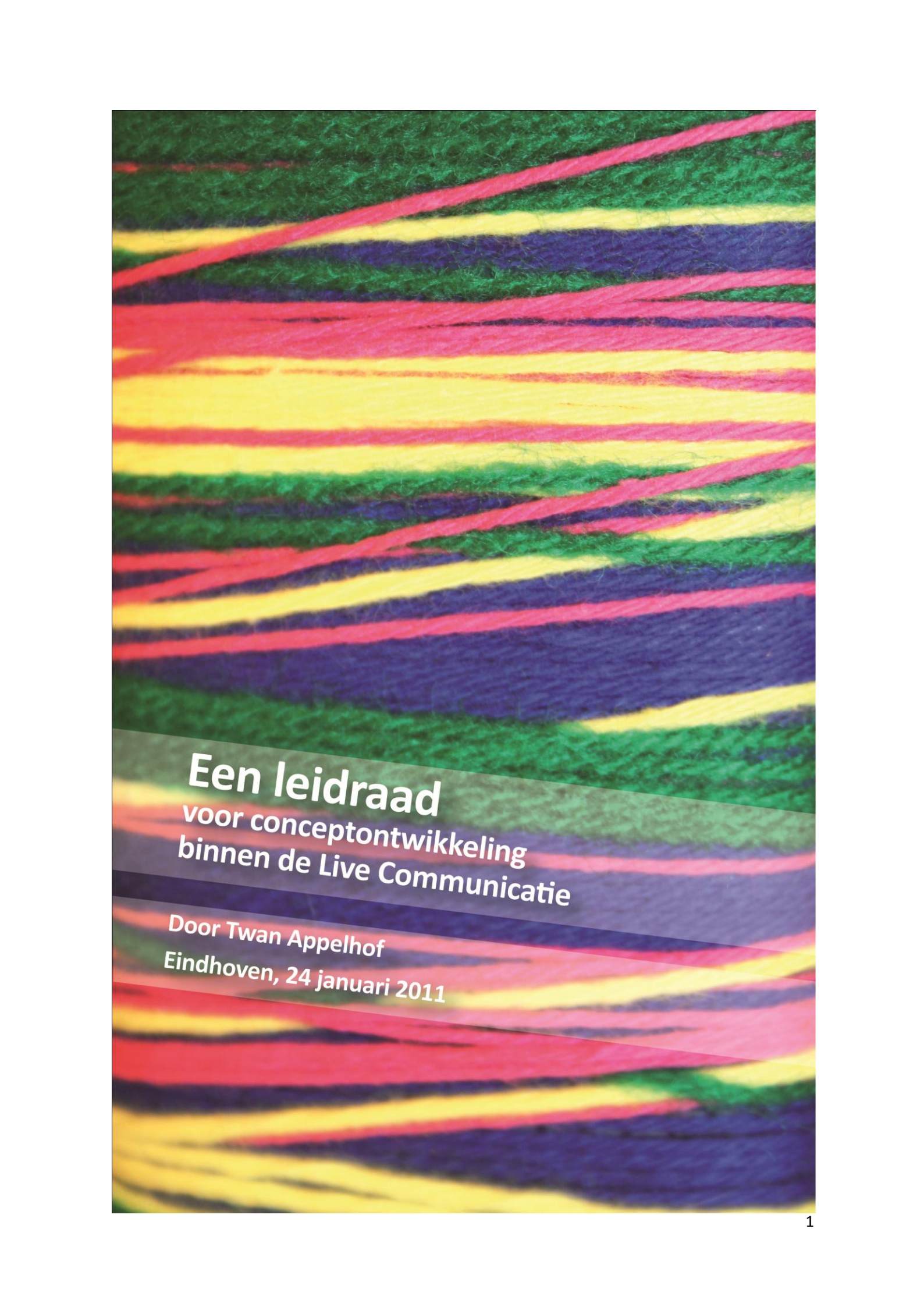




Een leidraad

voor conceptontwikkeling
binnen de Live Communicatie

Door Twan Appelhof
Eindhoven, 24 januari 2011



Auteur: Twan Appelhof
Musschenbroekstraat 20
5621 EC Eindhoven
twanappelhof@hotmail.com

Studierichting: Communicatie deeltijd

Onderwijsinstelling: Fontys Hogeschool Communicatie
Rachelsmolen 1
5612 MA Eindhoven R4
0877 877 200

Begeleidend docent: Piet van den Boom

Plaats & datum: Eindhoven, 24 januari 2011

Voorwoord

De laatste 10 jaar van mijn werkend verleden heb ik voornamelijk gewerkt binnen de Live Communicatiebranche. Mijn eerste ontmoeting met het fenomeen 'beurzen' was tijdens mijn stage bij een Eindhovense standbouwer. Op dat moment volgde ik de studie "Reclame, presentatie en communicatie" aan het St Lucas in Boxtel. Het 3^{de} jaar stond in het teken van stage. Mijn doel was om in mijn latere loopbaan een ontwerpfunctie binnen deze branche te verkennen. Op dat moment koos ik heel bewust voor de 'standbouw' omdat het me een spannende branche leek met veel afwisseling in een korte tijd. Ook het internationale aspect trok mijn aandacht.

Vanaf dat moment raakte ik gefascineerd door alles wat met stands, beurzen, standbouwers, en decoratie te maken had. Ik heb mijn stage, die vooral was gericht op de eindproductie van stands, voornamelijk doorlopen in een werkplaats met timmermannen, schilders en elektriciëns. Het bedrijf waar ik destijds werkzaam was, had de bedrijfsfilosofie dat goede ontwerpers eerst de uitvoerende kant van het vak moesten leren kennen. Pas daarna zou de ontwerper om kunnen gaan met beperkingen van de werktechnieken en constructies die op de werkvloer worden gehanteerd. Een voornamelijk technische eerste kennismaking met het vak dus. Desalniettemin stond ik te trappelen om hogerop te komen, ook al tijdens mijn stage. Uiteindelijk mocht ik voorzichtig snuffelen aan de commerciële kant van de standbouw en ging presentaties uitwerken, samplekaarten samenstellen en maquettes produceren.

Toen het eind van mijn stage naderde wist ik zeker dat dit mijn vak zou worden en werd me zelfs een vakantie en weekend baan aangeboden. Deze nam ik aan en na mijn studie ben ik er full time gaan werken als ontwerper. Het hele proces van briefing, concept en uitvoering doorliep ik met veel enthousiasme en leerde het vak kennen.

Na een aantal jaren als ontwerper te hebben gewerkt zocht ik naar verdieping aan de commerciële kant en besloot de opleiding communicatie deeltijd te volgen. Ik hoopte daar antwoorden te vinden op de vraag hoe concepten tot stand komen en wanneer een beursdeelname succesvol is. Tijdens de opleiding leerde ik de veelzijdigheid van het communicatievak kennen en kon vaak de theorieën spiegelen met mijn werkelijkheid. Echter kreeg ik nooit een goed beeld van waarom bepaalde live communicatie succesvol is en zijn doel bereikt. Tot op de dag van vandaag blijft deze vraag onbeantwoord en zoek ik binnen mijn vak naar handvatten om beursdeelnames zo succesvol mogelijk te maken.

Daarom heb ik gekozen voor deze invalshoek van mijn scriptie. Ik heb er specialistische kennis door gekregen en kan hierdoor exposanten adviseren en begeleiden in het proces van conceptontwikkeling. Ik zie dit moment als een doorstart met nieuwe kansen voor mijn carrière, vanuit verschillende hoeken is al interesse getoond en ga er daarom vanuit dat mijn toekomst binnen dit vakgebied ligt (of blijft liggen).

Graag wil ik op de eerste plaats mijn vriendin en dochter bedanken voor het vele geduld wat ze de afgelopen jaren met me gehad hebben. Ik ben zeer verheugd de verloren tijd snel in te kunnen halen. Daarnaast wil ik Piet van den Boom hartelijk bedanken voor de inspirerende adviezen en vooral de gastvrijheid waarmee hij me buiten openingstijden en vakanties van de Fonty's Hogeschool Communicatie heeft ontvangen.

Samenvatting

Voor u ligt mijn scriptie met als onderwerp Live Communicatie. Voor veel communicatie medewerkers en managers is dit een onbekend terrein binnen de middenmix. Met deze scriptie vorm ik een beeld van hoe communicatiebeleid doorgevoerd kan worden in het strategisch deelnemen aan beurzen. Deze scriptie is toepasbaar vanuit verschillende invalshoeken, enerzijds kan een communicatiemanager het model toepassen als conceptontwikkeling intern plaatsvindt, anderzijds kunnen alle externe specialisten dit model toepassen om opdrachtgevers via een duidelijke route te adviseren. Ikzelf ben één van die externe specialisten en zie mezelf als een communicatieadviseur met als specialisme Live Communicatie.

Deze scriptie is grofweg verdeeld in 4 sectoren: een inleidend stuk gevolgd door een situatieverkenning en een studie naar relevante communicatie theorie. Ik sluit mijn scriptie af met een basismodel van welke stappen nodig zijn om conceptontwikkeling binnen de Live Communicatie strategisch in te zetten.

In hoofdstuk 1 formuleer ik doelstellingen en de opdracht voor mijn scriptie. “Hoe kan ik door middel van theorie en onderzoek een methode ontwikkelen voor het optimaliseren van Live Communicatie concepten”. Daarna ga ik verder in op het medium door de 3 invalshoeken van Eventmarketing: Eventmarketing is het marketingbeleid van een evenement, Eventmarketing als communicatie-instrument en Eventmarketing als communicatiefilosofie.

Hoofdstuk 2 geeft een situatiebeschrijving van hoe en door wie concepten binnen de Live Communicatie ontwikkeld worden. Ik ga in op de definitie van concepten en belicht het briefingtraject. Door middel van een voorbeeldcase die bestaat uit een briefing en de uitwerking daarvan, analyseer ik in hoeverre het concept voldoet aan de doelstellingen. Daarna doe ik onderzoek naar conceptontwikkeling onder ontwerpers en stel daarbij als hoofdvraag “Wat is de visie en houding ten opzichte van briefingtrajecten en het vertalen van een exposantdoelstelling naar concept”. Dit hoofdstuk sluit ik af met een analyse van 25 briefings uit de praktijk en kijk hoe deze onderling samenhang vertonen.

In hoofdstuk 3 kijk ik aan de hand van 4 stappen van conceptontwikkeling welke theorievorming hierbij relevant en toepasbaar is. Ik ga uit van het volgende model:

Wat gaan we communiceren; Doelstelling & Propositie
Over wie gaan we communiceren; Identiteit & Marktpositie
Met wie gaan we communiceren; Doelgroep & Bezoekersmotivatie
Op welke manier gaan we communiceren; Model voor creatieve conceptontwikkeling.

In hoofdstuk 4 maak ik mijn beroepsproduct in de vorm van een model voor conceptontwikkeling. Hierin onderscheid ik 2 richtingen, een praktische richting en een sensitieve richting (hardware & software). Deze richtingen koppel ik aan de kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen van de exposant.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	3
SAMENVATTING.....	4
INHOUDSOPGAVE	5
1. INLEIDING	7
1.1 PROBLEEMSTELLING	7
1.2 OPDRACHTFORMULERING.....	8
1.3 DOELSTELLINGEN	8
1.4 BEGRIPPENKADER LIVE COMMUNICATIE	9
1.5 BRANCHECIJFERS.....	11
2. SITUATIEBESCHRIJVING	11
2.1 WAT IS CONCEPTONTWIKKELING BINNEN LIVE COMMUNICATIE.....	11
2.2 WAT IS EEN STANDCONCEPT.....	13
2.2.1 Voorbeeldcase conceptontwerp	13
2.2.2 Analyse case concept.....	18
2.2.3 Spelers binnen conceptontwikkeling	19
2.2.3.1 Standbouwbedrijven.....	20
2.2.3.2 Reclamebureau.....	21
2.3 ONDERZOEK CONCEPTONTWIKKELING	21
2.3.1 Onderzoeksvraag.....	21
2.4 ONDERZOEKRESULTATEN.....	22
2.5 CONCLUSIES.....	23
2.6 BRIEFINGANALYSE	24
2.7 CONCLUSIES BRIEFINGANALYSE	24
3. VAN PRAKTIJK NAAR THEORIE.....	25
3.2 WAT WILLEN WE BEREIKEN	26
3.2.1 Briefingsperiode.....	26
3.2.2 Doelstellingen	27
3.2.3 Propositie.....	35
3.3 OVER WIE WILLEN WE COMMUNICEREN.....	35
3.3.1 Visuele merkidentiteit.....	36
3.3.2 Mentale merkidentiteit.....	41
3.3.3 Marktpositie	43
3.4 MET WIE WILLEN WE COMMUNICEREN	50
3.4.1 Typen beursbezoekers	50
3.4.2 Bezoekersmotivatie	52
3.5 OP WELKE MANIER DOEN WE DAT.....	52
3.5.1 Het ontwerpen van een succesvol concept.....	52
3.5.2 Creatieve technieken	54
3.5.2 Design	55
3.5.3 Experience marketing	58
3.6 CONCEPT BEOORDELING	66
4. LEIDRAAD VOOR CONCEPTONTWIKKELING	67
4.1 PERSOONLIJKE VISIE EN CONCLUSIE	67
4.2 BOUWSTENEN VOOR CONCEPTONTWIKKELING	68

BRONNENLIJST	73
---------------------------	-----------

1. Inleiding

In mijn huidige baan als accountmanager standbouw spreek ik veel internationale marketing- en communicatiemanagers wanneer zij worstelen met de komende beursdeelname. Met mijn kennis van het vak en de theorie uit mijn opleiding kan ik klanten soms bepaalde inzichten geven om ze op het goede spoor te krijgen. Echter blijkt in veel gevallen des te meer dat een beursdeelname een veelal praktische aangelegenheid is terwijl een meer strategische inzet van het middel tot betere resultaten kan leiden. In de aanloop van de dag geeft de eventmanager door wat zijn standoppervlak is op die ene beurs waarna de ontwerpers aan de slag gaan met de layout, meeting rooms, balies en statafels.

Meer diepgang kan ik vaak niet ontdekken in briefings, op een enkeling daargelaten uiteraard. Nu mijn afstuderen nadert wil ik alles inzetten om kennis te ontwikkelen zodat in de toekomst mijn adviezen scherp en toepasbaar worden. Vandaar dat ik van dit onderwerp mijn afstudeerscriptie heb gemaakt. Hiermee hoop ik straks communicatiemanagers een leidraad te bieden in het strategisch nadenken over de komende beursdeelnames. Zo kan ik als leverancier binnen de branche een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van goede beursconcepten in vorm en communicatie.

Ik hoop tijdens deze scriptie een daad bij het woord te kunnen voegen door te komen met concrete toepasbare aandachtspunten; Do's en don't's voor doelstellingen richtlijnen voor conceptontwikkeling en het belang van een krachtige briefing.

De nadruk zal dus liggen op een vertaling van theoretische modellen en inzichten naar daadwerkelijke toepasbare informatie voor het ontwikkelen van standconcepten.

“Een leidraad voor conceptontwikkeling binnen de Live Communicatie”

1.1 Probleemstelling

Zoals ik in de inleiding al kort benoemd heb, is er nog te weinig draagvlak voor Live Communicatie binnen de communicatiebudgetten/bestedingen van exposanten. Mede omdat Live Communicatie een zeer specialistisch medium is zonder nog veel statistisch bewijsmateriaal over de kracht ervan. Het is ook een gebied binnen de marketing - en communicatiebranche waarvan weinig kennis voorhanden is. Dit is naar mijn idee een erfenis uit het verleden omdat in vroegere tijden een beurs gezien werd als een ‘verzameling van showrooms voor producten of diensten’. Hiermee doel ik op voorbeelden als de AutoRai en de Huishoudbeurs.

In die periode lag de nadruk voornamelijk op het proces van opbouwen, transporteren en etaleren van stands met hun etalages. Een sterk functioneel/ uitvoerende benadering. In de huidige tijd wordt live Communicatie al vaker ingezet voor andere doeleinden zoals het versterken van het imago of het leggen en onderhouden van relaties.

Ik kan daarom wel stellen dat het toepassen van Live Communicatie al een aantal stevige ontwikkelingen heeft doorgemaakt maar zeker nog een aantal grote sprongen kan maken. Hierdoor zullen de budgetten voor de branche stijgen waardoor binnen het vak meer kennis ontwikkeld kan worden.

Beurzen zijn bij veel organisaties een jaarlijks terugkerend agendapunt waarbij vaak dezelfde mensen binnen de organisatie bij betrokken zijn. Ook de leveranciers zijn vaak ieder jaar hetzelfde. Naar mijn idee komt dit door een vorm van tijdsgebrek van de eventmanager of marketing communicatie afdeling. Hoe gemakkelijk is het, gepaard met hoge budgetdruk, om een concept te herhalen en min of meer hetzelfde als de voorgaande beursdeelnames toe te passen? Het is naar mijn idee ook niet geheel te wijten aan budgetdruk, vaak ontbreekt het ook aan durf en specifieke kennis van de kracht van Live Communicatie om buiten de paden te denken.

1.2 Opdrachtformulering

Wat ik wil bereiken is binnen mijn werkveld een professionalisering te ontwikkelen om zo communicatie adviezen te kunnen geven die volledig toegespitst zijn op Live Communicatie. Dit wil ik doen door de theorievorming en de huidige aanpak aan elkaar te spiegelen. Als resultaat daarvan kan ik een onderbouwde methode ontwikkelen om Live Communicatie concepten krachtiger en doeltreffender te maken.

OPDRACHT:

“Hoe kan ik door middel van theorie en onderzoek een methode ontwikkelen voor het optimaliseren van Live Communicatie concepten”.

In mijn opdracht concentreer ik me op beursdeelnemende organisaties. De overige vormen van Live Communicatie laat ik in dit stuk buiten beschouwing. Omdat ik de nadruk wil leggen op de conceptuele / strategische aspecten van beursdeelnames waarbij marketingcommunicatie een voorname rol speelt, ga ik ook niet in op de voorbereidingen naar een beursdeelname. (beursselectie, budgetten, catering enz.) Ik leg de focus dus op conceptontwikkeling als de voorgaande besluiten genomen zijn tot en met de creatieve vormgeving van het concept.

1.3 Doelstellingen

Deze scriptie heeft voor mij doelstellingen op basis van mijn persoonlijke ontwikkeling en daarnaast het toevoegen van inzichten voor de branche. Persoonlijk wil ik mezelf met deze scriptie ontwikkelen tot een communicatiespecialist op het gebied van Live Communicatie. Door het ontwikkelen van een nieuwe methode om concepten vorm te geven dwing ik mezelf tot het zoeken van diepgang binnen de communicatietheorie. Ik wil erachter komen welke processen en facetten de voornaamste rol spelen bij Live Communicatieconcepten en wat er nog mist aan de huidige aanpak.

