

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 onlangs 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 jaar 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
branche: onderwijs



Musea profileren zich steeds meer als attractie

Leeft bij veel mensen nog het idee dat musea stoffig en oubollig zijn, het tegendeel is echter waar. Meestal zijn ze gevestigd op de prachtigste locaties, in de mooiste gebouwen en bieden ze leuke tentoonstellingen voor het hele gezin. Ook Terra Maris, hét museum voor natuur en landschap van Zeeland, beschikt over al deze eigenschappen. Belangrijk dus, dat deze positieve kenmerken in de massamediale communicatiemiddelen van het museum wél worden genoemd. Musea zoals Terra Maris moeten immers steeds meer kostendekkend zijn. De bedrijfsvoering wordt daarmee commerciëler en klantgericht, wat vaak ook een herbezinning op de huidige positionering van de organisatie met zich meebrengt: 'Hoe kunnen wij ons nog beter profileren?'

Een 'nieuw jasje' voor de promotionele uitingen draagt daaraan overigens ook een steentje bij. Wat betreft Terra Maris zorgen mooie foto's, artist's impressions en een creatief concept (een prikkelend beeld van een ontdekkingsreiziger) voor een opvallendere positionering. De beelden trekken de aandacht en maken nieuwsgierig. De tentoonstellingen van het museum nemen bezoekers mee door de geschiedenis van het Zeeuwse landschap en de natuur. De afbeeldingen, gecombineerd met de pay-off 'Een reis door natuur en tijd' schetsen zo het beeld van een moderne en leuke attractie voor jong en oud, toeristen en natuur- en geschiedenisliefhebbers.

opdrachtgever: Terra Maris
branche: educatie/entertainment

KORT Opmerkelijk nieuws van onze klanten

DRV sluit zich aan bij Moore Stephens

DRV Accountants en Belastingadviseurs, met elf kantoren in Zuidwest-Nederland, heeft zich onlangs aangesloten bij Moore Stephens; één van de meest omvangrijke netwerken van onafhankelijke accountantskantoren ter wereld. Door dit netwerk - waaraan nog zo'n 335 organisaties verspreid over meer dan 93 landen verbonden zijn - kan DRV haar internationaal opererende cliënten nog beter ondersteunen.

ZLM Verzekeringen scoort goed

Het totaalpakket van ZLM Verzekeringen is de voordeligste keus in Zeeland en Noord-Brabant. Dat blijkt uit het onderzoek dat door De Consumentenbond is gehouden onder 26 grote verzekeraars in Nederland. De combinatie van een motorrijtuigenverzekering en minimaal twee verzekeringen uit het Gezinspakket levert niet alleen 8% pakketkorting op, maar ook de voordeligste totaalprijs, zo blijkt uit het onderzoek (bron: De Consumentengids, juli/augustus 2007). De autoverzekering en de woonverzekering van ZLM zijn ook onderwerp van onderzoek geweest op vergelijkingssite Independer. De twee verzekeringen, die onder het totaalpakket vallen, werden door klanten het best gewaardeerd in vergelijking met andere aanbieders (bron: www.independer.nl).

DELTA PlusPunten groot succes

Het door multi-utility bedrijf DELTA in het leven geroepen bonusprogramma DELTA PlusPunten blijkt een groot succes. Sinds de start van de door BOOM® ontwikkelde wervingscampagne in juni 2006 hebben zich al meer dan 92.000 deelnemers aangemeld. Door gebruik te maken van de producten van DELTA en/of ZeelandNet, sparen deze mensen voor een contante bonus die zij aan het einde van ieder jaar tegemoet kunnen zien. De hoogte van de bonus wordt bepaald door het aantal gebruikte productgroepen (gas, water, elektriciteit, internet, tv, etcetera) en het aantal jaren deelname. Meer informatie: www.DELTA.nl/pluspunten.

