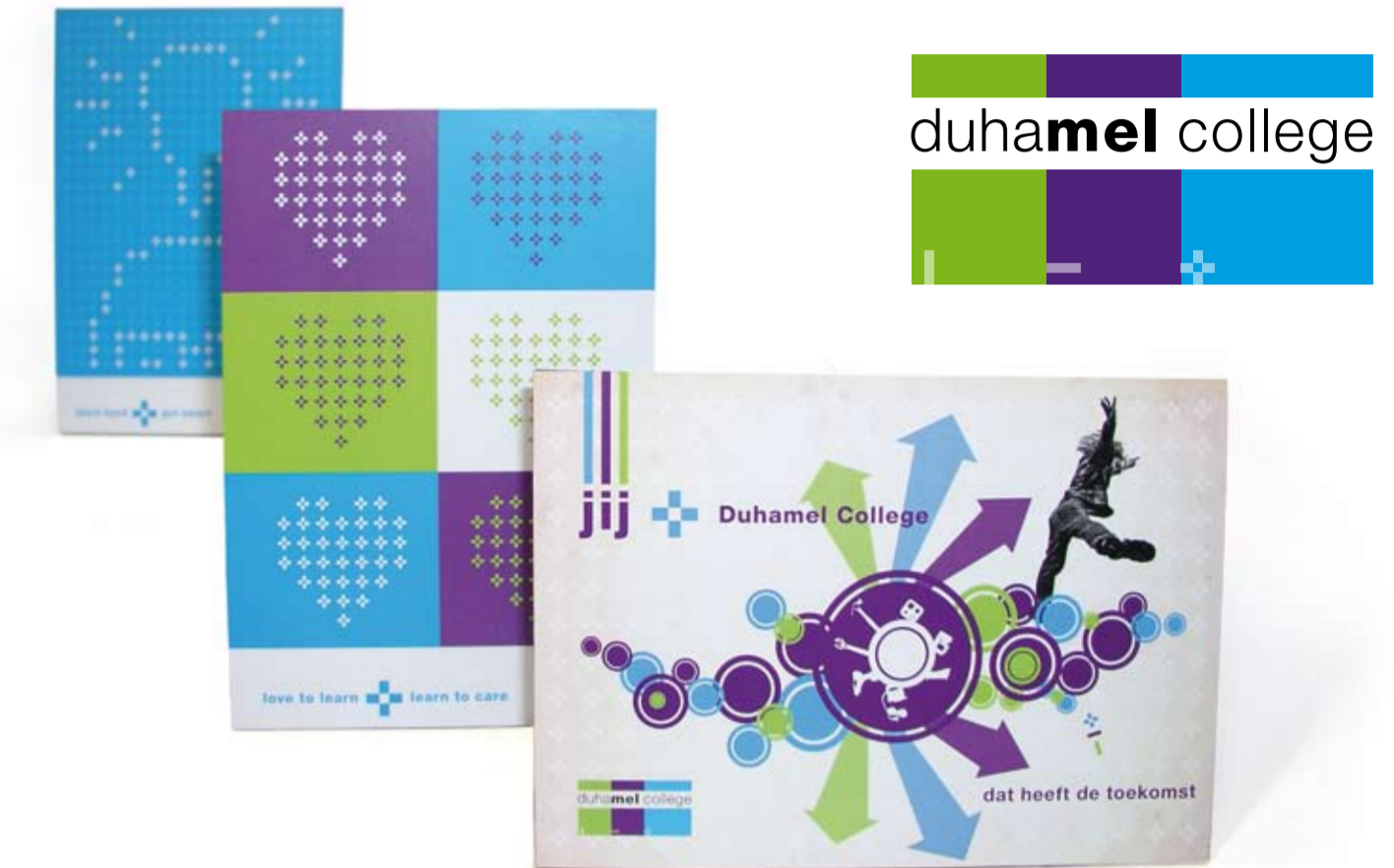
opdrachtgever: OpenBasis sector: primair onderwijs

## E-cards effectief introductiemiddel voor jongeren

Na afsplitsing van het Koning Willem I College, is de vmbo-afdeling onder de naam Duhamel College verdergegaan als zelfstandige school. Om dat aan iedereen in Den Bosch en omstreken duidelijk te maken werd gestart met een introductieactie, waarbij de eigen leerlingen een katalysator-functie hadden.