Ik onderzoek welke communicatietheorie kan helpen de kwaliteit van concepten te optimaliseren en voornamelijk hoe de theorie toegepast kan worden.

Om dit meetbaar te maken wil ik afsluiten met een methode waaraan Live Communicatieconcepten in de basis moeten voldoen. Aan de kwaliteit en toepasbaarheid van deze methode zal blijken of ik daadwerkelijk heb geleerd wat ik wilde leren.

1.4 Begrippenkader Live Communicatie

Er zijn verschillende omschrijvingen van het begrip Event marketing / Live Communicatie in omloop omdat het begrip van verschillende kanten belicht kan worden. Live Communicatie wordt ook wel genoemd als: “Eventmarketing”. Hiermee wordt het begrip nog breder getrokken waarbij verschillende uitgangspunten ontstaan:

1: Eventmarketing is het marketingbeleid van een evenement

In dit geval is het ‘event’ het product en gaat eventmarketing dus over de marketing van een event.

Floriade, HISWA, Autosalon Geneve

2: Eventmarketing als communicatie-instrument

Dit omvat het bedrijven van marketing met behulp van events.

Deelname aan een vak/consumentenbeurs met een commerciële doelstelling

3: Eventmarketing als communicatiefilosofie

Het actief beleven van brands met een hoge mate van interactiviteit ‘experience marketing’.

Een ‘brand experience’ zoals Heineken Experience, Red Bull air race, Burendag Douwe Egberts.

(Wiegerink, et al., 2010)

Ik hanteer in deze scriptie de gedachte dat Eventmarketing als communicatie-instrument wordt ingezet, begrip 2. Hiermee kan ik het medium zien als één van de middelen binnen de totale middelenmix van organisaties. Begrip 1 en 3 omschrijven een andere vorm van problematiek en hebben daardoor ook andere uitgangspunten. Vooralsnog vind ik in deze scriptie de term LC beter passen bij mijn opdrachtomschrijving. Vanaf nu hanteer ik het begrip Live Communicatie met als afkorting “LC”.

Er zijn verschillende omschrijvingen van het begrip Eventmarketing maar de volgende omschrijving past naar mijn inzicht het beste bij een benadering vanuit communicatie:

Eventmarketing is een vorm van communicatie, waarbij vanuit en ten behoeve van de marketing-en/of communicatiedoelstellingen van bedrijven en instellingen de ontmoeting van meerdere (potentiële) stakeholders wordt gerealiseerd.

(Wiegerink, et al., 2010)

Eventmarketing:

- Gaat om ontmoetingen: live contacten waarbij alle zintuigen worden betrokken
- Is gericht op specifieke doelstellingen
- Gaat om het nastreven van een gewenst effect bij die doelgroepen
- Is te bereiken vanuit een belevenisoriëntatie, waarbij het gaat om het 'beraken', betrekken van mensen
- Is gericht op de creatie van waarde door betekenisvolle belevenissen tot stand te laten komen.

Binnen de Eventmarketing ga ik me toespitsen op het genre 'beurzen', ook weleens omschreven als Beurzen en tentoonstellingen, maar naar mijn idee is een tentoonstelling een apart genre waar in mindere mate een commerciële doelstelling aan gekoppeld is. Bijvoorbeeld een museum waar 'producten ten toon stellen' als voornaamste doelstelling kan gelden. In communicatie termen is dit een meer zender gerichte benadering zonder het doel tot uitwisseling van informatie, meningen of gedachten.

De beurzenmarkt is te verdelen in vak- en publieksbeurzen. Vakbeurzen richten zich op een totale bedrijfstak zoals bouw, automotive, industrie of toerisme. Deze beurzen hebben vaak een internationaal karakter en trekken ook internationale en intercontinentale exposanten. Er zijn vakbeurzen die een toonaangevende functie binnen een bedrijfstak hebben. Vaak is er veel pers aanwezig en worden trends en ontwikkelingen gepresenteerd. Veel organisaties gebruiken beursdeelnames als productintroductie om efficiënt met de verschillende doelgroepen en pers te communiceren.

Voorbeelden van toonaangevende internationale vakbeurzen zijn:

- Euroshop Dusseldorf
- Elektronica München
- Photokina Keulen
- IBC Amsterdam

Op een dergelijke beurs staan soms meer dan 2500 exposanten en ze trekken duizenden bezoekers, de grootste vakbeurzen hebben bezoekersaantallen van boven de 100.000.

Op publieksbeurzen zijn over het algemeen meer consumentenmerken te vinden. Hier wordt veel aan branding gedaan en de bezoekersaantallen zijn hoog. Exposanten komen voor het grootste deel uit eigen land. Deze beurzen zijn een vorm van tijdverdrijf en worden als een dagje uit ervaren. De bestedingen aan LC zijn over het algemeen wat lager. Al heb ik zelf de ervaring dat er misschien meer aandacht aan het voortraject besteed wordt wat ook andere kosten met zich meebrengt. Hierbij doel ik op de promotie van de beursdeelname van een bedrijf (of merk) zelf in andere media en werving van bezoekers. Doelgroepen zijn in dit geval breder en iets minder specifiek waardoor concepten anders vormgegeven worden en andere doelstellingen hebben. Deze beurzen kunnen uitgroeien tot zelfstandige merken met een eigen identiteit en doelgroep.

Voorbeelden van dergelijke Nederlandse consumentenbeurzen zijn:

- Woonbeurs
- Huishoudbeurs

- Vakantiebeurs
- 50 plusbeurs
- Autorai
- Miljonair fair

1.5 Branchecijfers

Bron: Rapport CLC-vecta op basis van onderzoeksbureau Respons, maart 2010

De laatste gegevens over de branche zijn in 2010 gepubliceerd en dateren uit 2009 door onderzoeksbureau Respons met behulp van Beurzen Monitor Online. Hierin worden gegevens bijgehouden over vak en consumentenbeurzen in Nederland. Daarnaast is een minibranche-barometer uitgevoerd onder 30 leden van de branchevereniging CLC-vecta.

Bij beurzen en alle actoren daaromheen zijn dalingen te zien ten opzichte van 2008. De sectoren Bouw, Industrie en Automotive kenden de grootste problemen. De vakbeursbranche zag een lichte stijging in het bezoekersaantal.

Beurscijfers 2009	2008	2009	% mutatie
Aantal beurzen	636	566	-11%
Mediumbesteding (milj. €.)	397,7	348,1	-12%
Aantal bezoekers (milj.)	7,0	6,9	-2%
Aantal exposanten	117380	97259	-17%
Verhuurde meters (milj.)	3,5	3,1	-11%

(Respons, 2009)

Vooruitzichten 2010, bron CLC-vecta

Over het algemeen zien vertegenwoordigers van de leden van CLC-vecta in 2010 nog geen structurele verbetering. Een deel van de sector ziet wel een licht herstel in de 2^e helft van 2010. Van de branche wordt in toenemende mate creativiteit en vindingrijkheid verwacht om met minder middelen dezelfde doelstellingen te bereiken.

2. Situatiebeschrijving

2.1 Wat is conceptontwikkeling binnen live communicatie

In dit hoofdstuk wil ik weergeven hoe conceptontwikkeling binnen de LC verloopt en wat we eronder verstaan. Welke partijen zijn bezig met conceptontwikkeling, hoe pakken zij dat aan en waar zit nog ruimte voor optimalisatie van beursconcepten? Het is als het ware een onderzoek om inzicht te krijgen welke richting ik precies moet kiezen tijdens het vervolg van mijn scriptie. Veel van de kennis heb ik opgedaan tijdens mijn werkverleden en daarnaast heb ik door middel van deskresearch en een vragenlijst inzicht gekregen in de omgang met conceptgedachtes van ontwerpers en exposanten.

Het is lastig om de definitie van het begrip 'concept' in één omschrijving te vatten. De omschrijvingen in de woordenboeken zijn te veelomvattend en niet specifiek omschreven vanuit een communicatie invalshoek. Vandaar dat ik kijk naar wat er binnen de communicatietheorie geschreven is over 'concepten'.

Binnen de communicatietheorie zijn er een tweetal beschrijvingen:

Pelsmacker: "een creatief idee", "een oorspronkelijke en vindingrijke gedachte, bedoeld om gerichte -en probleemoplossende advertenties en reclames te produceren".

Floor en Van Raaij: "De creatieve vertaling van de propositie". De propositie geeft antwoord op het "wat"; het concept betreft het "waarmee" of "hoe".

Naast de verschillende definities zijn concepten als volgt onder te verdelen: concepten in de ruimere zin en concepten in de engere zin. Concepten in de ruimere zin zijn groter en gebaseerd op een lange termijn. Deze concepten liggen dicht tegen de visie, missie en imago van het merk. Het is de algemene context van de communicatie van het merk. Concepten in engere zijn de uitwerkingen daarvan in concrete middelen of campagnes. Deze dienen naadloos aan te sluiten op concepten in de ruimere zin.

Een stand op een beurs is een middel binnen de communicatiemix, vandaar dat ik de variant 'concepten in de engere zin' hanteer. De definitie van een concept in engere zin is als volgt omschreven:

"Een concept is de creatieve doorvertaling van de propositie, waarbij een kernaspect van een product gekoppeld wordt aan een aspect buiten het product, zodanig dat de doelgroep de boodschap opmerkt en de propositie onthoudt. Een concept onderscheidt en intensiveert en/of voegt inhoudelijke lading, een waarheid toe en draagt een gehele campagne. Een uitzonderlijk concept kan zelfs uitgroeien tot een producteigenschap".

(Thoboktold, et al., 2008)

De auteurs van Copy en Concept richtten zich voornamelijk op conceptontwikkeling in de reclame branche en omdat LC een vorm van reclame is vind ik deze definitie goed passen bij conceptontwikkeling binnen de LC.

Om een goed concept te ontwikkelen zijn er een aantal basis elementen waaraan deze moeten voldoen. Een goed concept:

- Heeft attentiewaarde;
- Past bij de merkidentiteit;
- Geeft de verbindende thematiek van de campagne;
- Geeft meerwaarde aan het merk of product;
- Past binnen de belevingswereld van de doelgroep;
- Past bij de waarde van de doelgroep;
- Is lang houdbaar en kan ontwikkeld worden;
- Is mediageniek.

Een stand is een statisch bouwwerk waarmee de exposant contact wil met de bezoeker, een helder concept met een duidelijke boodschap kan door de bezoeker snel beoordeeld worden. Een goed concept kan doorgevoerd worden in de vormgeving van de expositieruimte. De mogelijkheid om de ruimte conceptmatig vorm te geven is de absolute meerwaarde van LC. De exposant kan de bezoekers verwelkomen in hun eigen 'gemedieerde' omgeving.

2.2 Wat is een standconcept

2.2.1 Voorbeeldcase conceptontwerp

Briefing door exposant:

De tweejaarlijkse Intertraffic vindt plaats van 23 t/m 26 maart 2010 in de RAI te Amsterdam. Peek Traffic en Imtech Infra staan al jaren op deze vakbeurs, waarvan in 2008 voor het eerst samen. Peek Traffic en Imtech Infra vallen allebei onder de divisie Infra en Traffic.

Belangrijke aandachtspunten voor deze beurseditie zijn innovatie en het internationale aspect van de organisatie. Zowel Peek als Imtech Infra hebben meerdere vestigingen in Europa en willen dat ook laten zien.

De vestigingen waar het om gaat zijn:

Peek Traffic bv, Nederland
Peek Traffic Ltd, Engeland
Peek Traffic Sp. Z.o.o., Polen
Peek Traffic bv, België
Peek Promet doo, Kroatië
Peek Traffic SA, Zweden
Imtech Infra NV, Nederland
Control Systems & Installations

De focus ligt voor het overgrote deel op het gebied van mobiliteitsoplossingen. De leidende thema's zijn:

- Doorstroming
- Veiligheid
- Milieu

De marktgebieden bestaan uit:

- Stedelijk verkeer
- Inter-stedelijk verkeer (snelwegen)
- Handhavingsmiddelen
- Onderhoud en Beheer
- Openbaar Vervoer

De standruimte is verdeeld over twee oppervlaktes naast elkaar, gescheiden door een gangpad. De totale oppervlakte van de stand 12×13 (156) en 8×10 (80) = 236 m²

2. Doelstelling:

De stand van 2 jaar geleden bestond uit 2 delen, een deel Peek Traffic en een deel Imtech Infra. Het streven voor 2010 is om meer een integrale presentatie van de divisie Imtech Infra & Traffic te realiseren.

Uitstraling Divisie Imtech & Traffic

Imtech Infra & Traffic staat voor:

- Totaal oplossingen (producten, diensten, oplossingen, projecten)
- Actief in de Infra and Traffic markt
- Internationaal actief
- Kennis, ervaring en capaciteit
- Dynamisch

Peek is een merk met een geheel eigen identiteit en profilering, waardoor er een onderscheidend vermogen is ontstaan in zowel de Nederlandse als Europese verkeersmarkt.

Ook Imtech heeft een onderscheidend vermogen en eigen profilering, dit is mede te danken aan de branding van Imtech.

- Peek wil uitstralen dat zij “Leading innovation in Traffic Management” zijn
- Bezoekers kennis laten maken met nieuwe producten, systemen en diensten
- Versterken van het imago
- En last but not least, netwerken

Alle Imtech bedrijven maken gebruik van de volgende branding principles:

- Technology that improves society:
- Technology that improves business:
- Technology that works;

Eenzijds moeten de bedrijven Imtech en Peek, en het merk Peek duidelijk met het eigen imago gepresenteerd worden. Anderzijds moet óók duidelijk zijn dat de waarde van de combinatie hoger is dan de twee afzonderlijke delen.

“Imtech en Peek samen een sterke propositie in Europa”

Doelgroep

- Buitenlandse klanten: 55%
- Nederlandse klanten 45%
- Rijksoverheid
- Politie
- Gemeentelijke en provinciale overheden
- Regionale samenwerkingsverbanden
- Distributeurs
- Partners, zowel technologische als commerciële
- Strategische toeleveranciers
- Toekomstige medewerkers
- Kennisinstituten (TNO, CROW, TU, HTS)
- Adviesbureaus
- Grote bouwers, installatiebedrijven

Doelstelling van de bezoeker:

Bezoekers willen vooral innovaties zien. Verder het leggen van persoonlijk contact, een uitgebreide kennismaking met de organisatie en producten, het uitwisselen van ideeën en partnermanagement

3. Concurrenten:

Peek: Vialis, Swarco, Siemens, CSC, Robot, Gatsometer

Imtech: Concurrenten van Imtech infra waren in de editie van 2008 bijna niet meer vertegenwoordigd op de Intertraffic.

4. Stand

De plattegrond is bijgesloten. Onze standruimte bevindt zich in de Managementhal en betreft nr. 10.101 en 10.203

Uitstraling stand:

De uitstraling is van groot belang. Bezoekers kunnen en mogen niet om de stand heen.

“Leading innovation in Traffic Management

Hoewel er twee bedrijven worden gepresenteerd is er sprake van 1 stand. Er is geen scherpe scheidslijn tussen Peek en Imtech. De merknamen van Peek en Imtech en de daarbij behorende merkladingen moeten wel duidelijk naar voren komen. Het moet een Peek stand worden met een Imtech uitstraling. Het moet duidelijk zijn dat Peek onderdeel is van het grote Imtech.

Bezoekers moeten zich vrij voelen om de stand te betreden. De stand moet openheid uitstralen en laag-drempelig zijn.

Het imago van de bedrijven moet tot uiting komen in de stand en ervoor zorgen dat de bezoeker na het verlaten van de beurs een goed gevoel overhoudt aan het bezoek van de stand.

Het ontwerp is niet standaard en mag eruit springen. (Concurrent Swarco staat pal achter ons. Rekening houdend met door RAI toegestane maximale hoogte proberen het zicht naar Swarco te belemmeren)

Van belang is dat er enerzijds een ruimte is waar rustig met de klant/relatie gesproken kan worden en er anderzijds een ruimte is waar iets gebeurt en bezoekers naar toe getrokken worden.

Tweetaligheid, Engels en Nederlands is noodzakelijk gezien het internationale aspect.

De stand heeft een internationale uitstraling; alle Peek en Imtech Infra landen zijn vertegenwoordigd.

Peek en Imtech moeten beiden herkenbaar zijn voor hun klanten/relaties.

Reclamebeelden van Peek (beesten)

Stijl:

- Innovatief
- Internationaal
- Professioneel

Faciliteiten:

Royale bar, waarin warme- en koude dranken worden geschonken (wijn, bier en diverse frisdranken) en diverse borrelhapjes geserveerd worden.

Er is een “sociaal” gedeelte waar gesprekken gevoerd kunnen worden. Dit gedeelte is min of meer verbonden met de bar en goed bereikbaar. Er dient capaciteit te zijn voor minimaal 20-30 personen. Goed koffiezetapparaat (bv Nespresso apparaat), waarmee o.a cappuccino kan worden geserveerd en voldoende capaciteit heeft. Het apparaat is representatief en wordt zichtbaar op de bar geplaatst.

- Ingebouwde boxen t.b.v. loungemuziek.