Nieuwe havenkaart voor Zeeland Seaports

Uit het onlangs verschenen jaarverslag van Zeeland Seaports blijkt dat de bedrijvigheid op de verschillende terreinen van de havenautoriteit blijft toenemen. Verschillende uitbreidingen binnen het havengebied zorgen onder andere voor een toename van de overslag in de havens van Vlissingen en Terneuzen. Door al deze ontwikkelingen werd het noodzakelijk de havenkaart van de gebieden rondom de twee Zeeuwse zeehavens aan te passen. De kaart nu is door BOOM® op een zodanige wijze ingevuld en vormgegeven, dat deze ook voor promotionele doeleinden gebruikt kan worden.

Totaalconcept handig en efficiënt

Wilt u aan uw doelgroepen laten zien waarin u zich onderscheidt ten opzichte van andere aanbieders van soortgelijke producten en diensten? Dat kan met een goed gekozen positionering én een sterk totaalconcept. Pas dan heeft u namelijk een visuele vertaling 'in handen' die opvallend is en die u toe kunt passen op tal van communicatiemiddelen. Ideaal, omdat het wiel niet steeds opnieuw uitgevonden hoeft te worden!

Ook bij de Koninklijke Hollestelle Groep bestond - in het verlengde van een positioneringstraject - behoefte aan zo'n opvallend totaalconcept. Dit bedrijf is een cluster van technische ondernemingen waar niet alleen de techniek, maar vooral de mensen dankzij hun know-how, klantgerichtheid en vakbekwaamheid het verschil maken. De vier tot Koninklijke Hollestelle behorende ondernemingen (Handel, Constructie, Kranentechniek en Keurinstituut) willen bovenstaande graag op - potentiële - klanten overbrengen. Daarnaast willen zij,



om de kracht van de groep als totaal te promoten en om cross-selling mogelijk te maken, meer en meer gezamenlijk naar buiten treden. Klanten van de groep kennen namelijk vaak alleen het specifieke bedrijf waarmee ze in contact zijn gekomen en zijn zich niet bewust van de andere ondernemingen en de synergie die daartussen bestaat.

Alles in de hand

In het voor Koninklijke Hollestelle ontwikkelde totaalconcept staat het menselijke aspect van de organisatie centraal. Alle vier de bedrijven uit de groep zijn gevisualiseerd door 'handen', die de krachten van de Hollestelle-ondernemingen symboliseren. Tegelijkertijd ontstaat er zo een uniformiteit die de uitstraling van het bedrijf als geheel ten goede komt. Een bijpassende vormgevingsstijl visualiseert het thema met tekstuele uitingen als 'uw rechterhand', 'wij dragen u op handen' of 'alles in de hand'. Ook tijdens evenementen is het thema goed toepasbaar om de aandacht op de Hollestelle-ondernemingen te vestigen. Als eerste afgeleide van het concept is een beurspresentatie ontworpen. Hiermee zal de groep zich tijdens de Contacta in de Zeelandhallen in Goes op een professionele wijze aan de bezoekers presenteren. Een consequente, herkenbare en geïntegreerde positionering van de Koninklijke Hollestelle Groep wordt gerealiseerd door eenheid in de beurspresentatie en een beursactie. Bezoekers ontvangen bij binnenkomst één handschoen; het paar kan compleet gemaakt worden door de beursstand van Hollestelle te bezoeken. In een later stadium wordt dit handenconcept doorgevoerd in andere promotionele uitingen.

opdrachtgever: Koninklijke Hollestelle
branche: productie en handel

Organisatie is zoals ze heet

Het is een heuse trend dat binnen de zorgsector meer en meer naar samenwerking wordt gezocht. Niet alleen vanwege kostenbesparingen, ook zorginhoudelijke motieven spelen een belangrijke rol in deze tendens. Cliëntgericht werken is het credo en juist door samenwerking tussen verschillende instanties ontstaat een keten waarbinnen de cliënt op het juiste moment de meest passende zorg krijgt. Aan zorginstellingen de taak om bovenstaande ook naar hun cliënten uit te dragen. Niet bij iedereen is deze - vaak positieve - ontwikkeling immers al bekend. Een goed gekozen bedrijfsnaam zet daarbij de eerste stap in de juiste richting!