Alle leerlingen van het college kregen een kaart thuisgestuurd waarmee de nieuwe naam en de nieuwe huisstijl werden gepresenteerd. Op de kaart stond een persoonlijke actiencode, op een speciaal daarvoor ingerichte internetsite kon daarmee kans gemaakt worden op prijzen. Om mee te dingen naar die prijzen moest de leerling via de internetsite een e-card aan bijvoorbeeld een vriend, vriendin, familielid of buurmeisje verzenden. Er was daarbij keuze uit een zestal e-cards, die ieder de nieuwe naam en stijl introduceerden. Na verzending kon men de code ingeven en meteen zien of er een prijs was gewonnen. Zo niet, dan kreeg de leerling een nieuwe code waarmee hij opnieuw kon meedingen. Wel moest de card dan weer naar iemand anders worden verstuurd.

De actie bleek goed aan te slaan bij de jeugd, getuige de succesvolle participatie. De leerlingen werden met de prijzen gestimuleerd om zoveel mogelijk e-cards te verzenden en de cards sloten aan bij de beleving van de jongeren waardoor ze graag aan de actie meewerkten. Een doelgroepgerichte actie!



opdrachtgever: Duhamel College sector: vmbo

## 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 sector: primair onderwijs

## Merkstrategie voor Edux Onderwijsadviseurs

Edux Onderwijsadviseurs staat bekend als een betrouwbare partner voor het werken aan goed onderwijs. Vanuit een duidelijke visie bouwt deze organisatie continu aan Edux, haar merk. Daarom deed zij onder doelgroepen als klanten, de eigen medewerkers, directie en interne en externe betrokken specialisten een onderzoek naar de huidige en de gewenste uitstraling.

Scherpe keuzes Aan de hand hiervan werd het merk 'ontdekt'. De merkstrategie werd bepaald en er werden scherpe marketingkeuzes gemaakt.



opdrachtgever: Edux Onderwijsadviseurs sector: dienstverlening

## Imago bepaalt keuze onderwijsinstelling

Ouders van nieuwe basisschoolleerlingen gedragen zich bij de keuze voor een school meer en meer als consument. De onderwijsinstelling in de buurt is niet meer vanzelfsprekend de school waar de kinderen naartoe gaan. Vaders en moeders oriënteren zich tegenwoordig op de 'markt'. Ze zoeken informatie over verschillende scholen, vergelijken de mogelijkheden en bespreken die met hun naasten. Het imago dat een basisschool heeft, gaat dus een steeds belangrijkere rol spelen.

hierover, die werden verduidelijkt met voorbeelden uit de onderwijspraktijk.

### Bijsturen

Door rollenspel en workshops werden de directeuren en leden van het bestuur daarna door BOOM® uitgedaagd eens na te denken over de identiteit en het imago van de eigen school. Want ondanks het feit dat beide niet altijd overeenkomen, zijn er tal van mogelijkheden om het beeld van de onderwijsinstelling in positieve richting bij te sturen. Het imago van een school wordt immers niet alleen gebaseerd op wat er wordt vermeld in bijvoorbeeld schoolgidsen en op websites. Ook onder andere de uitstraling van het pand, het gedrag van leerkrachten, de mening van omwonenden van de school en de kwaliteit van de wijk dragen hieraan bij. En dat is te beïnvloeden!

Ook OpenBasis, een vereniging voor openbaar onderwijs in Zeeuws-Vlaanderen, merkte deze verschuiving. Voldoende aanleiding dus om tijdens een studiedag voor schooldirecteuren en bestuursleden eens dieper in te gaan op deze materie. Met een presentatie over het onderwerp 'imago' maakten de deelnemers aan de studiedag kennis met de basistheorieën

**COLOFON** Deze special van Business Nieuws geeft een overzicht van enkele onderwijsprojecten 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 - Breda: Reduitlaan 33, Postbus 3455, 4800 DL Breda, T 076 8880033 - Goes: Stationspark 36, Postbus 244, 4460 AE Goes, T 0113 252052 - info@boomcreate.nl - info@boomcommunicatie.nl - www.boomcreate.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.