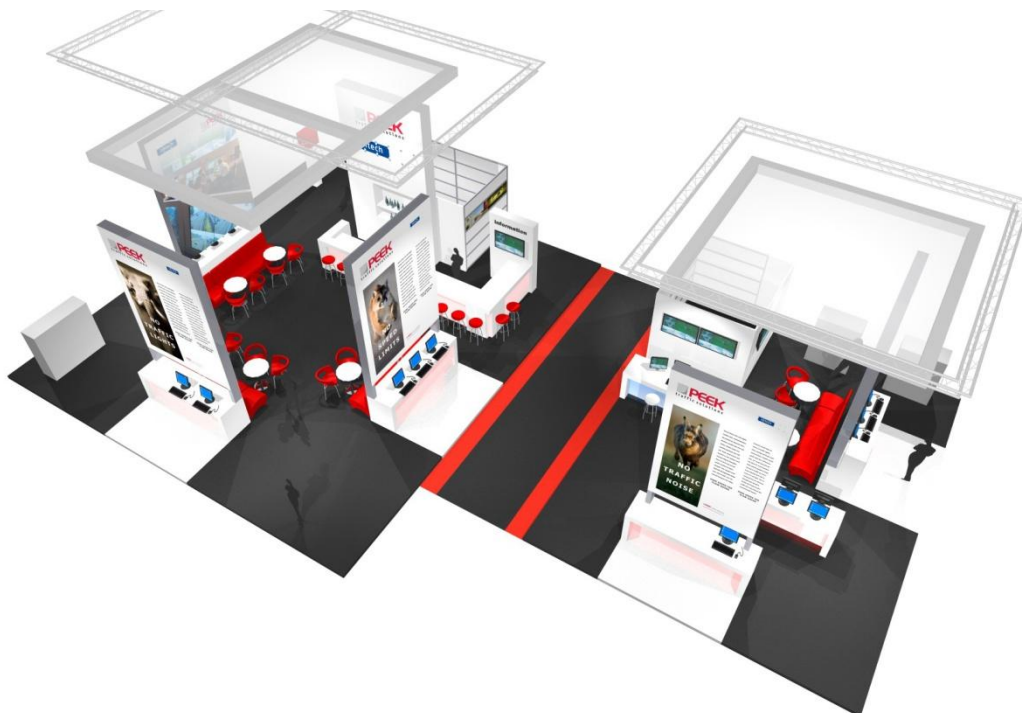
- Opslagruimte (alle opslagruimtes moeten afsluitbaar zijn)
- Warm en koud stromend water.
- Vaatwasser
- Pantry (stellingen voor pc's, ruim voldoende contactdozen, grote koelkast voor diverse drank- en etenswaren), bergruimte voor tassen en folders etc.
- Folder displays
- Bij de vloer moet rekening gehouden worden dat er systemen midden in de stand staan die in verbinding komen te staan met de servers in de pantry (netwerkkabels)
- Tafels of andere presentatie-eenheden bevatten ruimte voor pc's (moet afsluitbaar zijn). De bereikbaarheid van de pc's moet goed zijn i.v.m. aansluiten en opstarten elke dag.
- Bij elke presentatie staat minimaal een TFT 20", muis en toetsenbord.

6. Budget:

De externe kosten voor de bouw van de stand zijn maximaal € 80.000

Hierbij worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Inclusief alle kosten die verbonden zijn aan het ontwerp, de bouw en het materiaal verbruik.
- Inclusief kosten van (huur van) speciale apparatuur, zoals videowalls, beamers, projectoren, special effects, lichtarmaturen, koelkast, vaatwasser enz.
- Exclusief het verbruik van water en licht
- De standbouwer dient er rekening mee te houden dat het ontwerp verder gedetailleerd wordt op basis van de exacte invulling van de producten en systemen die getoond worden.
- TFT schermen dienen door de standbouwer te worden verzorgd. Wij zorgen zelf voor de computers.





2.2.2 Analyse case concept

Hier wil ik een analyse geven over hoe de uitwerking van de briefing naar concept is verlopen. Dit probeer ik objectief te doen zonder een oordeel en een persoonlijke mening te weerleggen.

In het kader van deze scriptie en de hoge kwaliteit van de door de klant aangeleverde briefing kan ik ook analyseren hoe de propositie is verwerkt in het ontwerp. De briefing geeft aan dat Imtech alle internationale vestigingen wil laten zien, in ieder geval internationaliteit uitstralen. Alle divisies zijn bezig met veiligheid, doorstroming en milieu, dit is een overall thema. Dit is niet direct waarneembaar, wel enigszins in de gebruikte beelden / eye catchers door sterke dieren te gebruiken als metafoor voor de thema's.

De identiteit van Imtech en Peek zijn verschillend maar de combinatie ervan geeft meerwaarde. Dit is vertaald door dezelfde vormtaal te gebruiken en grafisch een gecombineerd gebruik van logo's op de uitingen. De identiteit zoals de exposant zichzelf ziet is als wat ze willen uitstralen. Daarnaast moet het een Peek stand worden met een Imtech uitstraling. Dit is door middel van de rechthoekige vormen in de plafonds, vloeren en eye catchers goed gelukt.

- Totaal oplossingen (producten, diensten, oplossingen, projecten)
- Actief in de Infra and Traffic markt
- Internationaal actief
- Kennis, ervaring en capaciteit
- Dynamisch

Deze identiteitskenmerken zijn niet direct waarneembaar in het concept. Gezien de hoekige vormen is dynamiek niet gebruikt. De marktsegmenten komen ook weer enkel door de grafische uitingen naar voren, er is geen gebruik gemaakt van elementen of communicatie om de marktsegmenten te communiceren.

Propositie van de exposant is niet verwerkt in het concept, de proposities zijn als volgt verwoord:

- Technology that improves society:
- Technology that improves business:
- Technology that works;

Doelstellingen zijn vrij goed geformuleerd:

- Peek wil uitstralen dat zij "Leading innovation in Traffic Management" zijn
- Bezoekers kennis laten maken met nieuwe producten, systemen en diensten
- Versterken van het imago
- En last but not least, netwerken

Door het bestaand beeldgebruik van Peek en Imtech komt het leading innovation in Traffic Management er enigszins uit. De bezoeker kan kennismaken met de nieuwe producten d.m.v. beeldschermen op tafels rondom de stand. Het netwerken wordt ondersteund door het inrichten van hospitality ruimtes op een minder drukke positie van de stand. Het imago kan d.m.v. logo gebruik niet direct versterkt worden, hiervoor is meer nodig zoals kenmerkende vormen, kleuren en

verlichting. Dit is een vrij algemene uitstraling zonder veel middelen die het imago kunnen versterken.

De ontwerpeisen (hardware) zijn goed verwerkt in de layout zoals bar, keuken en spreekruimtes. Veel aandacht om te netwerken aan de binnenzijde en een informatieve 'ring' aan de buitenzijde.

Het is niet goed gelukt om de stand uitnodigend te maken door de grote demonstratie-objecten aan de buitenzijde van de stand. Aan de binnenzijde zorgen zitbanken voor interactie tussen standpersoneel en bezoekers. Een ander niet- uitnodigend aspect van dit ontwerp is dat zowel aan de binnen als buitenzijde van de demonstratie-units de mensen met de rug naar het overig publiek staan. Dit komt alles behalve uitnodigend uit en kan zelfs zorgen voor minder traffic op de stand.

Hiervoor zou een elegantere en minder aanwezige oplossing bestaan.

Het kleurgebruik en de algemene uitstraling geven niet de uniekheid waar in de briefing om gevraagd is. Er wordt vooral aandacht geschonken aan het overrulen van de concurrentie. Om te overrulen zou meer durf en onderscheidend vermogen nodig zijn.

Waarschijnlijk wordt de stand door de bezoeker als prettig ervaren omdat de netwerkruimte effectief aanwezig is. De bezoeker is (volgens de briefing) op zoek naar intensief contact, uitwisselen van ideeën en partnermanagement. Dat is mogelijk met dit concept.

Desalniettemin vind ik de stand te kort doen aan communicatieve waarde en uitdaging van de bezoeker. Het is een generiek concept, daarmee bedoel ik dat met een ander logo en grafische beelden de stand ook bruikbaar zou zijn voor andere exposanten. Als dat het geval is heeft de ontwerper zich voornamelijk geconcentreerd op de layout van de stand en minder op de uniekheid van zijn klant en de boodschap die zij over wil brengen

2.2.3 Spelers binnen conceptontwikkeling

Concepten worden op verschillende wijzen en door verschillende toeleveranciers ontwikkeld. Er zijn binnen het spectrum van die toeleveranciers ook verschillende niveaus van conceptontwikkeling te herkennen. Dat loopt uiteen van onderbouwde concepten tot praktische en snelle oplossingen waarbij het budget leidend is, in dat geval zijn klanten op zoek zijn naar de beste prijs-kwaliteitverhouding. Leveranciers stemmen de producten af op de verschillende behoeften van de exposanten. Zo is er in de loop van de tijd concurrentie ontstaan tussen aanbieders van standconcepten. Elke aanbieder profileert zich op zijn manier en heeft binnen de branche een eigen scala aan klantgroepen. Een voorbeeld hiervan is dat de ene leverancier meer B2B en de ander B2C georiënteerd is. Daarnaast is het zo dat een leverancier bepaalde expertise heeft in het aanbieden van concepten binnen een bepaalde branche zoals Automotive, Techniek of Lifestyle.

De volledige lijst met deelvragen is te lezen in de bijlage Enquêtevragen.

Een schematische weergave van welke keuzes een exposant heeft bij het selecteren van een conceptmaker.

Klant	Standbouwer	Concept
	Reclamebureau	
	Anders	

2.2.3.1 Standbouwbedrijven

In Nederland zijn op dit moment ongeveer 400 bedrijven actief met standbouw en conceptontwerp. Deze ondernemingen hebben als core-business het verhuren en bouwen van beursstands zowel nationaal als internationaal.

Hoe is het product van een standbouwbedrijf opgebouwd.

Een standbouwbedrijf is in de eerste plaats een uitvoerende partij binnen de LC, zij zorgt voor de uiteindelijke uitvoering van concepten op locatie. Door veel praktijkervaring kan het management van dergelijke organisaties binnen een korte periode zijn netwerk van leveranciers inschakelen voor de uitvoering van concepten tot waarneembare omgevingen. Vaak leveren dergelijke organisaties in de basis alle materialen welke nodig zijn voor de realisatie. Dat betekent niet dat een standbouwer alles op voorraad heeft. Producten zoals audiovisuele hulpmiddelen, stofferingen en meubilair worden door de standbouwer ook ingehuurd bij andere organisaties. In de meeste gevallen produceert de standbouwer wel de basismaterialen (hardware) voor stands zoals vloeren, wanden, plafonds, verlichting, vitrines, barren en balies. Zo bundelt een standbouwer de expertises van verschillende partijen tot een geheel wat door een ontwerper is voorgeschreven (al dan niet een interne ontwerper). Door de uitvoerende rol van een standbouwer is het voor hen niet van belang voor wie of op welk conceptniveau zij werken. De prioriteit ligt altijd bij het uitvoeren van standconcepten, van zichzelf of door derden.

Ontwerpniveau standbouwbedrijf

De ontwerpen van een standbouwer worden vaak opgesteld met bestaande elementen en bestaande methoden voor maximaal rendement. Door een bepaalde uniformiteit in de concepten aan te brengen zijn deze concepten snel en eenvoudig te ontwerpen. De uniformiteit in de concepten zorgt ook voor eenduidigheid in de te produceren elementen. Hierdoor heeft elke standbouwer een eigen handtekening en stijl van conceptontwerp. Deze wordt vaak bepaald door de visie van de ontwerpers binnen deze organisaties. Bij sommige organisaties wordt veelvuldig gewerkt met één bepaald bouwsysteem al dan niet gecombineerd met op maat gemaakte elementen. Door te werken met bepaalde bouwsystemen kan een ontwerper de kosten laag houden zodat meer budget overblijft voor andere elementen of installaties.

De doelstellingen van een standbouwbedrijf zijn in grote lijnen dus het hergebruiken van materialen en methoden voor het creëren van een optimaal bedrijfsresultaat. In het ene geval legt de standbouwer meer nadruk op het design en onderscheidend vermogen, in het andere geval is het gebruik van een bepaald bouwsysteem bepalend voor het eindproduct.

2.2.3.2 Reclamebureau

Een reclamebureau heeft binnen deze vorm van conceptontwikkeling een eigen functie. In het geval dat een reclamebureau een standconcept ontwerpt gebeurt dat veelal als uitbreiding van het dienstenpakket voor bestaande klanten. Omdat het reclamebureau al een langere relatie heeft met een bepaalde klant en ze beschikken over de kennis voor het ontwerpen van een standconcept ligt het voor de hand dat zij dat uitvoeren. Voor een exposant is er in dit geval een tijdswinst te behalen doordat de briefingsperiode minder uitvoerig hoeft te zijn, uiteindelijk heeft het reclamebureau al diverse campagnes, middelen en strategieën met de exposant ontwikkeld. De rollen zijn in dit geval bij exposant en bureau al verdeeld waardoor snel en efficiënt gewerkt kan worden.

Ontwerpniveau reclamebureau

Over het algemeen is een reclamebureau meer bezig met strategie en identiteit waardoor ook het niveau van ontwerpen meer die kant op gaat. Er wordt in tegenstelling tot een standbouwdesigner niet gedacht in materiaal maar meer in strategie en concept. Door de langere relatie met elkaar zijn in het verleden campagnes en identiteiten ontwikkeld waarmee het bureau ongetwijfeld affiniteit heeft om het concept ook via deze gedachten vorm te geven.

2.3 Onderzoek conceptontwikkeling

Om een overzicht te krijgen van hoe conceptontwerpers omgaan met het conceptdenken heb ik een kleinschalig onderzoek gedaan onder ontwerpers. Voor de volledigheid heb ik ontwerpers van verschillende niveau's en vanuit verschillende typen bedrijven ondervraagd. Deze ontwerpers zijn verbonden aan standbouwbedrijven en ontwerpbureau's. Dit onderzoek is explorierend van aard en niet geheel bindend geweest voor de inhoud van deze scriptie. Uit dit onderzoek kan ik een aantal conclusies trekken zoals op welke manier conceptdenken onder ontwerpers ondersteund / toegepast wordt.

2.3.1 Onderzoeksvraag

Hoofdvraag

Mijn voornaamste doelstelling is om erachter te komen óf en hoe de doelstellingen en gedachten van een exposant opgenomen worden in het conceptontwerp en dus bijdraagt aan de communicatie van de exposant.

Wat is de visie en houding ten opzichte van briefingstrajecten en het vertalen van een exposantdoelstelling naar concept.

2.4 Onderzoekresultaten

Het onderzoek begint met een aantal vragen om inzicht te krijgen over de intensiteit waarmee de ontwerper met concepten werkt en hoe hij of zij het woord 'concept' interpreteert. In totaal zijn er 11 respondenten, allemaal professioneel betrokken bij het ontwikkelen van Live Communicatie concepten. Van de respondenten ontwerpt 60% rond de 10 of meer concepten op jaarbasis, dit is dus onderdeel van de dagelijkse werkzaamheden en daarmee relevante respondenten. Bij het woord 'concept' denkt 30% aan iets creatiefs en informeel en 50% geeft aan het een 'idee' te vinden. Beide antwoorden impliceren dat creativiteit nauw verbonden is met conceptontwikkeling. Niemand antwoordde iets zakelijk en formeel.

De meerderheid van de respondenten, 80%, kiest voor een definitie van het woord concept 'Een samenspel tussen marketingcommunicatie, presentatie en vormgeving'. Bij 2 respondenten wijkt de persoonlijke visie op het woord af van de visie van de organisatie waarvoor zij werken. Hier is de visie van de werkgever 'Een visuele vertaling van een organisatie identiteit en doelstellingen'.

Hieruit concludeer ik dat in een enkel geval de ontwerper gedwongen anders met conceptontwikkeling bezig kan zijn dan zij zelf vinden. Ontwerpers hebben dus niet in alle gevallen volledige ontwerp vrijheid.

Van de respondenten vindt 90% dat een goed concept een duidelijke boodschap moet hebben en thematisch verpakt moet zijn. Bij de vraag welke kwaliteiten een goede ontwerper moet hebben zijn er per respondent meerdere antwoorden gekozen, hieruit concludeer ik dat de ontwerpers van zichzelf vinden zowel creatief, strategisch en praktisch vermogen moeten hebben. 70% van de respondenten geeft aan dat de visie van zowel de klant als van henzelf belangrijk is bij de vrijheid in het ontwerpen, 30% vindt dat hun eigen visie leidend is aan die van de klant. Hier zou bij de vertaling van het plan van eisen naar het concept een discrepantie kunnen ontstaan en leiden tot teleurstellende concepten.

80% vindt een samenspel tussen opdrachtgever en ontwerper dan ook belangrijk en appreciëren de mening van de opdrachtgever. 30% stelt het niet op prijs gecorrigeerd te worden door de klant, de een ziet het als falen vanuit henzelf en de ander ziet de klant als een persoon die vaak gebrek aan ervaring heeft en kortzichtig is.

Bijna alle respondenten stellen in de briefingfase kritische vragen aan de opdrachtgever. Er vindt dus wel de-briefing plaats.

80% wordt 2 tot 4 maanden voor een beurs uitgenodigd voor een briefing gesprek en willen graag allemaal wat eerder betrokken worden. Dit is overigens wel sterk afhankelijk van de omvang van het project.

Ruim 60% denkt mee over het integreren van communicatie van de beursdeelname zoals beurspromotie en standbemanning.

Ongeveer de helft vindt de een briefing voornamelijk praktische informatie moet bevatten, de andere helft geeft aan ook het 'gevoel en sfeer' wat de klant wil uitstralen belangrijk te vinden.

Dit geven de respondenten op als 5 belangrijkste onderwerpen uit een briefing:

Doelgroep, Doelstellingen, Thema, Corporate Identity, Budget.

Bijna alle respondenten zijn het eens of gedeeltelijk eens dat een briefing vragen moet oproepen en moet inspireren tot dialoog. Er worden dan ook vaak veel vragen gesteld na een briefing, een enkele respondent vindt dat als er veel vragen zijn de briefing niet voldoende is geweest.

Afsluitend vindt de helft van de respondenten een concept succesvol als het zijn doel van de exposant behaalt. Anderen vinden het concept op zichzelf en het proces tussen ontwerper en opdrachtgever een doel op zich.

2.5 Conclusies

Bijna alle ontwerpers vinden zowel de visie en input van de opdrachtgever in het voortraject relevant. Het voortraject wordt door de ontwerpers dus gezien als een samenspel tussen opdrachtgever en ontwerper.

Alle ontwerpers vinden een thema en een boodschap een belangrijk onderdeel van een concept. Ontwerpers kijken dus graag naar de niet- praktische kant van LC. Daarnaast vinden ontwerpers van zichzelf dat ze creatief, strategisch en praktisch vermogen moeten hebben waarmee ik concludeer dat ontwerpers zichzelf niet zien als enkel creatieve geesten. Ze willen bij het ontwerpen dus verder gaan dan vormgeving.

Een aantal ontwerpers vindt de eigen visie belangrijker dan die van de opdrachtgever (30%). Hier zou bij de vertaling van het plan van eisen naar het concept een discrepantie kunnen ontstaan en leiden tot teleurstellende concepten. Over het algemeen hebben ontwerpers binnen de branche het imago van eigenwijsheid, met dit onderzoek laat ik zien dat 70% graag het beste van 2 werelden vindt.

Bijna alle ontwerpers vindt samenspel en klantcontact in het briefingstraject belangrijk, ze stellen bijna allemaal vragen naar aanleiding van de briefing van een klant. Er is over het algemeen dus specifieke vraag naar informatie van een klant. De ontwerper voelt ook ruimte om vragen te stellen, overigens niet alle ontwerpers.

De respondenten hebben op inhoud van briefings toch graag gemiddeld tot veel informatie van de opdrachtgever. Hieruit concludeer ik dat ontwerpers een briefing als belangrijk onderdeel zien van de conceptontwikkeling, en niet hun eigen visie voorop stellen.