Emergis en stichting Agogische Zorgcentra Zeeland (AZZ) bundelen ook hun krachten. Onlangs openden zij samen in Goes een multifunctioneel centrum voor kinderen en jongeren met een lichte verstandelijke handicap en psychiatrische problematiek. Het centrum, waar specialistische zorg wordt aangeboden, draagt de naam Amares: een naam waarin beide partijen zich kunnen herkennen en die aansluiting vindt bij de belevingswereld van zowel cliënten als medewerkers. De naam Amares is kort, krachtig, vriendelijk en gemakkelijk uit te spreken. Amares heeft geen directe betekenis, maar kan door de subtiele verwijzing naar moeder (ma, madre) en liefde (amore) worden geassocieerd met warmte, genegenheid, zorg, gezin en een veilige plaats. Ook liggen de twee bedrijfsnamen van de organisaties die de zorg mogelijk maken, verscholen in de naam. Amares begint met de eerste letter van de afkorting AZZ en eindigt qua klank hetzelfde als Emergis. Het tussenliggende 'mare' verwijst overigens naar de zee: onlosmakelijk

verbonden met de provincie Zeeland, waar zowel stichting AZZ, Emergis als het nieuwe centrum hun oorsprong vinden.

De nieuwe door BOOM® ontwikkelde bedrijfsnaam gaat gepaard met een krachtig logo dat met een verbinding van bolletjes de ketenzorg symboliseert. Waar de Latijnse klank van de naam gezag, autoriteit, gedegenheid en professionaliteit uitstraalt, koppelt de frisse huisstijl er met dynamisch kleurgebruik een modern en innovatief karakter aan.



Genodigden bezichtigen het nieuwe logo tijdens de opening.

opdrachtgevers: Emergis en stichting Agogische
Zorgcentra Zeeland
branche: zorg en welzijn



Een merknaam als kreet

'Dat zeg ik, Gamma'. 'Always Coca Cola'. 'Geen punt bij...' Vul het zelf maar in! Je merknaam opnemen in een pakkende kreet of slogan werkt. Mensen onthouden het, herhalen het en het kan zelfs een veelgebruikte uitdrukking worden. Kan dat alleen bij grote, landelijke consumentgerichte merken? Nee, natuurlijk niet! Ook in specifieke branches kun je deze bewezen strategie prima inzetten.

Voor Blessing, het merk van de noodverlichting die Cooper Menvier vervaardigt, is door BOOM® de slogan 'Safety is a Blessing' geïntroduceerd. 'Safety is a Blessing' is bedoeld als kreet die de doelgroep gaat gebruiken zodra de veiligheidsmiddelen in een pand aan bod komen. Als het om veiligheid gaat, is er nu eenmaal niets anders dan Blessing...

Kracht

De pakkende slogan is één van de onderdelen van het communicatieconcept voor Blessing. De vormgevingsstijl, die gebaseerd is op de herkenbare uitstraling van de producten, zet de communicatie rondom het merk van Cooper Menvier ook nog kracht bij. Het 'nieuwe' Blessing werd onlangs groots geïntroduceerd op de beurs Elektrotechniek 2007 in de Jaarbeurs te Utrecht.

opdrachtgever: Cooper Menvier
branche: industrie en productie

Laat zien wie u bent



Een doelgroepgerichte communicatiestrategie is altijd aan te bevelen. Als organisatie wilt u immers dat de toon van uw boodschap aansluit bij de groep waarmee u in contact treedt. Echter, wat doet u als uw bedrijf te maken heeft met diverse groeperingen en u slechts over één communicatiemoment of -middel beschikt? Zorg ervoor dat uw communicatie de gehele doelgroep raakt!