De ontwerpers zitten graag wat eerder aan tafel bij de opdrachtgever dan het geval is. Een ontwerper wil graag op een eerder moment meedenken over de inzet van LC dan de praktijk uitwijst. Misschien heeft de opdrachtgever geen behoefte aan vroege adviezen of input van een ontwerper.

Toch vindt de helft dat een briefing voornamelijk praktische informatie moet bevatten, misschien wil de ontwerper de praktische informatie in de briefing en later in gesprekken meer informatie over het 'gevoel' wat de opdrachtgever zoekt. De respondenten geven aan dat de top 5 van de belangrijkste onderwerpen uit een briefing allemaal niet van praktische aard zijn.

Bijna altijd wil de ontwerper een dialoog met de opdrachtgever en vindt de briefing een document wat moet inspireren, een enkeling voelt zich niet in de positie vragen te stellen. Niet alle ontwerpers trekken de kwaliteit van de input van de opdrachtgever dus in twijfel. Dit is voor mij een duidelijk signaal om een leidraad te geven om deze vragen wel te stellen zodat de ontwerper zichzelf wel in de positie begeeft om bij te dragen aan de commerciële doelen van de exposant.

Wat hiermee in lijn ligt is dat de helft van de ontwerpers een concept geslaagd vindt als de klant er mee instemt. Zij vinden het concept dus een doel op zich. Dit terwijl de klant in alle gevallen een ander persoon kan zijn met een eigen functie zoals een secretaresse, een marketing manager of een directeur waardoor een opdracht van de klant niets zegt over de kwaliteit van het concept. Bij gebrek aan specifieke kennis van de exposant moet de ontwerper deze kennis bijbrengen en samen strategische keuzes bepalen voor het concept.

Dit onderzoek heeft me motivatie gegeven om verder te gaan met deze scriptie. Het heeft mijn eigen vermoeden bevestigd dat ontwerpers wel graag verder en strategische willen denken maar niet altijd in de gelegenheid worden gesteld. Daarnaast vinden nog niet alle ontwerpers het doel van de beursdeelname het voornaamste streven voor conceptontwikkeling. Dieper inzicht in communicatieve richting zou kunnen helpen dit weg te nemen en op een hoger niveau over conceptontwikkeling na te denken.

2.6 Briefinganalyse

Voor een goed inzicht over de inhoud en samenstelling van briefings door exposanten en accountmanagers van standbouwers heb ik 25 briefings geanalyseerd en deze met elkaar vergeleken. Ik kan ten opzichte van elkaar dus zien hoe compleet elke afzonderlijke briefing is opgesteld. Hierbij heb ik nog niet gekeken wat goed of slecht is, ik heb enkel geanalyseerd welke onderwerpen de briefings bevatten. Daarnaast heb ik tijdens het onderzoek naar conceptontwikkeling onderzocht wat ontwerpers de essentiële elementen vinden welke een briefing moet bevatten. Deze gegevens heb ik over de analyse van de 25 briefings gelegd waardoor ik een aantal conclusies kan trekken.

De volledige analyse is opgenomen in de bijlage Briefinganalyse.

2.7 Conclusies briefinganalyse

- De 5 onderwerpen welke volgens ontwerpers minimaal in een briefing horen zijn bij minder dan de helft van de geanalyseerde briefings teruggevonden
 - o Doelgroepomschrijving: 16%
 - o Doelstellingen: 25%
 - o Thema / campagne: 16%
 - o Wensen m.b.t. corporate identity: 36%
 - o Beschikbare budget: 44%
- De 25 briefings bevatten samen 36 thema's

- Hiervan zijn er 6 als volgt het meest geformuleerd
 - o Soort stand: 52%
 - o Gewenste uitstraling: 48%
 - o Gebruik van presentatiemiddelen (beamer, tft, laptop): 72%
 - o Productpresentatie: 64%
 - o Meubilair / zitgelegenheden: 68%
 - o Keuken / berging / bar inrichting: 68%
- Afzonderlijke briefings bevatten gemiddeld 25% van de totale thema's
- De grootte van de stand heeft relatief geen invloed op het aantal thema's van een briefing
- Slechts 2 briefings geven informatie over de standbemanning tijdens de beurs
- Slechts gemiddeld 15% van de briefings geeft informatie over doelgroep, doelstelling, identiteit en boodschap.

Er zit volgens de bovenstaande gegevens een gat tussen hoe de briefings door klanten / accountmanagers worden opgesteld en wat de ontwerper wil weten. Daarnaast bevatten de briefings gemiddeld maar 25% van het totale scala aan onderwerpen. Dat betekent dat briefings gemiddeld 75% van de benodigde informatie missen. Er bestaan 6 thema's welke in meer dan de helft van de briefings terug komen, deze zijn voornamelijk gericht op praktische onderwerpen. In 15% van de gevallen wordt informatie verstrekt over communicatie doelen, doelgroep en identiteit.

Hieruit kan ik concluderen dat een exposant weinig bezig zijn met de communicatieve waarde van een beursdeelname maar zich richten op de praktische zaken. Hieronder zijn te verstaan productpresentatie, gebruik van presentatiemiddelen, zitmogelijkheden en keukeninrichting. Weinig ruimte voor een strategische en conceptuele aanpak, de voorkeur gaat uit naar het nadenken over praktische doelstellingen.

3. Van praktijk naar theorie

Wat willen we; over wie; op welke manier vertellen.

In de volgende paragrafen wil ik uiteenzetten welke communicatie inzichten er vanuit de praktijksituaties spelen bij een LC concept. Een groot verschil tussen LC en andere media is de bijkomstigheid van een omgeving en Live Contact. Het bewust gebruik maken van omgevingen en de mensen daarbinnen vergt meer kennis dan enkel communicatietheorie. LC zorgt ervoor dat de ontvanger een actieve rol speelt binnen het middel. De ontvanger maakt zelfs deel uit van het middel door de bijkomstigheid van sociale interactie. Bezoekers van een expo reageren weer op deze sociale interactie waardoor er meerdere processen geactiveerd worden dan een zender / boodschap / ontvangers gedachte. Ik bedoel hier de reactie van bezoekers op elkaar in situaties.

Naast een psychologische benadering spelen nog een aantal andere processen. Doordat op een expo zo geconcentreerd alle aanbieders zich presenteren moet de identiteit duidelijk zichtbaar zijn. Zo sterk dat de bezoeker deze in een oogopslag kan snappen.

Dit hoofdstuk geeft in grove lijnen aan wat over het algemeen de bouwstenen zijn bij het ontwikkelen van LC concepten. Ik heb het chronologisch als volgt opgebouwd:

Wát willen we, over wie, met wie communiceren en op welke manier gaan we dat doen.

Deze vraagstelling is de basis voor de opbouw van dit hoofdstuk en mijn verdere scriptie. Eerst bekijk ik welke aspecten een rol spelen bij het bepalen wat een exposant wil bereiken en hoe dat in een briefing vertaald moet worden. Vervolgens ga ik in op hoe communicatiedoelstellingen doorvertaald kunnen worden zodat ze werkbaar worden voor het concept.

Bij over 'wie we gaan communiceren' ga ik in op de identiteit van de exposant, zowel visueel als mentaal en de positie die ze innemen binnen de concurrentie.

Bij het deel 'met wie willen we communiceren' ga ik specifiek in op doelgroepen. Welke doelgroepen zijn tijdens beurzen te onderscheiden? Dus hoe manifesteert de marketingdoelgroep van een organisatie zich op een beurs en zijn er dus subdoelgroepen te omschrijven.

Vervolgens omschrijf ik over welke middelen een conceptontwikkelaar beschikt om het daadwerkelijk vorm te geven van een strategisch concept.

Ik sluit dit hoofdstuk af met creatieve technieken voor het opbouwen van concepten en hoe concepten te beoordelen zijn.

3.2 Wat willen we bereiken

3.2.1 Briefingsperiode

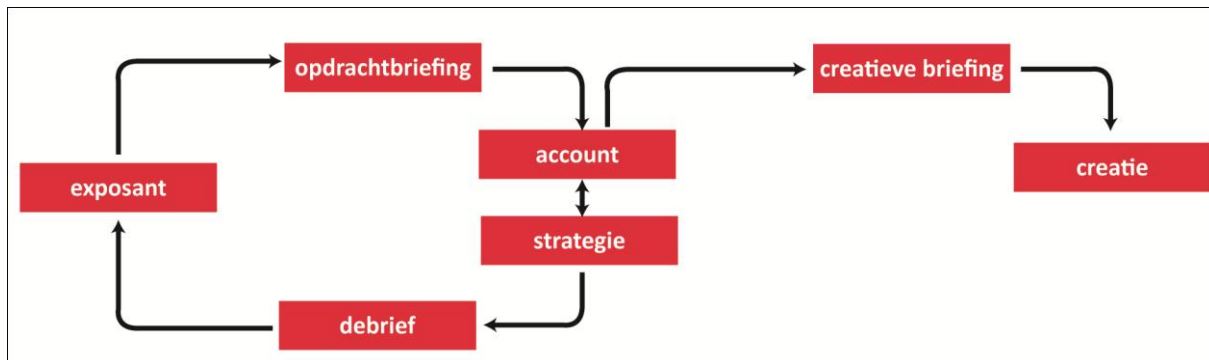
De briefingsperiode is een onderschat proces in de LC, zoals te lezen is in mijn analyse in hoofdstuk 2.5. Om die reden wil ik er in dit hoofdstuk middels een aparte paragraaf aandacht aan besteden. Tenslotte is een briefing net als de andere onderwerpen in dit hoofdstuk een bouwsteen voor een succesvol concept. Het is de essentiële schakel tussen exposant en het ontwerp van een totaalconcept. In mijn onderzoek onder ontwerpers kwam ik erachter dat de conceptontwerpers een briefing zien als een lijst van verplichtingen waaraan voldaan moet worden. Zij stellen zich weinig tot geen vragen bij de interpretatie van de tekst. Er ontstaat dus geen dialoog in het voortraject mede doordat de ontwerper zich niet in de positie voelt kritische vragen te stellen op strategisch niveau. Hierdoor straalt het uiteindelijke concept uit wat de maker van de briefing graag wil zien, ongeacht of op die manier de doelstellingen behaald worden.

Om tot goede conceptontwikkeling te komen zijn er een aantal inzichten nodig welke minimaal uit een briefing moeten blijken.

Een briefing is een goedbedoelde poging van de exposant om zoveel mogelijk informatie te verschaffen die behulpzaam kan zijn bij het ontwikkelen van een communicatieconcept.

De zwaarte van de briefing hangt af van de situatie, is het een bestaande klant waarmee een historie is opgebouwd of een pitch uitgeschreven aan meerdere aanbieders. Bij een bestaande relatie ligt de nadruk meer op de situationele aspecten van een beursdeelname zoals lokatie, afmeting, product presentatie en hospitality. Meestal word een dergelijke briefing opgesteld door de leverancier van de stand en niet door de exposant. In dit geval is de beursdeelname een uitvoering van een bestaand concept waardoor er minder creatieve uitdaging verwacht word.

Hieronder een schema van het briefingtraject in optimale uitvoering. Anders dan een briefing voor campagne ontwikkeling is deze al zeer uitgebreid weergegeven.



Het doel van een briefing is navigeren, informeren, inspireren en documenteren.

- De navigerende functie omdat hij richting geeft aan het creatieve proces.
- De inspirerende functie omdat het een strategische richting aangeeft wat het creatieve proces in werking stelt.
- De informerende functie omdat helder omschreven is wat de creatieve uitdaging is.
- Documenteert omdat het als evaluatie dient voor de conceptpresentatie.

3.2.2 Doelstellingen

Als we eerst maar weten waar we zijn en waar we heen willen, kunnen we beter beoordelen wat we moeten doen en hoe we het moeten doen.- President Lincoln-

Doelstellingen worden onderscheiden en in 4 hoofdgroepen verdeeld: Activiteitsdoelstelling, Bereiksdienstelling, Procesdoelstelling en Effectdoelstelling.

De bereiksdienstelling is kwantitatief en heeft betrekking op de doelgroep die via de massamedia bereikt moet worden. De procesdoelstelling is kwalitatief heeft betrekking op het proces van communicatiewerking bij de ontvanger. De effectdoelstelling is kwalitatief heeft betrekking op het effect dat met een middel / campagne bereikt moet worden.

Type doelstelling	Uitwerking
Activiteiten- doelstellingen	Wat ga ik doen?
Bereiks- doelstellingen	Wie wil ik aanspreken?
Proces- doelstellingen	Wat wil ik teweegbrengen bij de bezoekers?
Effect- doelstellingen	Waar leidt dit toe?

(Nijs, et al., 2006)

Bij een beursdeelname is door de onderneming al de keuze gemaakt deel te nemen. Het medium is al vastgesteld bij de keuze te exposeren en de bezoekersprofielen van de beurs zijn door onderzoek van de organisaties al bekend. Exposanten nemen deel aan een beurs omdat de bezoekers (of groepen daarvan) direct de doelgroep van de onderneming zijn. De bezoeker, dus doelgroep, concentreert zich in dit geval binnen een bepaald tijdsbestek op een bepaalde locatie voor een bepaalde duur. In de meeste gevallen richt de exposant zich binnen het totale bezoekersaantal weer op een specifieke

doelgroep. Bijvoorbeeld, de inkopers, de managers, de directie of de projectleiders. Vaak heeft de beursorganisatie feitelijke onderzoeksgegevens voor handen om een goed beeld te krijgen van de subgroepen binnen het bezoekersprofiel.

De exposant heeft met de deelname wel of niet een bepaald effect voor ogen. Dat wat hij bij de bezoekers (of een deel daarvan) wil bereiken. Deze doelstellingen liggen altijd in lijn met de onderneming- en marketingdoelstellingen. Het is belangrijk dat de geformuleerde doelstellingen door alle betrokkenen geaccepteerd worden en gezien worden als een opdracht / verplichting.

Ondernemingsdoelstelling	Marketingdoelstelling	Communicatiedoelstelling
Missie	Product gerelateerd	Boodschap gerelateerd

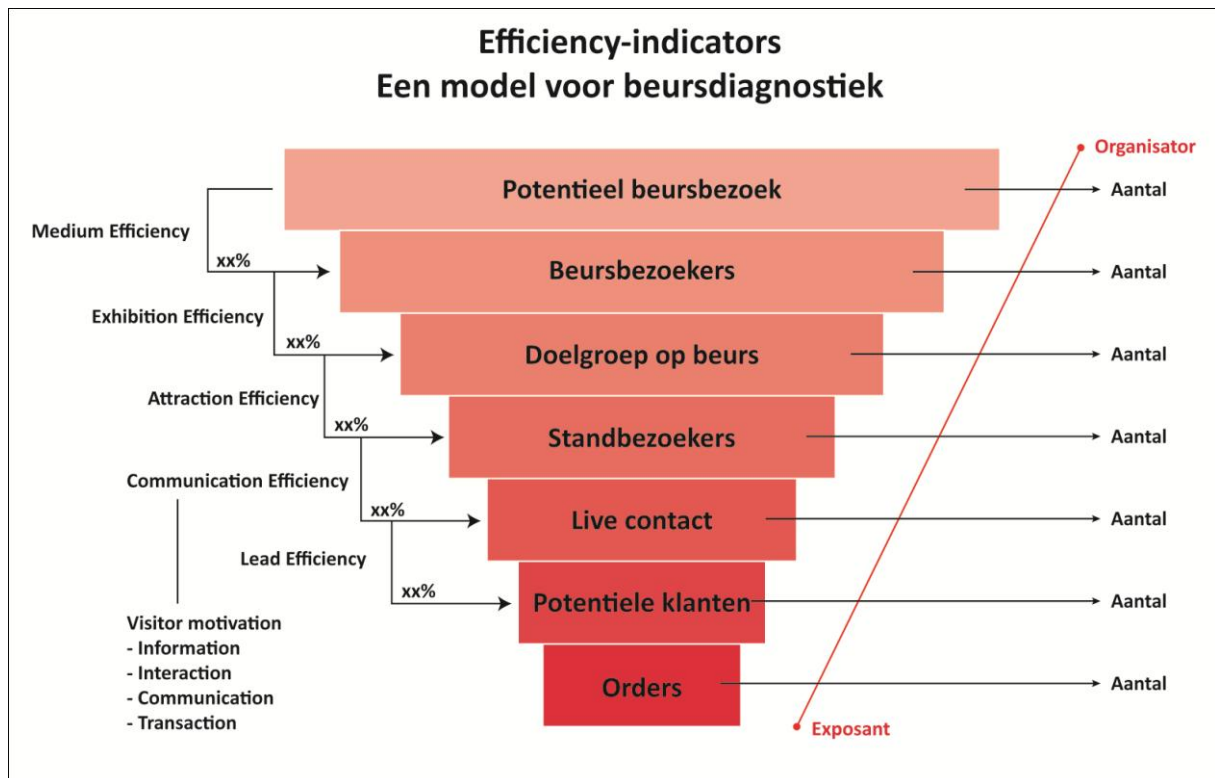
Waarom zijn doelstellingen zo essentieel?

- Men moet weten wat de communicatiedoelstellingen zijn voordat ze over de (beurs)strategie gaan nadenken.
- Het is een goed hulpmiddel bij het vaststellen van het budget, hoe ambitieuzer de doelstelling hoe hoger het benodigde budget.
- Het is een essentiële inspiratiebron voor de conceptontwikkeling.
- Het wordt beter mogelijk creatieve concepten te beoordelen omdat het getoetst kan worden aan de doelstellingen.
- Het meten van het communicatie effect wordt beter mogelijk. Resultaten kunnen direct vergeleken worden met doelstellingen.

Bereikdoelstellingen

Voor het effectief meetbaar maken van de kwalitatieve doelstellingen is het belangrijk eerst te formuleren met wie de exposant in contact moet komen. Dit moet concreet vertaald worden in getallen of percentages. Alleen dan kan een exposant meetbaar maken of zijn deelname een positief resultaat voor de onderneming heeft opgeleverd. Hierbij is een beursprofiel van het grootste belang, omdat er informatie staat over bijvoorbeeld bezoekersaantallen en profielen. Op basis van deze gegevens kan een exposant bepalen wie hij van deze bezoekers wil bereiken.

Het model Efficiency indicators is gemaakt om duidelijkheid te scheppen in het kwantitatief denken over bezoekersaantallen en geeft daardoor een richting voor het formuleren van kwantitatieve doelstellingen.



(exporesult, 2008)

Concrete doelstellingen kunnen zijn:

500 bezoekers op de stand

90 contacten met bestaande klanten

100 contacten met potentiële klanten

100.000 euro directe verkoop

Totale orderwaarde binnen een jaar na de beurs 500.000 euro

Om deze getallen te vertalen in bruikbare doelen kunnen ze nog verder gekwantificeerd worden. Hiervoor is niet één juiste berekening of methode beschikbaar, wel is belangrijk een directe koppeling met het bezoekersprofiel van de beurs te vinden. Het kan ook bruikbaar zijn een koppeling te vinden met bijvoorbeeld de concurrerende exposanten en het aantal bruikbare bezoekers.

Mogelijke rekenvoorbeelden voor kwantificeren van bereikdoelstellingen

1: Rekenvoorbeeld op basis van leads, tijd en opvolging

Met de stand moeten 100 contacten gerealiseerd worden, 60% daarvan met potentiële klanten en 40% daarvan met bestaande klanten. Per bestaande klant rekenen we 15 minuten tijd en per potentiële klant 20 minuten. De beurs is bedoeld voor het leggen van contact en korte informatieverstrekking. Na de beurs moet er 25% conversie op de nieuwe contacten en 50% op de bestaande klanten behaald worden.

2: Rekenvoorbeeld op basis van bezoekersaantal en concurrentie:

Er komen 5000 bezoekers voor product Y, er zijn totaal 10 exposanten met product Y. Op basis hiervan willen we minimaal 500 standbezoekers realiseren.

3: Rekenvoorbeeld met het aantal standbezoekers ten opzichte van de concurrentie naar vierkante meters:

Er komen 5000 bezoekers voor product Y, ik heb 20% van de vierkante meters binnen deze productcategorie. Op grond van deze verdeling wil ik minimaal 1000 bezoekers op de stand ontvangen.

4: Een andere manier om doelstellingen te kwantificeren is te kijken naar tijd en beschikbare ruimte. Er kan op basis van de hoeveelheid gewenste contacten bepaald worden hoe groot een stand moet zijn en hoeveel standbemanning daarvoor nodig is. Hiervoor is het ook weer van belang goed te kijken naar het bezoekersprofiel van de beurs. Hoeveel van de bezoekers voldoen aan het profiel van de marketingdoelgroep en hoeveel personen willen we daarvan bereiken?

5: Rekenvoorbeeld voor het bepalen van de standgrootte:

Er zijn 1000 beursbezoekers die voldoen aan het profiel van uw doelgroep. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat 45% van deze doelgroep daadwerkelijk uw stand bezoekt. Dit resulteert in 450 potentiële standcontacten. Als de beurs in totaal 24 openingsuren heeft en per lid van de standbemanning kunnen 3 contacten per uur behaald worden zijn er dus 6 personen nodig. Per lid is 5m² ruimte nodig waardoor de stand minimaal 30m² aan verkoopruimte nodig heeft. Globaal moet de stand inclusief keuken/berging enzovoort dan 60m² groot zijn.

Hieronder een voorbeeld van een bezoekersprofiel, gepubliceerd door de organisatie van de Bouwbeurs.

Bezoekersprofiel

De huidige economie biedt kansen om uw marktaandeel te vergroten. Hieronder ziet u het profiel van bezoekers aan de Internationale BouwBeurs 2009. Bent u het bedrijf dat op zoek is naar meer klanten? Schrijft u dan in voor de Internationale BouwBeurs 2011 en ontmoet ruim 100.000 bezoekers uit de bouwbranche.

Top 5 afkomstig uit

- Aannemersbedrijf 25%
- Klussenbedrijf (incl ZZP'er) 6%
- Afbouwbedrijf 6%
- Architectenbureau 6%
- Groothandel in hout en bouwmaterialen 5%

Zij zijn geïnteresseerd in

- Afbouw, renovatie en onderhoud 53%
- Bouwconstructies, hout en bouwmaterialen 30%
- Gereedschappen en bevestigingsmaterialen 27%
- Bouw & veiligheid op de bouwplaats 26%
- Daksystemen, isolatie en bakstenen 26%
- Gevelsystemen en gevelelementen 25%

- Hang- en sluitwerk 23%
- Informatie en kennisoverdracht 23%
- Bouwmachines en -materieel 21%
- Bouw & ICT 19%
- Installaties, sanitair en projectkeukens 17%

Belangrijkste bezoekmotieven

- Op de hoogte blijven van nieuwe (technische) ontwikkelingen 87%
- Relatiebeheer/nieuwe contacten 67%
- Oriëntatie voor investeringsplannen 24%

Bij het samenstellen van dit profiel hebben we ons gebaseerd op onderzoek tijdens de Internationale BouwBeurs 2009.

Procesdoelstellingen

Heeft betrekking op het proces van communicatiewerking, de directe reacties van bezoekers op het concept. Procesdoelstellingen zijn dus belangrijk om aandacht te trekken, acceptatie en appreciatie te creëren en de informatieverwerking op gang te brengen. Het geeft antwoord op de vraag “wat wil ik teweegbrengen bij de bezoekers?” Dit hangt nauw samen met de communicatie- effect doelstelling.

Effectdoelstellingen; kwalitatief

Zoals eerder genoemd is het voor de exposant van belang te weten welk effect hij bij de bezoeker/ doelgroep wil bereiken. Dit is een essentieel onderdeel voor het inzetten van een bepaalde strategie. Er worden acht effectdoelstellingen onderscheiden welke in grote lijn te spiegelen zijn aan de product levenscyclus.

1. Categoriebehoefte
2. Merkbekendheid
3. Merkenkennis
4. Merkattitude
5. Gedragsintentie
6. Gedragsfacilitatie
7. Gedrag
8. Tevredenheid

Deze doelstellingen worden vaak in combinatie met elkaar geformuleerd, ook omdat er bij een beurspresentatie vaak meerdere aspecten van een organisatie vertegenwoordigd worden. De producten hiervan kunnen afzonderlijk van elkaar een andere positie in de PLC innemen waardoor meerdere doelstellingen per beursdeelname geformuleerd kunnen worden.

Achtereenvolgens licht ik de effectdoelstellingen toe:

1. Categoriebehoefte

Dit heeft betrekking op de primaire vraag en behoefte naar een productcategorie bij de doelgroep, niet noodzakelijk naar een bepaald merk. Hierbij is het belangrijk productvoordelen, eigenschappen en gebruiksvoordelen te communiceren. Deze effectdoelstelling wordt vaak gehanteerd bij productintroducties -of innovaties.

2. Merkbekendheid

Dit is de actieve of passieve kennis van de merknaam. Er is sprake van actieve merkbekendheid als de doelgroep de merknaam spontaan kan noemen. Het is wel van belang dat de consument ook de productcategorie achter de merknaam kent. Een actieve merkkennis is noodzakelijk als de doelgroep in een beslissingssituatie het merk zelf moeten kunnen noemen.

Passieve merkbekendheid is van belang als de doelgroep het merk bij het zien ervan herkennen en kiezen. Hierbij zijn corporate identity, vormgeving, kleur, vestigingsplaats e.d. belangrijke aspecten.

3. Merkenkennis

De kennis van de eigenschappen, mogelijkheden, gevolgen en voordelen van het merk. Zowel informationeel (eigenschappen en voordelen) als transformationeel (psychosociale voordelen en waarden van het merk). Een dergelijke doelstelling wordt gehanteerd bij complexe en nieuwe producten.

4. Merkattitude

Houding ten opzichte van het merk en de voorkeur hiervoor. Deze doelstelling gaat vaak gepaard met merkkennis. Door een bezoeker te confronteren met kennis en de eigenschappen van het product / merk (doelstelling 3) op een beurspresentatie, kan er bij de bezoeker een voorkeurshouding voor het merk ontstaan. Een positieve merkattitude wordt door de klant / bezoeker beoordeeld op voornamelijk twee aspecten; Uniekheid en Waardering. Daarnaast speelt voornamelijk op een beurs mee dat een bezoeker het merk beoordeeld op basis van de concurrerende merken / producten. Doordat op een beurs vaak de hele supply chain van een bedrijfstak vaak enorm geconcentreerd aanwezig is, is de strijd om de 'uniekheid' alom.

5. Gedragsintentie

Het concrete voornemen de bezoeker een bepaald gedrag te laten voeren. Dit kan zijn een vervolgspraak plannen voor na de beurs, een proefbestelling plaatsen, een order plaatsen, een bezoek aan het bedrijf brengen enzovoort.

6. Gedragsfacilitatie

Dit is het verschaffen van informatie over waar, wanneer en hoe het product gekocht kan worden. Hier zijn bijvoorbeeld prijs, leveringstijd, en betaalwijze belangrijke factoren. Tijdens een beurs is dit bijna altijd de opdracht voor het aanwezige verkoopteam (account manager, vertegenwoordiger). Het gaat hier om het wegnemen van alle mogelijke barrières om de aankoop te verstoren in de breedste zin van het woord. Dit kunnen dus ook betalingsregelingen zijn, lease contracten, extra service, beursaanbiedingen enzovoort.

7. Gedrag

Gedragsdoelstellingen is gebaseerd op het aanzetten van de bezoeker tot concreet gedrag zoals een aankoop, meer informatie opvragen, iets proeven of proberen.

Bij een beursdeelname voor fund raising kan leden of donateurs werven een doelstelling zijn. Een belangrijke gedragsdoelstelling bij beursdeelnames is Gedragsbehoud, het zeker stellen dat een bestaande klant een bestaande klant blijft door hem tevreden te stellen. Dit kan een exposant doen door een klant een voorkeursbehandeling te geven met parkeerkaarten, entreekaarten, een diner, lunch of een borrel. Deze manier van 'pamperen' zorgt ervoor dat de klant een nieuwe positieve ervaring deelt en zo de relatie te versterken.

Daarnaast kan het ook een gedragsdoelstelling zijn om de gebruiksfrequentie van een product of dienst te verhogen. Hierbij kun je denken aan stands van brancheverenigingen of collectieven. Een goed voorbeeld hiervan zijn de beursdeelnames van het Groente-fruit bureau op internationale beurzen. Hier gaat het naast de merkbekendheid ook om een regelmatig gebruik van groente en fruit.

8. Tevredenheid

De klant wordt in dit geval tevreden gehouden en krijgt bevestiging voor zijn juiste keuze voor het merk of product. Hierdoor word de kans op herhalingsaankopen vergroot, daarnaast is hierbij het bouwen van een goede persoonlijke relatie met een van de vertegenwoordigers van de organisatie ook een belangrijk gegeven.

Een exposant heeft niet altijd kennis van communicatiedoelstellingen en formuleert deze daarom vaak op een eigen manier. Veel van deze eigen geformuleerde doelstellingen zijn te herleiden naar communicatie effect doelstellingen. Hieronder een schema van vaak geformuleerde doelstellingen en de doorvertaling naar communicatie effect doelstellingen.

Voorbeelden beursdeelnamedoelen	Uitgedrukt in waarde	Beursdeelnamedoelen	Communicatie effect doelstellingen
BRANDING	10 % meer merkbekendheid bij alle 30.000 bezoekers uit de papierindustrie na afloop van de beurs. Merklading: een maand na de beurs wordt het verzekeringsmerk door 5% van de doelgroep als innovatief ervaren.	Bedrijfsnaam / logo bekendmaken - Image veranderen / versterken / PR - Laden van een merk - 3D weergave van 2D propositie	de beurs als aanjager en versterker van merk en imago Merkbekendheid Merkkennis Mertattitude
INFORMATIEOVERDRACHT	50 % van alle directeurs van bouwondernemingen kennen de drie	Bekendheid geven aan nieuwe en bestaande producten en diensten - Laten uitproberen /	de beurs als middel van kennisoverdracht

	onderscheidende features van het nieuwe product na afloop van de beurs. 500 bakkers hebben de werking van onze nieuwe menginstallatie zelf uitgetest. 80% van de vakantiebeursbezoekers die geïnteresseerd zijn in verre reizen zijn na beursbezoek op de hoogte van het sms-alert systeem.	ondergaan van bestaande en nieuw producten - Toelichting van werking / oplossingen - Partnerships promoten	Categoriebehoefte Merkenkennis Merkattitude Gedragsintentie Gedragsfacilitatie
LEAD GENERATION	550 nieuwe contacten binnen de doelgroep Nederlandse architecten kunnen we aan de kaartenbak toevoegen voor opvolging binnen twee weken na de beurs	- nieuwe businesscontacten leggen - bestaande relaties uitbouwen, nieuwe producten aan bestaande relaties intro - nieuwe agenten / vertegenwoordigers genereren - nieuwe markten penetreren	de beurs als lead generator Gedragsbehoud Tevredenheid Merkbekendheid
TRANSACTION	Naar aanleiding van contacten op de beurs wordt uiterlijk een week na de beurs 100 offertes naar beautysalons gestuurd. Tijdens de beurs worden orders getekend van 20 ijsmachines à gemiddeld 15.000 euro.	Onderhandelen - Offertes uitbrengen - Orders afsluiten	de beurs als plek van order closing Gedragsfacilitatie Gedragsintentie Koopgedrag
RELATIEBEHEER	50 % van onze A-relaties persoonlijk ontmoeten, hen informeren over het nieuwe service concept 80 % van onze topklanten die de beurs bezoeken hebben we een warm onthaal	- Relatieonderhoud – mensen ontmoeten, netwerken - Bestaande relaties een goed gevoel geven, bedanken, bevestigen en versterken van de businessrelatie - Bijpraten, informatie-	de beurs als relatieversterker Tevredenheid Gedragsbehoud

	gegeven en bedankt voor jarenlange zakenvriendschap.	uitwisseling die leidt tot ..	
--	--	-------------------------------	--

3.2.3 Propositie

De vertaling van de communicatie effectdoelstelling in een concrete belofte. De propositie is wat er na het standbezoek bij de bezoeker in het hoofd moet achterblijven. Dit kan een gedachte of een USP zijn.

Voordeel van Live Communicatie is dat de exposant de propositie direct kan verantwoorden en verdedigen door persoonlijk contact en interactie. Door de mogelijkheid tot het vormgeven van de omgeving kan de exposant de bezoeker confronteren met zijn merkwaarden. Dit maakt onder andere LC een uniek communicatiemiddel.

De volgende vragen kunnen helpen bij het bepalen van de propositie.

- Welke belofte doen we aan onze bezoekers?
- Wat is het onderscheidende voordeel van merk/product/dienst?
- Waarom zou de bezoeker met ons in live contact willen komen?
- Wat wordt de bezoeker er beter van?
- Welke positionering streven we na?

Voorwaarden voor goede proposities:

- Omvat de voordelen voor de bezoeker (niet van de exposant)
- Omvat een bepaalde uniekheid
- Is consistent, dus moet overeenkomen met andere uitingen
- Creeërt synergie tussen communicatie en gebruik; communicatie en beleving moeten elkaar versterken.
- Is geloofwaardig
- Is maatschappelijk aanvaardbaar

3.3 Over wie willen we communiceren

In dit hoofdstuk gebruik ik voornamelijk de theorievorming van C. van Riel met betrekking tot Identiteit. Een beurs is in dit opzicht een opeenhoping van oneindig veel uitingen, boodschappen, beloftes en proposities; dus identiteiten. De bezoeker bevindt zich in een omgeving waarin allerlei aanbieders zich optimaal willen profileren en uiten om zo overtuigd mogelijk over te komen bij deze bezoeker. De combinatie van materiaalgebruik, kleurgebruik, afmetingen, persoonlijk contact, logogebruik, beeldgebruik, geluid en andere omgevingsfactoren ventileren op dat moment de ware

identiteit van de exposant. De hoofdvraag die een exposant zich zou moeten stellen is “wil ik deze identiteit hebben en behouden” (geprojecteerde identiteit) of wil ik mijn identiteit anders formuleren (gewenste identiteit). Natuurlijk willen alle exposanten maximale aandacht tijdens een beursdeelname. Iedereen wil zijn organisatie daarom optimaal presenteren wat vaak vertaald wordt in termen als de hoogte benutten, weinig drempels, veel logogebruik, goede standbemanning enzovoort.

Wat blijkt uit mijn ervaring is dat de stands waar op een eenduidige en heldere manier wordt omgegaan met de kernkwaliteiten van de betreffende organisatie / merk vaak als mooi en krachtig worden ervaren. Door de overload aan boodschappen is de bezoeker vooral op zoek naar duidelijkheid bij het maken van zijn keuze wel of niet een stand op te lopen en contact te zoeken. In dit hoofdstuk wil ik zoeken naar methoden om op een goede manier om te gaan met organisatie identiteit binnen concepten. Om dit te kunnen is het nodig voldoende kennis te hebben van identiteit en de mogelijkheden deze te sturen en uit te dragen op stands.

3.3.1 Visuele merkidentiteit

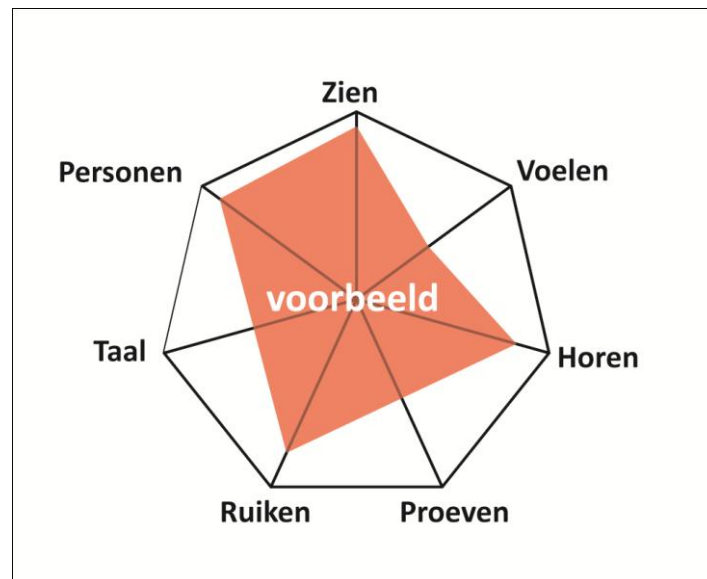
Exposanten op beurzen zijn niet per definitie altijd merkgeoriënteerd terwijl de volgende paragrafen wel over het ‘merk’gaan. De reden waarom ik dit zo noem is dat naar mijn mening een product of dienst welke op een beurs te zien is altijd een bepaalde positie binnen een markt heeft met unieke producteigenschappen maar daarnaast ook meer dan dat. Elke organisatie die deelneemt aan een beurs kan naar mijn idee daardoor beschouwd worden als merk en gelden dezelfde theorieën.

Zintuigen

Zien, voelen, horen, proeven, voelen zijn altijd met elkaar verbonden waardoor ze elkaar kunnen versterken. Deze zintuigen kunnen tijdens een beurspresentatie allemaal geprikkeld worden, bij geen ander enkel medium zijn de mogelijkheden om het merk te exposeren zo groot. Als een organisatie exposeert is het voor een optimale benutting van zintuigprikkeling belangrijk te weten wat hun organisatie uniek maakt. Deze aspecten kunnen vastgelegd worden in de visuele merkidentiteit.