Een goede vormgevingsstijl, met mooie foto's en algemene teksten, is dan een 'must'. Het spreekt vele mensen aan. De nieuwe brochure van de gemeente Etten-Leur is in dit geval een prima voorbeeld. Schitterende afbeeldingen van de gemeente, de bedrijven en de inwoners spreken in de folder voor zich en heldere teksten geven de lezer precies de informatie die nodig is. Naast een prachtige vormgeving hoeft daar eigenlijk niets meer aan worden toegevoegd. Immers, 'what you see, is what you get'.

opdrachtgever: gemeente Etten-Leur
branche: overheid

Omdat onderwijs vernieuwend moet zijn

Innoveren is een uitdaging. Zeker in de onderwijswereld, waar scholen dankzij nieuwe wet- en regelgeving nu zelf verantwoordelijk zijn voor het verdelen en besteden van het budget. Een duidelijke beleidsrichting is nodig om efficiënt en effectief om te gaan met deze nieuwe ontwikkelingen.

Ook Edux Onderwijsadviseurs, een betrouwbare partner voor het werken aan goed onderwijs, bouwt - vanuit een duidelijke visie en de gekozen strategie - continu aan Edux, haar merk. Als eerste deed zij onder doelgroepen als klanten, de eigen medewerkers, directie en interne en externe betrokken specialisten onderzoek naar de huidige en de gewenste uitstraling van Edux.

Scherpe keuzes

Aan de hand hiervan werd het merk 'ontdekt'. De merkstrategie werd bepaald en er werden scherpe marketingkeuzes gemaakt. Eén van die keuzes betrof de periodieke uitgave voor relaties en potentiële klanten van de organisatie, Redax Magazine. Onlangs werd dit blad gerestyled om nog meer aan te sluiten bij het Edux-merk en de vernieuwende wijze van communiceren. Met frisse kleuren en krachtige fotografie laat Edux zien wie ze is: een professioneel, enthousiast en scherp onderwijsadviesbureau dat streeft naar vernieuwing in de samenwerking.



opdrachtgever: Edux Onderwijsadviseurs
branche: onderwijs

Maak complex maar eens eenvoudig

Na een grondige zelfanalyse hebben organisaties vaak een lastig probleem. Want, ze weten wel waar ze goed in zijn, maar niet hoe ze die pluspunten kunnen communiceren naar de markt. Ofwel: hoe maakt u van complexe unique selling points eenvoudige klantvoordelen?

Easyflex, specialist op het gebied van bedrijfssoftware voor de flexmarkt, is eigenlijk zelf de veroorzaker van haar communicatieprobleem. De organisatie heeft namelijk in haar software zoveel prachtige mogelijkheden ingebouwd, dat er eenvoudigweg te

veel zijn om op te noemen. Tijd dus voor een andere strategie: die van de eenvoud. Easyflex vertelt haar prospects nu niet meer over ál haar pluspunten, maar belicht er iedere maand slechts één. Toekomstige klanten worden zo niet alleen bewust van de voordelen van het desbetreffende pakket, door de herhaling ontstaat ook een prima 'top-of-mindpositie'.

opdrachtgever: Easyflex
branche: informatie- en communicatietechnologie

Adviescolumn

Verantwoord?

U heeft er vast weleens van gehoord: maatschappelijk verantwoord ondernemen. Steeds vaker staat dit onderwerp bovenaan de agenda. Want, waar onderneemt u voor? Alleen maar voor het geld? De groei van uw bedrijf? Uw eigen verdiensten? Of wilt u iets bijdragen aan de wereld? En kunt u over 10 jaar terugkijken en trots zijn op de geleverde prestaties als organisatie en als persoon? Al deze vragen zetten een hoop ondernemers aan het denken. Maatschappelijk verantwoord ondernemen - beter bekend als MVO - betekent dat u naast het streven naar winst ook rekening houdt met het effect van uw bedrijfsactiviteiten op de naaste omgeving. Het gaat dan om het milieu en om de mens binnen en buiten uw onderneming. Een balans vinden tussen 'people, planet en profit' is de leus. Dikwijls blijkt dat die balans leidt tot betere resultaten voor de samenleving, maar ook voor uw bedrijf. Het mes snijdt dus aan twee kanten. Juist daarom is MVO voor veel organisaties inmiddels een marketingtool van formaat. Door te communiceren over de activiteiten die ze ontplooiën op dit gebied, winnen ze namelijk vaak de sympathie van de doelgroep in kwestie. Ik hoor het u denken: wordt maatschappelijk verantwoord ondernemen dan geen commerciële bedoening? Voor sommige bedrijven vast en zeker.