Voor nieuwe organisaties of merken liggen de kansen op dit gebied nog volledig open, bij bestaande merken zijn hier beperkingen. Een organisatie kan niet dermate rigoreus sleutelen aan de visuele identiteit omdat het dan zijn herkenbaarheid verliest.

Voor conceptontwikkeling is inzicht in de zintuiglijke waarneming van een exposant van groot belang voor het vormgeven van een omgeving. Hierbij is een ‘sensogram’ een inzichtelijk model om snel een overzicht te hebben bij welke waarnemingen de nadruk ligt.



Figuur: Sensogram (Wiegerink, et al., 2010)

Zien

Ogen kunnen acht miljoen kleuren onderscheiden, diepte zien, 3D kijken of emoties mee vormen. Dit gebeurt doordat we waarnemingen koppelen aan betekenisvolle waarnemingen uit ons brein. Dit is belangrijk voor het onderscheidend vermogen en herkenning van een exposant.

Door middel van zien kunnen de volgende elementen typerend zijn voor een exposant:

Kleur - Kwaliteit uitstralen - Onderscheiden van concurrentie - Aanpassen binnen segmentcodes (melk = blauw, karnemeld= rood) -	Kleurcombinaties - Emotie prikkelen - Gemoedstoestand beïnvloeden - Specifieke aandacht vestigen	Kleurcontrast - Emotie prikkelen - Gemoedstoestand beïnvloeden - Specifieke aandacht vestigen
Vorm - Designstijlen - Architectuur - Trends binnen vormgeving - Iets groter laten lijken - Corporate identity	Letters - Typografische samenhang tussen verschillende producten binnen één organisatie - Overzicht en orde scheppen - Toon bepalen, chique eigentijds, ambachtelijk	Illustraties - Complexe situaties verhelderen - Sfeerkader bepalen - Toon bepalen -
Foto's - Bepalen de setting en sfeerkader van de exposant	Logo's - Herkenning creëren - Handhaven of vervangen - Veel of minimaal gebruiken	Formaat - Indruk maken - Bescheidenheid tonen - Autoriteit uitstralen - Marktpositie claimen

Voelen

Voelen is een belangrijke zintuiglijke waarneming op een beurs. Voelen kan fysiek en mentaal waargenomen worden. Fysiek in de vorm van droog, nat, stug, glad, zacht. Mentaal kan men iets voelen als reactie op een lichaamsfunctie, bijvoorbeeld een stevige handdruk van een verkoper of een ongemakkelijke stilte tijdens een één op één gesprek. Een productdisplay kan bijvoorbeeld kwaliteit uitstralen door het gebruik van slijtvaste materialen.

Door middel van voelen kunnen de volgende elementen typerend zijn voor een exposant:

Textuur - Oppervlak van materiaal, glad, ruw, slijtvast (kan fysiek gevoeld worden maar men kan mentaal een gevoel koppelen aan de zintuiglijke waarneming)	Formaat - Grootte van verpakkingen - Iets kan groot of juist verrassend klein aanvoelen, daardoor onderscheidend zijn	Uitstraling - Luxe - Eigentijds - Zelfverzekerd - No nonsens - Ambachtelijk
Klimaat - Temperatuur - Tocht - Wind	Drukke / mensen - Gevoel van mensenmenigte en hectiek - Of de luwte gecreëerd om hectiek te vermijden	

Horen

Horen is een passief proces op een beurs, de visuele prikkels krijgen voorrang bij de selectie. Desalniettemin kan op een beurs effectief gebruik worden gemaakt van het gehoor om de bezoeker te beïnvloeden. Door middel van horen kunnen de volgende elementen typerend zijn voor een exposant:

Productgeluid - Knapperigheid van chips - (minimaal) geluid van een machine - Geluid van het bereiden van producten - Solide geluid van een dichtslaande autodeur	Verpakkingsgeluid - Openen van verpakking, bijvoorbeeld klikken van een deksel	Mensen - Stemgeluid van presentaties / voice-over en hostesses en de betrouwbare stem van de verkoper
Melodieën - Herkenbare melodieën uit commercials op radio en tv. Bijvoorbeeld Intel	Muziek - Creëren van een gewenste sfeer op een stand - Bevorderen van een bepaalde emotie / gemoedstoestand	

Proeven

Als een exposant een doelstelling formuleert om de product - of merkkennis te vergroten kan proeven een belangrijk zintuig zijn waarmee de doelstelling behaald kan worden. Als een bepaalde smaak een dermate belangrijke producteigenschap is kan men kiezen een product te laten proeven. Dit kan bijvoorbeeld door sampling of een kookdemonstratie. De bezoeker ervaart hierdoor een product in zijn meest ultieme vorm.

Het gebruik van het vermogen tot proeven van bezoekers kan uiteenlopen van de fysieke smaak van iets of het serveren van koffie uit passend servies in plaats van plastic disposables.

Ruiken

Geur wordt met de loop der tijd steeds vaker ingezet als marketinginstrument. Het is al vaak gebruikt bij bakkers, supermarkten en slagers. Het is bewezen dat geur invloed heeft op de gemoedstoestand van mensen. Dat betekent dat je de gemoedstoestand van de beursbezoeker dus positief kunt beïnvloeden. In grote lijnen kunnen geuren als marketingtool in 3 segmenten worden ingedeeld.

- Productgeur (koffie, likeur)
- Omgevingsgeur (Corporate geur, showroom)
- Menselijke geuren (parfum, zeep enz.)

Geur wordt op beurzen nog niet regelmatig doelbewust ingezet, dat wil overigens niet zeggen dat er geen herkenbare geuren waarneembaar zijn. Op horecabeurzen zijn geuren bijvoorbeeld het resultaat van het bereidingsproces van eten wat een belangrijk zintuig voor de bezoekers van die beurs is.

Er komen steeds meer bedrijven die zich specifiek concentreren op het gebruik en ontwikkeling van geuren voor marketingdoeleinden. Er zijn al organisaties die een corporate geur laten ontwikkelen als onderdeel van de corporate identity, bijvoorbeeld Nivea.

Taal

Onder de taal van het merk worden teksten, toonstijl en taalgebruik verstaan. De manier waarop hiermee de bezoekers aangesproken worden is een belangrijk instrument om de doelstelling te behalen. Met tekst kun je de tone of voice bepalen, hoe spreek je de doelgroep aan, met u of jij, gebruik je veel vakjargon omdat dat wijs overkomt. Met taal kan een exposant bijvoorbeeld ook zijn herkomst benadrukken, gebruik je Engelse woorden of blijf je enkel bij Nederlands.

Op een beurs is de taal ook de manier waarop de bezoeker word aangesproken, is dat joviaal, vriendelijk, beleefd, zakelijk, informeel of worden bezoekers helemaal niet aangesproken door een exposant. (in sommige gevallen gebeurt dit niet). Het is vanuit de visuele identiteit belangrijk af te spreken op welke manier het beursteam gesprekken voert met bezoekers omdat dit een onderdeel uitmaakt van het groter geheel, het concept. Het taalgebruik van productpresentaties of andere communicatie uitingen op een stand moet consistent worden doorgevoerd voor een optimale profilering op taal gebruik.

Personen

Personen zijn in dit geval de mensen die de exposant vertegenwoordigen. Zij zijn de live personen achter het merk waarmee de bezoeker contact kan hebben. Deze personen zijn in een goed concept een versterkende factor achter het totaalconcept. De personen dragen bij aan het succes van de beursdeelname en het slagen van het concept. Vaak zijn de mensen personeelsleden van de organisatie, dit is goed omdat zij loyaal zijn aan hun organisatie en zo ook achter het concept staan. Er moeten wel keuzes gemaakt worden vanuit de doelstellingen. Als een exposant potentiële klanten wil informeren over een nieuwe machine en als doelgroep directieleden met investeringsplannen heeft is het verstandig er een gewichtige en beslissingsbevoegde standbemanning te gebruiken. De exposant sluit met het kiezen van de standbemanning in dit geval aan bij de behoefte van de beursbezoeker. Hierbij spelen variabelen als leeftijd, geslacht, opleiding, functie en bevoegdheden een rol.

In sommige gevallen worden personen ook ingezet als communicatiemiddel (denk aan bekende mensen, modellen, presentatoren, gastheren, sprekers). De kenmerken en verschijningsvorm van deze personen kan afgestemd worden met het overall concept. Zo worden er vaak mensen ingehuurd om bijvoorbeeld te samplen, rond te lopen als aandachtstrekker of als hostess. Deze mensen kunnen worden in veel gevallen aangekleed met een outfit passend bij het concept. Het inhuren van bekende mensen kan ervoor zorgen dat de exposant mee vaart op de eigenschappen of het succes van die persoon om zo de doelstelling te behalen.

3.3.2 Mentale merkidentiteit

In de vorige paragraaf ben ik begonnen met het omschrijven van de merkidentiteit, deze bestaat uit 2 vormen. Naast de visuele waarneming van een merk heeft een merk ook een mentale identiteit. Deze is niet direct waar te nemen maar bestaat onder andere uit begrippen en normen en waarden.

Met de volgende begrippen wordt de mentale merkidentiteit vastgesteld.

1. Merkvisie
2. Merkmiszie
3. Merkwaarden
4. Gewenste merkpersoonlijkheid
5. Merkbeloofte
6. Merk-kernconcept

1. Merkvisie

Dit is het toekomstbeeld van de markt en de positie van het merk daarin. De globale omschrijving van het bestaansrecht van de onderneming. Dit geeft richting aan de langetermijnstrategie van een merk en waarop beleid wordt geformuleerd. De merkvisie wordt doorgaans in verband met concurrentie niet massaal extern gecommuniceerd. De merkvisie is daardoor niet bepalend voor de vorm van een concept wat voor een bezoeker direct waarneembaar is. Wel geeft de merkvisie richting aan de marketingplannen en marketing kiest een beursdeelname als route om de merkvisie te verwezenlijken. Bij conceptontwikkeling is het wel van belang de merkvisie te weten zodat boodschappen en uitingen wellicht strategischer ingezet kunnen worden.

2. Merkmiszie

Dit is de concrete opdracht om de merkvisie te realiseren. Het is een omschrijving van het ultieme en specifieke bestaansrecht van de onderneming. Het is een duidelijk doel voor de mensen achter de organisatie. De merkmiszie wordt altijd vanuit de onderneming geformuleerd. Voorbeelden van de merkmiszie waarvoor een beursdeelname ingezet wordt als middel om dat het bereiken:

- Verstevig de marktleiderspositie in...
- We willen gezien worden als..
- Wij zijn goed in...

De missie ligt vaak (niet altijd) dicht bij de doelstelling om deel te nemen aan een beurs mits er een campagnematige doelstelling voor een specifieke beurs is geformuleerd.

3. Merkwaarden

Deze geven in een aantal woorden aan wat het merk waardevol maakt voor de bezoeker. Dat kunnen rationele aspecten van producten of diensten zijn (instrumentele waarden) of de

emotionele aspecten (expressieve en centrale merkwaarden). Het totaalbeeld bij de consument wordt altijd gevormd door een combinatie van deze twee.

Voorbeelden voor merkwaarden:

Ambachtelijk Menselijk, Trendy, Verrassend, Wijs, Gevoelig, Ambitieuw,
Humoristisch, Respect, Industrieel, Rijk, Integer, Extravert, Trots, Beleefd, Oordelijk,
Natuurlijk, Samenwerken, Ruimdenkend

Bij een goed concept zijn deze waarden in alles doorgevoerd en kunnen zelfs de basis vormen van waaruit een concept wordt ontwikkeld. De merkwaarden zijn vooral belangrijk als een beursdoelstelling is geformuleerd op merkkennis en merkattitude (in het hoofdstuk doelstellingen hierover meer). Op een beurs is veel concurrentie waardoor er veel ruis kan ontstaan in de perceptie en onderscheiding van merken bij bezoekers. De bezoeker ziet als het ware de bomen door het bos niet meer en heeft een overkill aan boodschappen opgenomen. Concepten waarin unieke merkwaarden verweven zijn hebben dus een sterke concurrentiepositie waardoor een hogere herkenning op de beursvloer kan worden bereikt. Er is hier meer kans op een 'top of mind' positie bij de bezoeker.

4. Merkpersoonlijkheid

Naar mijn mening is de persoonlijkheid van een merk een van de krachtigste communicatie-instrumenten voor LC. Een organisatie kan door het formuleren van een gewenste merkpersoonlijkheid nog meer tot leven komen en aansluiting vinden bij de belevingswereld van de doelgroep. De merkpersoonlijkheid vertaalt het merk naar persoonsgebonden begrippen. De merkpersoonlijkheid kan weergegeven worden op 3 manieren:

- Demografische aspecten: Leeftijd, Geslacht, Ras, Beroep, Gezinssituatie, Sociale klasse
- Levensstijlaspecten: Interesses, Activiteiten, Hobby's, Opinies, Religie
- Karaktereigenschappen: Stoer, Zakelijk, Hard, Sociaal, Sympathiek, introvert

Voorbeelden van merkpersoonlijkhedenkenmerken zijn:

Aantrekkelijk, Gelukkig, Hardwerkend, Emotioneel, Brutaal, Idealistisch, Intelligent,
Heeft kennis van zaken, Stoer, Veel zelfvertrouwen, leider, Meelevend, Zorgvuldig,
Uniek, Vakman, Zorgvuldig

5. Merkbeloofte

Dit is de kernbeloofte die het merk of organisatie doet aan de klant. Vaak is dit omschreven als Payoff die in externe uitingen te zien is. De merkbeloofte ligt heel dicht bij de merkmissie, omdat het in beide gevallen omschrijft wat het merk uniek maakt. Het voornaamste verschil is dat de merkbeloofte geformuleerd is vanuit de functie van de consument / klant en de merkmissie vanuit de functie van de onderneming (ondernemingsdoelstelling).

Bij beursdeelnames is het in de meeste gevallen belangrijk de merkbeloofte helder te formuleren en ook te communiceren. Bijvoorbeeld in combinatie met uitingen van het corporate logo. Een logo in combinatie met een belofte zorgt bij de bezoeker voor een helder beeld van de exposant, helder exposeren is essentieel voor het behalen van welke doelstelling er ook geformuleerd is. Bezoekers vormen in de eerste seconden na het zien van een beurspresentatie een mening over de exposant.

6. Merk- kernconcept

Dit is de essentie van het merk in één woord, de plaatsbepaling waar het merk zich bevindt in het geheugen van de doelgroep. Hier ontstaat een netwerk van associaties omheen. Omdat het gaat om de plaatsbepaling door de doelgroep is het belangrijk woorden te gebruiken zoals de doelgroep dat doet. Omdat het geheugen van de doelgroep maar plaats heeft voor één plaatsbepaling per merk is het belangrijk ook één invalshoek te kiezen en deze consequent door te voeren in alle uitingen. Dat geldt ook voor beursdeelnames waar een kernconcept via alle zintuigen gecommuniceerd kan worden.

Voorbeelden van kern- concepten zijn:

Zakelijk; (ABN AMRO), Genieten; (DE), Innovatie (3FM), Design; (Bang & Olufsen)
Vernieuwend; (Apple)

Het kern- concept van een exposant kan sterk sturend zijn voor de creatieve ontwikkeling van een stand concept. Er kunnen vanuit een kernconcept allerlei creatieve associaties gevonden worden om vorm te geven aan het kern concept.

3.3.3 Marktpositie

Naast de identiteit van de onderneming neemt deze een bepaalde positie in binnen het betreffende marktsegment. Door een eigen mix van producten of diensten en service aan te bieden aan een bepaalde doelgroep claimen ze een klein stukje binnen de branche. Als conceptontwerper is het van belang deze positie te kennen en vooral te snappen wat dat betekent voor bepaalde strategische ondernemersdoelstellingen. Hoe beter de ontwerper deze positie kent hoe creatiever en effectiever hij hiermee om kan gaan. Kennis van de concurrentie is in dit geval ook van wezenlijk belang. Wat maakt de onderneming uniek, waar zit de kracht, waarom kiezen de afnemers juist voor deze leverancier enzovoort. Dit is belangrijke informatie en kan aanknopingspunten geven voor het conceptontwerp.

Als bij het opstarten van een concept blijkt dat een opdrachtgever geen kennis heeft van zijn positie binnen de markt en concurrentie is het zaak hier toch achter te komen. Bij zijn beursdeelname is de gehele branche vertegenwoordigd, zowel de afnemers als de concurrenten. Zonder zijn positie binnen dit geheel te weten kan een exposant zich in geen geval sterk profileren waardoor de onderneming er financieel niet op vooruit gaat.

De beursdeelname kost in de meeste gevallen dan veel geld. In een enkel geval kan een exposant toevallig raak schieten met de intuïtie van de directie maar dan is het geen strategisch omgaan met doelgroepen, doelstellingen en boodschappen.

Er zijn drie aspecten belangrijk bij het ontwerpen voor een opdrachtgever:

1. Profiel van de exposant
 - Missie
 - Visie
 - Business definition
2. Profiel van de markt waarin deze zich begeeft
 - Macro analyse
3. Strategie hoe de organisatie zich hierin ontwikkeld
 - Waardestrategie
 - Groeistrategie

1. Profiel van de exposant

Missie

De missie geeft antwoord op de vraag: Wat gaan we doen in de toekomst?

- Afbakening van activiteiten, economisch en technische missie
- Sociaal-maatschappelijke missie en andere dimensies van corporate image

- Visie/ambitie

De visie geeft antwoord op de vraag: Welke opdracht geven we ons om de missie te vervullen?

- Geloof: overtuiging wat belangrijk is
- Identiteit / positionering van de organisatie: waardestrategie
- Lange termijndoelen

- Business definition op SBU niveau

Het kan voorkomen dat een exposant niet direct het moederbedrijf is maar een onderdeel daarvan. Dit kan op veel manieren gecommuniceerd worden, bijvoorbeeld door het moedermerk te noemen (de endorser) of een nieuwe merknaam ontwikkelen. In marketing termen is dit een Strategic Business Unit met eigen marketingplannen en definitie.

In dit geval moet een conceptontwikkelaar zijn concept opbouwen voor de SBU en snappen in welke positie zij verkeren.

Het ABELL model geeft in een overzicht weer wat de business definition en het business domain is door het weergeven van 3 dimensies:

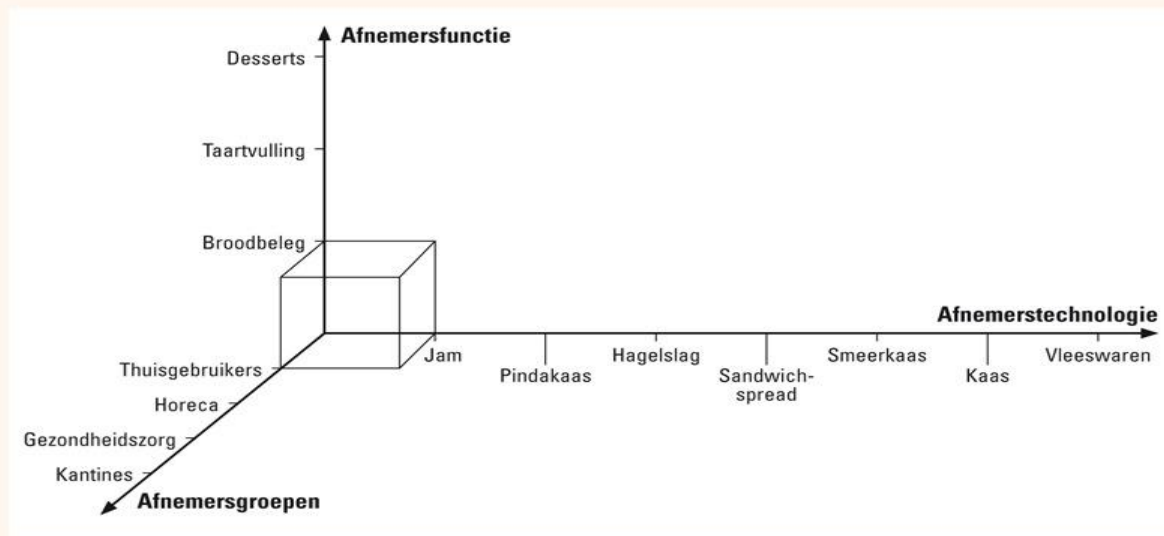
- 1: Te bedienen afnemersgroepen (WIE)
- 2: Te vervullen behoeften (WAT) van deze groepen
- 3: Te gebruiken technologie (HOE) om deze behoefte te vervullen

De technologie en de behoefte vormen samen het product, de afnemersgroepen vormen de markt.

Door dit model in te vullen, als dat niet door een exposant gedaan is, krijg je een helder idee over wat het bedrijf of merk doet voor zijn afnemers. Het helpt de ontwerper zijn denkwijze in een bepaalde richting te krijgen zodat het creatief proces effectiever kan verlopen.

Het geeft voor een exposant ook weer in welke business ze nog kunnen ontwikkelen, en of dat wenselijk is. Dit is niet direct relevant voor conceptontwikkeling, de hoofdvraag die we binnen conceptontwikkeling aan de hand van dit model kunnen beantwoorden is “in what business are we in”. Het is aan de marketingstrategen van je opdrachtgever om te bepalen welke richting ze op gaan, communicatie is daar een gevolg van.

Figuur 2.4 Marktafbakening voor een jamfabrikant



(Alsem, 2009)

2. Profiel van de markt

Macroanalyse

Kennis van de gehele bedrijfstak is voor een conceptontwerper vrijwel onmogelijk in een kort tijdsbestek. Enige kennis van de factoren die van invloed zijn op organisaties en welke factoren samen een marktklimaat bepalen is wel van belang.

Dit zijn enorm veel factoren, in grote lijnen is er een driedeling te onderscheiden:

- Macro- omgevingsfactoren ; Niet of nauwelijks beheersbaar door organisatie
 - Demografisch
 - Economisch
 - Sociaal- cultureel
 - Technologisch
 - Ecologisch
 - Politiek juridisch (overheid)
- Marktfactoren; Organisatie moet hierop inspelen
 - Marktomvang

Grote markten zijn aantrekkelijker dan kleinere, meer omzetmogelijkheden. Grote markt betekent ook meer concurrentie. Gegevens over marktomvang kunnen bij de diverse brancheverenigingen opgevraagd worden.
 - Marktgroei

Wordt vaak in kaart gebracht met de product levenscyclus. Hier is de afzet van een product afgezet tegen tijd, hierdoor zijn de volgende fasen te onderscheiden: **Introductiefase > Groeifase > Volwassenheid > Verzadiging > Teruggang**. Voor een ontwerper is het belangrijk de producten van de klant in deze cyclus te kunnen plaatsen en zijn strategie te begrijpen.
 - Conjunctuur en seizoens gevoeligheid

Vaak bij luxegoederen, reizen, sportartikelen
- Bedrijfstakstructuur factoren; factoren die de intensiteit van de concurrentie op een markt bepalen.
 - Winstgevendheid

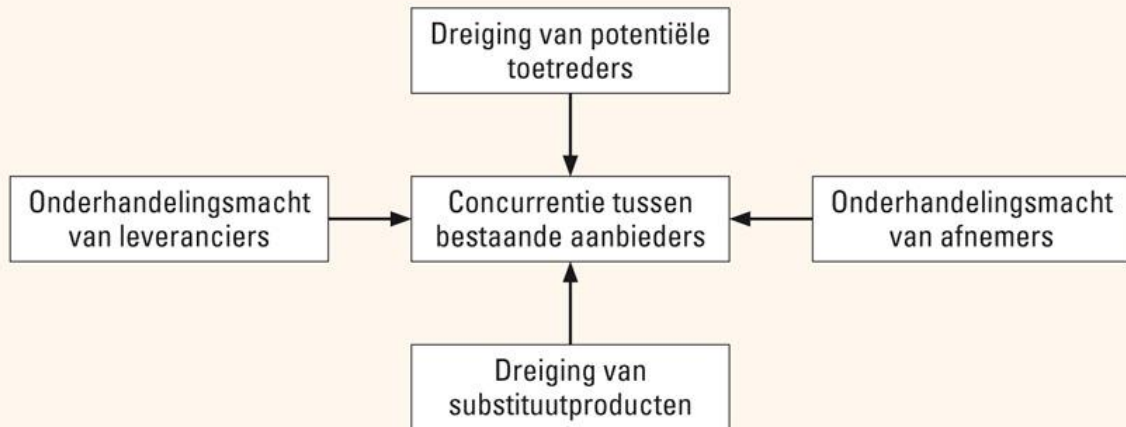
Moeilijk te bepalen, dit zijn strategische cijfers van ondernemingen.
 - Dreiging nieuwe toetreders

Deze is groot bij eenvoudige markten waar weinig productdifferentiatie aanwezig is.
 - Onderhandelingsmacht van afnemers

Is sprake van als markt sterk geconcentreerd is
 - Onderhandelingsmacht van leveranciers
 - Intensiteit van de concurrentie
 - Dreiging van substituu-producten

Alternatieve producten voor min of meer dezelfde toepassing

Figuur 5.3 Krachten die van invloed zijn op de bedrijfstakstructuur



Bron: Porter (1980), p. 4

(Alsem, 2009)

3. Marketing strategie

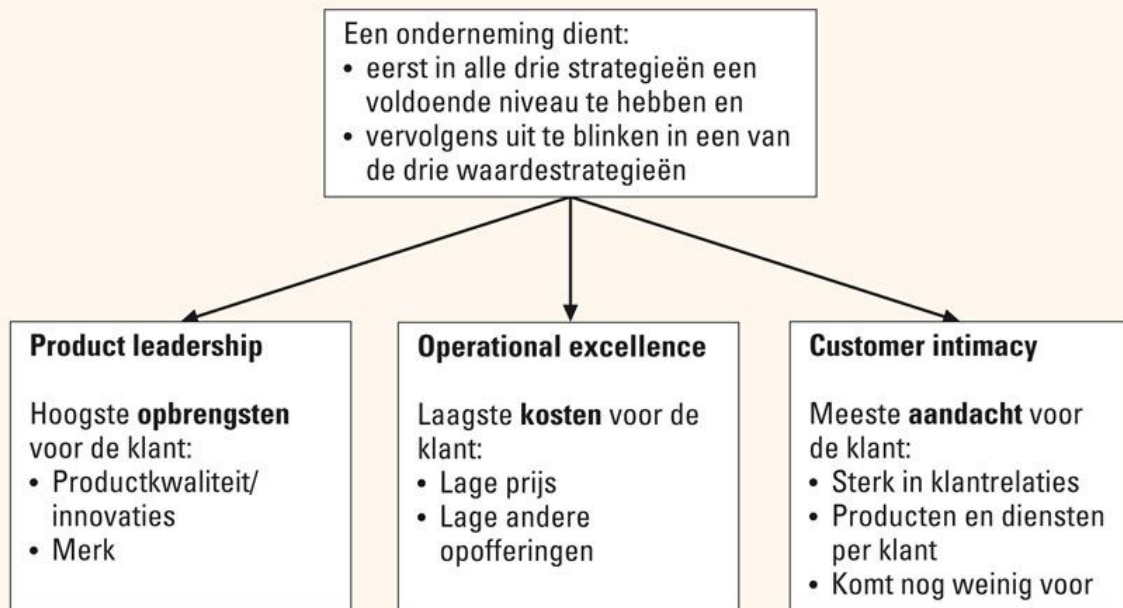
Waardestrategie

Een organisatie moet op een bepaald vlak een concurrentievoordeel hebben wil hij zijn marktpositie kunnen behouden. Dit noemen ze ook wel waardestrategieën. Treacy & Wiersema onderscheiden 3 waardestrategieën:

- Product leadership (leider in producten)
- Operational excellence (leider in lage kosten voor de klant)
- Customer intimacy (individuele klantbenadering)

Elke onderneming moet alle disciplines in huis hebben maar moet ergens in uitblinken. Deze keuze bepaalt de gehele bedrijfsvoering en filosofie.

Figuur 2.2 **Waardestrategieën**



(Alsem, 2009)

Groeistrategie

Naast het bepalen van de waardestrategie kan een onderneming ook besluiten te groeien. Er zijn verschillende groeistrategieën die de onderneming kan volgen

Afhankelijk van hoe de onderneming wil groeien zijn de volgende strategieën toepasbaar.

Marktpenetratie; Huidige producten op huidige markt

Marktontwikkeling; Nieuwe afnemers van huidige producten

Productontwikkeling; Nieuwe producten voor huidige afnemers

Diversificatie; Nieuwe producten voor nieuwe afnemers

Tabel 9.5 **Groeirichtingen binnen de matrix van Ansoff**

	Huidige producten	Nieuwe producten
Huidige afnemersgroepen	1 Marktpenetratie	3-4 Productontwikkeling
Nieuwe afnemersgroepen	2 Marktontwikkeling	5-8 Diversificatie

Bron: Ansoff (1957)

(Alsem, 2009)

Een groeistrategie is een gevolg van de business definition; groei kan via de 3 assen van het ABELL model ingezet worden.

1: Te bedienen afnemersgroepen (WIE)

2: Te vervullen behoeften (WAT) van deze groepen

3: Te gebruiken technologie (HOE) om deze behoefte te vervullen

Tabel 2.2 Marktdimensies en groeistrategieën

Groeilangs dimensies			Groeistrategie volgens Ansoff	Voorbeeld jamfabrikant
Afnemers-functie	Afnemers-groepen	Afnemers-technologie (producten)		
–	–	–	Marktpenetratie	Prijsverlaging jam
x	–	–	Marktpenetratie	Benadrukken andere toepassing: jam als taartvulling
–	x	–	Marktontwikkeling	Jam verkopen aan horeca of in buitenland
–	–	x	Productontwikkeling	Pindakaas fabriceren voor consumenten
–	x	x	Verwante diversificatie	Pindakaas verkopen in buitenland
x	x	x	Niet-verwante diversificatie	Vruchtensappen of kant-en-klaarpizza's fabriceren

– of x betekent: geen respectievelijk wel wijziging van deze dimensie

(Alsem, 2009)

3.4 Met wie willen we communiceren

3.4.1 Typen beursbezoekers

In 2002 is er onderzoek gedaan naar de verschillende typen vakbeursbezoekers. Uit de resultaten zijn 6 typen bezoekers geformuleerd die zich van elkaar onderscheiden op het gebied van doelstellingen, gedrag, nazorg en evaluatie.

- De oriënterende slenteraar: Op zoek naar brede en algemene informatie over techniek, leveranciers, technologie, producten en oplossingen. Primeurs zijn voor deze groep interessant. Hij bereid zijn bezoek niet voor en loopt voornamelijk oriënterend op de beursvloer rond.
- De doelgerichte informatieverzamelaar: Bezoekt de beurs met gerichte doelstellingen en bereid zijn bezoek intensief voor. Is vooral bezig met het zoeken, selecteren en beoordelen van leveranciers. Vraagt na de beurs vele offertes en aanvullende informatie aan en plaatst relatief veel orders.
- De netwerker: Op zoek naar persoonlijk contact, doelstellingen zijn relatie gericht. Heeft behoefte aan inhoudelijke gesprekken (gepland en ongepland). Weinig follow-up omdat het beursbezoek een doel op zich is.
- De transactiegerichte: Besteed veel tijd aan duidelijke informatieverzameling. Bezoekt veel stands en heeft een intensieve transactie follow-up.
- De seminairganger: Komt voor de inhoud en besteed veel tijd op de beurs. Deelt zijn informatie graag intern in zijn organisatie.
- De antibeursbezoeker: Negatieve houding, geen voorbereiding, slentert doelloos rond en het bezoek is een 'verplicht nummer'.

De exposant en de ontwerper kunnen met behulp van deze informatie bepalen hoe de informatievoorziening voor bezoekers moet zijn, welke gesprekspartners de bezoeker graag heeft. Als het bezoekerstype is vastgesteld kan de ontwerper ook rekening houden met de vormgeving. Een transactie gericht concept mag ietwat gesloten zijn en moet vooral comfort bieden voor het doen van zaken. Een concept wat zich richt op innovatie en technologie moet open en uitnodigend zijn, de bezoeker moet direct toegang hebben tot informatie en persoonlijk contact. Dit heeft grote consequenties voor de vormgeving en vooral de routing van de stand.

Hieronder de verschillende typen beursbezoekers in schema:

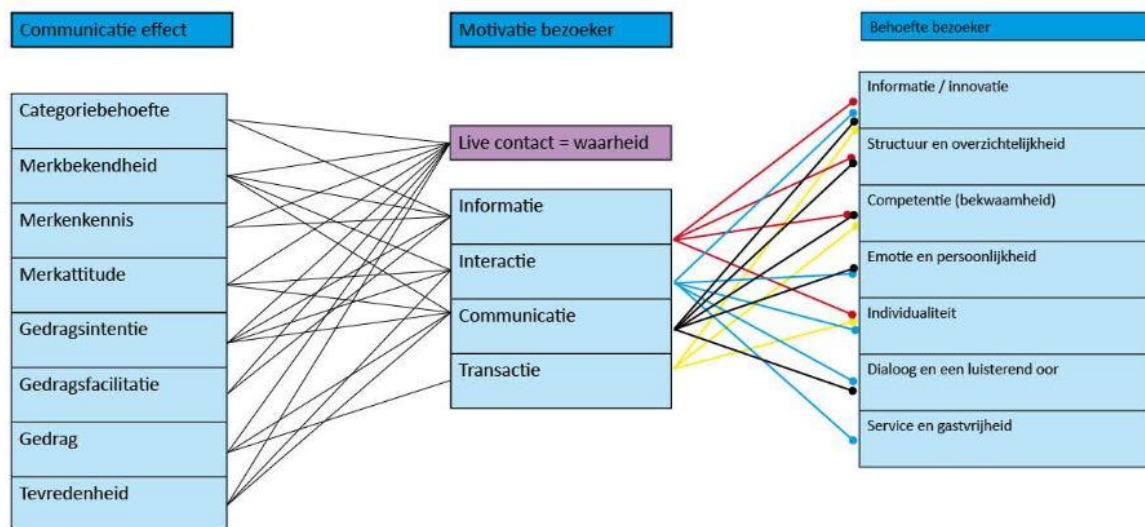
Typering	Motieven/doelen	Bezoekgedrag	Opvolging na evaluatie
De oriënterende slenteraars 24%	Heeft uiteenlopende doelen; wil zichzelf breed informeren op alle fronten; producten, markten en vooral ook (nieuwe) technieken	Voornaamste activiteit is oriënterend op de beursvloer rondlopen zonder voorbereiding vooraf of gerichte gesprekken op de beurs	Neemt verzamelde informatie nog eens door, deelt die met collega's; is gemiddeld tevreden over beursbezoek
De Doelgerichte Informatie verzamelaars 21%	Is gericht op zoek naar (nieuwe) leveranciers en wil de beurs gebruiken om specifieke informatie in te winnen	Relatief gering slentergedrag. Het beursbezoek wordt intensief voorbereid: van te voren wordt veel informatie verzameld. De vele standbezoeken die deze groep aflegt zijn van tevoren gepland	Naar aanleiding van het beursbezoek vinden relatief veel transacties plaats in termen van offertes aanvragen en orders plaatsen. De evaluatie van het bezoek valt positief uit, weliswaar niet onverdeeld positief; wat tegenvalt is voornamelijk nieuwe informatie
De netwerkers 20%	Heeft als primaire doel relatieonderhoud door middel van persoonlijke contacten	Deze bezoeker voert vele inhoudelijke gesprekken op de beursvloer, die van tevoren goed zijn gepland. Hij blijft het langst van alle bezoekers op de beursvloer	Dat het beursbezoek op zichzelf staat blijkt uit het feit dat er nauwelijks follow- up acties volgen. De netwerker is een tevreden bezoeker die zijn doelstellingen het beste realiseert.
De anti-beursbezoekers 20%	Heeft geen uitgesproken doelstelling – bezoeksmotief is onduidelijk	Geen voorbereiding, slentert doelloos rond. Blijft niet lang en legt nauwelijks contacten. Het bezoek zal niet lang herinnerd worden, de na- de beurs acties zijn ook nihil	Beursbezoek is van laag belang en levert weinig op. Bezoek wordt doorgaans als negatief ervaren. Beursbezoek is een verplicht nummer.
De transactiegerichten 12%	Heeft doelstellingen gerelateerd aan kooptransactie: onderhandelen, orders voorbereiden/ afsluiten	Het beursbezoek wordt goed voorbereid. Veel tijd aan een groot aantal standbezoeken waar intensieve gesprekken plaatsvinden	Beursbezoek levert veel offertes en orders op; nazorg en follow up zijn intensief. Beursbezoeker is positief over bezoek
De seminars gangers 4%	Komt voor de 'inhoud' (content) van een beurs	Bezoekt lezingen, seminars, bereidt zich hier al op voor, deelt opgedane informatie met zijn organisatie	Intern gerichte follow-up. Hecht groot belang aan bezoek en beoordeeld bezoek erg positief

(Wiegerink, 2002)

3.4.2 Bezoekersmotivatie

De exposant en de ontwerper kunnen vanuit de doelstellingen bepalen op welke motivatie van de bezoeker zij inspelen. Deze motivaties komen voort uit de behoeften van de verschillende typen beursbezoekers. Uit onderzoek van Spiegel Verlag zijn 4 kernmotivaties gefilterd waarom bezoekers naar een vakbeurs toe komen. Hieraan zijn direct behoeften te koppelen waarmee de exposant zijn concept kan afstemmen. Hierdoor ontstaat een overzicht hoe de conceptontwerper te werk kan gaan met de verschillende communicatiedoelstellingen. Wellicht kan de exposant bepalen om zijn doelgroep op de vakbeurs bij te stellen omdat zijn doelstellingen gericht zijn op andere bezoekersmotivaties.