Echter, als zij vanuit marketingoogpunt investeren in duurzaamheid, hun directe omgeving en liefdadigheid, is dat toch niet eens zo slecht? Iedereen profiteert ervan!



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

Positionering ontwikkelt met uw onderneming mee

Stel, uw organisatie groeit. Uw klantenkring neemt toe, en uw dienstenpakket breidt zich uit. Evenals uw eigen personeelsbestand. U groeit letterlijk én figuurlijk uit uw jasje. Het zoeken naar een nieuw bedrijfspand is een hele klus. Maar hoe gaat u om met de positionering en profilering van uw onderneming? Heeft u daaraan al gedacht? De kans is namelijk groot dat uw bedrijf - mede gelet op de doelstellingen voor de toekomst, ook behoefte heeft aan een vernieuwd imago.

Bovenstaande overkwam de Coppejans Groep. Waren zij tot een paar jaar geleden nog een bescheiden zakelijk dienstverlener op het gebied van beloningsmanagement en hypotheek, inmiddels is de organisatie in Zuidwest-Nederland uitgegroeid tot een speler van formaat. Want naast eerdergenoemde diensten houdt de onderneming zich tegenwoordig ook bezig met pensioenconsultancy, assurantiën en financiële planning. Een enorme groei dus, die ook de behoefte aan een nieuwe, visuele identiteit en positionering met zich meebracht.

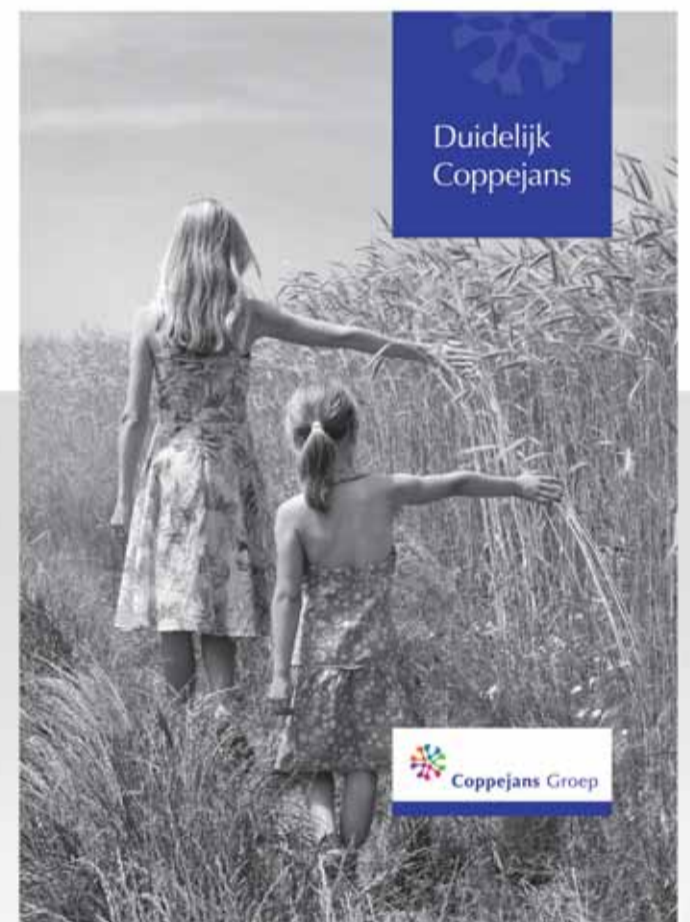
Een begrip

Want van de tot voor kort gevoerde bedrijfsnaam Coppejans & Partners bijvoorbeeld, ging impliciet de boodschap uit dat er sprake was van een kleine onderneming, een collectief of een maatschap. Een beeld dat weinig bijdraagt aan het gewenste imago van een betrouwbaar, deskundig, professioneel en toegankelijk dienstverlener. Voortaan profileert de organisatie al haar activiteiten dus onder een andere naam: 'Coppejans Groep'. Deze nieuwe bedrijfsnaam - die snel een begrip kan worden - vormt een goede basis voor een duidelijke en krachtige positionering. Des te meer omdat alle diensten worden voorzien van het adjectief 'Coppejans': Coppejans Beloningsmanagement, Coppejans Pensioenconsultancy, Coppejans Assurantiën, Coppejans Hypotheken en Coppejans Financiële Planning.

Duidelijkheid

Het 'nieuwe jasje' van de organisatie draagt overigens ook bij aan het in de markt zetten van de Coppejans Groep als een betrouwbaar en solide merk. Het veranderde logo van de onderneming symboliseert - dankzij een afgewogen combinatie van kleuren, vormen en typografie - het toegankelijke, deskundige

en professionele karakter van de groep. De identiteit, en daarmee de meerwaarde van Coppejans, komt verder tot uiting door het gebruik van mooie, thematisch ingevulde zwart-witfotografie. Hiermee wordt gerefereerd aan enerzijds de duidelijkheid die de organisatie biedt - bij Coppejans staat alles immers netjes 'zwart op wit' - en anderzijds aan de meerwaarde van de onderneming: onbezorgdheid, groei en zorg. Alle communicatiemiddelen zijn verder voorzien van de belofte 'Duidelijk Coppejans', waarmee in één oogopslag helder is dat de uitstraling van het bedrijf naadloos aansluit bij de behoefte van de doelgroep. Want wat betreft pensioenen, hypotheek en andere financiële zaken wil iedereen toch duidelijkheid?



opdrachtgever: Coppejans Groep
branche: dienstverlening

Identiteit en imago bij elkaar brengen

In de meest ideale situatie stemmen uw identiteit en imago volledig overeen. Uw doelgroep kent u, heeft een realistisch beeld van wat u te bieden heeft en waarin u zich onderscheidt ten opzichte van de concurrentie. Hoewel 100% overeenstemming feitelijk onhaalbaar is, kunt u met een sterke positionering een heel eind in de goede richting komen. Een positioneringstraject helpt daarbij!

Distributeur van verpakkingsmaterialen en -machines LC Packaging doorliep onlangs zo'n proces. Het bedrijf treedt nu nóg professioneler naar buiten op de internationale markt. LC Packaging heeft vestigingen in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Spanje, Hongarije, Engeland en Roemenië. Al deze vestigingen werkten tot voor kort met verschillende bedrijfsnamen en hadden ook ieder een andere uitstraling. In Nederland werd daarnaast - in plaats van over LC Packaging - nog vaak gesproken over Lammers & van Cleeff, een naam die tekort doet aan het internationale karakter van de organisatie.

"Het werd tijd om het bedrijf beter in de markt te zetten en ons sterker te gaan profileren tussen andere internationale spelers", aldus Lucas Lammers, algemeen directeur van LC Packaging.

Eenheid

Hans van den Boom, directeur en senior communicatieadviseur van BOOM®, geeft aan hoe het positioneringstraject vorm kreeg: "Een strategische aanpak stemmen we altijd af op de klant en diens specifieke situatie. Voor LC Packaging was het belangrijk om de organisatie professioneler in de markt te zetten en de cohesie en synergie die tussen de verschillende vestigingen bestaat te benadrukken. Die vertaalslag is gemaakt met één naam en één huisstijl. De vestigingen treden nu, in lijn met de identiteit, als een eenheid naar buiten." De bedrijven veranderen hun naam in LC Packaging. Allemaal voeren ze de nieuwe huisstijl in. De 'x' als bindend element in de stijl komt terug op de websites, communicatiematerialen, het wagenpark en in productnamen zoals Baxmatic. Voor de vestiging in

Hongarije is vanwege de grote naamsbekendheid van de bedrijfsnaam Texpack gekozen voor een gefaseerde aanpak; deze huisstijl wordt reeds in lijn gebracht met die van LC Packaging, de naamsverandering volgt echter pas later.



opdrachtgever: LC Packaging
branche: handel en productie