Hieronder een schema van de communicatie effect doelstelling naar de directe behoefte van de vakbeursbezoeker via de motivatie om de beurs te bezoeken:



Model naar eigen inzicht ontwikkeld .

3.5 Op welke manier doen we dat

3.5.1 Het ontwerpen van een succesvol concept

De vraag van veel ontwerpers is “hoe kom ik aan een goed idee”? Een idee wordt alleen geboren in de hoofden van mensen en nergens anders. Dit kan weliswaar ontstaan doordat je met meerdere mensen werkt aan een concept in bijvoorbeeld een brainstormsessie. Bij creatieve ontwikkeling moet de onverwachte, of ongezochte vondst ook toegelaten worden in de hoofden van de bedenkers. Een ontwerpproces is ongestructureerd en heeft de meeste kans van slagen bij een brede oriëntatie. Goede concepten komen vaak voort uit iets “voelen” in plaats van ergens analytisch over nadenken.

Goede kennis van de doelgroep geeft inzicht in wat zij meemaken, voelen, vinden en hoe ze zich gedragen.

*Bij concepting staan producten in dienst van het gedachtegoed,
zijn het de communicatiedragers van de visie.*

Bron: 'Concepting', Jan Rijkenberg

In theorie zijn er 5 typen concepten welke achteraf vastgesteld zijn, dus niet vanuit een theoretisch aspect maar uitgaande van wat er in het verleden aan concepten geproduceerd is. Dat is meteen ook de reden dat deze typen geen uitgangspunten zijn om een conceptontwerp op te starten. Het brengt een vorm van structuur in de te kiezen richting. Daarnaast geldt dat een LC concept vaak zo veelzijdig is door zijn verschijningsvorm dat het moeilijk is dit in een 'type' concept te vangen.

Ik wil ze toch noemen omdat LC concepten in het verlengde zouden moeten staan van de communicatiemix van exposanten. Ze moeten aansluiten op datgene wat er al aan communicatie gevoerd wordt. Het is als ontwerper dus handig te weten welk type concept de klant hanteert bij de overige media om het gericht door te voeren naar een LC concept.

Effectconcept

Toont het resultaat van het gebruik. Vaak in het onderscheidende voordeel voor de bezoeker. (snelheid, gemak, financieel) Ligt zeer dicht tegen de propositie aan. Het effect van een product, dienst kan ook psychosociaal zijn.

Vergelijksconcept

Tonen het verschil tussen twee producten of merken. Lijkt in veel gevallen op een effectconcept, vooral als gekeken wordt naar de 'voor gebruik' en 'na gebruik' situatie.

Explicatieconcept

Geeft een nadere uitleg / verklaring over het product of dienst. Dit kan bijvoorbeeld uitleg, herkomst, samenstelling of over de werking gaan. Dit wordt op vakbeurzen veel gebruikt, specialistische kennis van de werking van producten of diensten. Deze conceptvorm komt vaak voor bij informationele positioneringen voor. Het verhaal achter het product kan ook echt de USP zijn, bijvoorbeeld de high-tech productieprocessen van een luxe auto. Dit heeft effect op het 'custom made' gevoel.

Associatieconcept

De verbinding van de kernaspect van het product met een aspect buiten het product. Deze verbinding voegt sfeer en gevoel toe wat uiteindelijk deel gaan uitmaken van het product. Deze concepten zijn altijd vormen van transformationele positioneringen bijvoorbeeld in lifestylecampagnes.

Generieke concepten

Deze vormen van concepten zijn terug te vinden bij organisaties waar communicatie totaal niet aan de orde is. Het is het resultaat van gebrek aan visie, merkpersoonlijkheid en de positionering van de organisatie. Geen moeilijke vragen stellen is hier vaak het motto en 'bedenk maar iets' is een vaak gehanteerde motivatie. Hierdoor ontstaan geen diepe concepten wat voor alle organisaties wel inpasbaar zou zijn. Enige attentie waarde bij de bezoekers zal het niet krijgen omdat een exposant in dit geval op geen wijze aantrekkingskracht op zijn hen heeft.

Helaas is dit in de LCbranche vaak de orde van de dag. Aan zowel de leverancierzijde als de klantzijde van de markt. Hiermee bedoel ik dat noch de klant, noch de ontwerper affiniteit hebben met het doorgronden van een organisatie om communicatief strategische keuzes te maken. Vaak is er geen tijd of budget voor gereserveerd.

Alle conceptvormen maken gebruik van stimuli, zintuiglijke prikkels waarmee emoties en gevoelens worden opgeroepen. Stimuli zijn er in 3 soorten:

Fysiek: Felle kleuren, beweging, fonts.

Collatief: Roepen nieuwsgierigheid op, vragen om een reactie en zorgen voor veel aandacht.

Affectief: Ze refereren aan gevoelens, positief of negatief. Bijvoorbeeld gezelligheid en spanning.

De ontwerper kan bewust deze stimuli inzetten bij het behalen van de doelstellingen. Het ligt ook in lijn met de AIDA formule, Attention, Interest, Desire, Action oftewel hoe een bezoeker een concept gaat ervaren bij het naderen van een stand bijvoorbeeld.

3.5.2 Creatieve technieken

Na een degelijke briefingsfase kan er begonnen worden met de creatieve vertaling naar een concept. In de vorige paragraaf waren de voorwaarden te lezen waaraan een goed concept moet voldoen.

- Heeft attentiewaarde;
- Past bij de merkidentiteit;
- Geeft de verbindende thematiek van de campagne;
- Geeft meerwaarde aan het merk of product;
- Past binnen de belevingswereld van de doelgroep;
- Past bij de waarde van de doelgroep;
- Is lang houdbaar en kan ontwikkeld worden;
- Is mediageniek.

Bij het ontwerpen moeten een ontwerper zich op diverse momenten afvragen in hoeverre zijn ideeën aansluiten bij deze voorwaarden. Naar mijn idee komt een idee tot stand door eerst te divergeren en de propositie breed te interpreteren en het daarna convergeren naar een passend concept. Pas in de laatste fase moet er gekeken worden naar de conceptvoorwaarden, indien dat te vroeg wordt gedaan kan het de creatieve geest aantasten en beperken. Dat is bij creativiteit nooit de bedoeling.

Omdat een ontwerper altijd gebonden is aan deadline moet hij ervoor zorgen dat zijn creativiteit geactiveerd is voor de deadline verstreken is. Daarvoor zijn een aantal creatieve technieken die het proces kunnen versnellen.

Volgens creatieven uit de reclamebranche is wachten op inspiratie onbetrouwbaar en is creativiteit geen doel op zich. Zij stellen dat logisch en consistent nadenken heel veel problemen op kan lossen. Als de begin -en eindsituatie van een probleem zo niet is op te lossen is creativiteit geboden.

Het creatief denken wordt ook wel lateraal denken genoemd, de essentie hiervan is het anders ordenen van bestaande informatie om zo nieuwe informatie te laten ontstaan. Dus het zoeken naar een andere weg om het probleem op te lossen door alle bestaande oplossingen los te laten.

Bron: Edward de Bono, 1978

Voor het vinden van invalshoeken voor het ontwerpen van een concept kunnen de volgende 10 onderwerpen behulpzaam zijn. Alle onderwerpen zoomen in op verschillende aspecten van het product, dienst, USP of claim.

Voor de volledige deelvragen van de 10 hoofdvragen wil ik verwijzen naar de bijlage Creatieve technieken.

3.5.2 Design

De inzet van design kan een zeer gunstige bijdrage leveren aan het succes van een concept. Design is een direct visueel waarneembare uiting van de identiteit van een organisatie. Als de inzet van design op een goed niveau binnen een organisatie wordt aangestuurd kan het zorgen voor betere successen. Design heeft verschillende rollen bij het presenteren van merken en organisaties.

Identificatie; middels design wordt de afzender duidelijk

Differentiatie; design maakt een organisatie onderscheidend van de concurrentie

Overdracht van materiële merkwaarden; vorm, kleur, grootte, structuur, materiaal dragen bij aan de gepercipieerde prestatie van de organisatie

Overdracht van immateriële merkwaarden; Visuele expressie geven een psychosociale betekenis aan de organisatie. De organisatie krijgt hierdoor persoonlijke eigenschappen.

Design als management instrument

Bij het ontwikkelen van LC concepten staat de functie van design op de eerste plaats. Design in een concept moet dus een functionele rol vervullen. De functie van design in concepten is van tactische aard omdat in dit geval design wordt gebruikt om de beursdoelstellingen te realiseren.

Tactisch design heeft betrekking op al die uitingsvormen van design die worden gebruikt om het merk te laden en het merk aan te laten sluiten bij heersende tijdgeest en trends. Hierdoor is tactisch design sterk beïnvloed door de actualiteit. Deze vorm van design heeft een tijdelijk karakter en is geschikt voor actuele media, zoals een beursdeelname of reclame commercial. Tactisch design wordt voornamelijk voor externe doelgroepen ingezet.

De volgende factoren zijn van invloed op tactisch design:

- Visuele verwijzing naar de merkwaarden en de positionering van het merk.
- Visuele verwijzing naar trends: tijdelijke aanpassing van het design als gevolg van marktontwikkelingen en consumententrends
- Sales promotion: design kan helpen om duidelijk te maken dat een sales promotion bij het merk past, waardoor het succes van de actie wordt vergroot
- Belevingscommunicatie: design kan helpen om bij een event een belevingswereld te scheppen waarbij het merk verrast en uitnodigt.

Tactisch design kan dus invloed hebben op de belevingswereld van een bezoeker. Voorwaarde om tactisch design in te kunnen zetten is dat er een specifieke doelgroep, communicatiedoelen en product- marktsegment bewerkt dient te worden. Design geeft het merk / organisatie in dit geval betekenis. Door de toename van communicatiemiddelen en media is beheersing op tactisch niveau van belang. Alle visuele uitingen moeten hierom samenhangend zijn om helder over te komen. Hiermee bedoel ik dat alle uitingen rondom een concept een eenduidige visuele identiteit behoren te hebben, in het geval van een beursdeelname valt te denken aan reclame in beurscatalogus, reclame rond en op het terrein / beurshal en uitnodigingen voor relaties. Deze uitingen moeten in conceptmatige vorm met elkaar samenhangen voor optimale herkenning wat in een omgeving met zoveel concurrentie zeer relevant is.

Effecten van design

Tom Dorresteyn, voorzitter van de BNO en initiatiefnemer tot het onderzoek: 'We hebben nu met wetenschappelijk, onafhankelijk onderzoek de economisch-commerciële waarde van design kunnen bewijzen. Meer aandacht voor design bij bedrijven verhoogt financiële prestaties en belevingskwaliteit van hun producten. Nederland heeft met dit onderzoek een primeur. Er is al veel onderzoek gedaan naar design, maar nooit eerder is een oorzakelijk verband aangetoond tussen investeringen in design en commercieel rendement.' Dorresteyn ziet het onderzoeksrapport tegelijkertijd als een eerste stap die vraagt om nadere verdieping en aanvullend onderzoek.

Belangrijkste conclusies van het onderzoeksrapport

- De financiële prestaties van een nieuw product waarbij veel aandacht is voor zowel experience design (dat de zintuigen prikkelt, zelfexpressie bevordert en emoties oproept) als functioneel design (dat zich richt op technologie, functionaliteit en ergonomie), zijn gemiddeld ongeveer 20% beter dan de financiële prestaties van nieuwe producten met een gemiddelde aandacht voor beide designaspecten.
- Het succes van een nieuw product is groter, als tijdens de ontwikkelingsfase veel aandacht aan design wordt besteed, en als ontwerpers bij de ontwikkeling van het nieuwe product worden betrokken.

- Uit het onderzoek blijkt dat een aantal positieve effecten van design sterker zijn, naarmate ontwerpers meer vrijheid krijgen om ideeën te onderzoeken die buiten het project vallen.
- De innovativiteit van design op het gebied van experience en functionaliteit heeft een positief effect op de kwaliteit van een product.
- Het sterk betrekken van klanten heeft geen positief effect op de experience kwaliteit van een nieuw product. Een mogelijke verklaring is dat ontwerpers zich meer op innovativiteit richten, terwijl klanten zich vooral richten op de productkenmerken en -functionaliteit waarmee zij al bekend zijn.
- Het betrekken van ontwerpers bij de ontwikkeling van de website of huisstijl van een bedrijf, versterkt het imago van het bedrijf op gebieden zoals maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef, emotionele aantrekkelijkheid, financieel succes en goed werkgeverschap.

Corporate design

Corporate design is ook vaak genoemd de ‘huisstijl’ van een organisatie. Hieronder wordt in termen van merkmanagement het volgende verstaan:

De grafische stijl en vormgeving van alle visuele uitingen van een onderneming die terugkomen op het briefpapier, formulieren, brochures, gebouwen, materieel, websites en bedrijfskleding.

Veel organisaties hebben de samenhang beschreven van hoe deze designelementen moeten worden toegepast in de verschillende uitingen. Dit gaat meestal in de vorm van een handboek waarin omschreven is hoe het bedrijfslogo, huisstijlkleuren en lettertypes worden toegepast.

Een onderneming creëert in toenemende mate waarde aan de ‘soft assets’ van de merkbeleving bij stakeholders. In sommige sectoren kan een organisatie zich nog maar moeilijk onderscheiden op product of dienstniveau. Soft assets zijn bijvoorbeeld emotionele waarden als aardig gevonden worden, bewonderd of gerespecteerd worden en kunnen bijdragen aan het succes van een organisatie. Het is voor organisaties in de toekomst dus van toenemend belang te communiceren op emotioneel niveau. Een goed ontwikkeld corporate design (vanuit corporate branding geformuleerd) kan bijdragen aan de totale visuele identiteit van de onderneming.

Een positieve bijdrage van corporate design aan het gewenste imago kan enkel bereikt worden als alle communicatie uitingen op elkaar zijn afgestemd. Er moet dus een visie en een strategie geformuleerd worden om de richting te bepalen.

Design op beurzen

Bij beursdeelnames komen vaak alle uitingsvormen van een onderneming samen, brochures, presentaties, logogebruik, kleurgebruik en beeldgebruik. Voor conceptontwikkelaars is het van belang de corporate design waarden en normen optimaal tot uiting te laten komen. Een stand is een omgeving waarin bezoekers zich begeven en geconfronteerd worden met de identiteit van de onderneming via zijn uitingen. Het is dus van belang alle corporate design uitingen binnen een concept te integreren.

Omgevingsdesign

Bezoekers hebben elk een eigen reactie op de stimuli die voortkomen uit de omgeving waarin ze zich bevinden. Deze reactie is altijd een emotionele respons, deze emotionele respons bepaalt voor een groot deel het gedrag van de bezoeker. Elke bezoeker heeft een andere manier om met deze stimuli om te gaan en onder controle te houden. De een kan bijvoorbeeld meer stimuli verwerken dan de ander. Daardoor reageren verschillende mensen anders op dezelfde omgeving. Het onder controle krijgen van de beleving van bezoekers vraagt veel kennis van het type bezoeker. Hoe meer kennis over de bezoeker hoe beter de omgeving op hen kan worden afgestemd. Hier kan door een ontwerper op verschillende manieren mee omgegaan worden, bijvoorbeeld door het ordenen van de objecten, gebruik van licht, geluid, routing enzovoort. Over het algemeen zijn hier geen vaste patronen voor te ontwikkelen, bij conceptontwikkeling is wel belangrijk kennis te hebben van hoe de bezoeker omgaat met ruimtes en waarin hij zich prettig voelt.

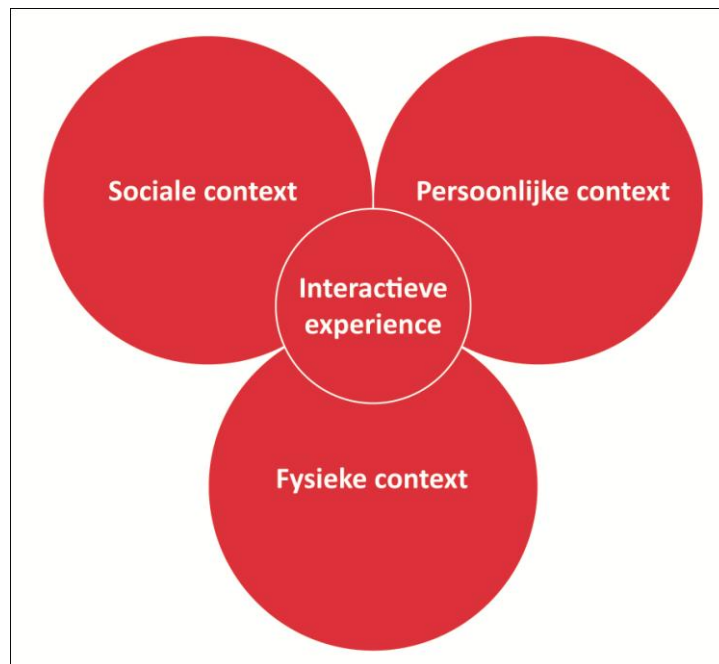
In algemene zin kan er wel een “ideale omgeving” geschetst worden. Deze heeft de volgende kenmerken; hij is te begrijpen, complex en tot op zekere hoogte mysterieus. Ook is coherentie belangrijk, de omgeving is geordend en alle elementen hangen met elkaar samen. Mysterie tot op zekere hoogte in die zin dat de ruimte nieuwsgierigheid moet prikkelen waardoor een bezoeker (al dan niet cognitief) besluit op de stand te komen of in ieder geval open stelt voor informatie.

3.5.3 Experience marketing

Een vakbeursbezoek is voor velen een jaarlijks terugkerend evenement. Zoals eerder al genoemd bestaan er verschillende motieven om een beurs te bezoeken. Een overall motivatie is die om het live contact te hebben met betrokkenen. Deze vorm van motivatie staat boven alle andere motivaties en is daarom de grootste kracht van LC. Het live waarnemen van een beurs geeft de bezoeker een waarheidsgarantie.

- Informatie
- Interactie
- Communicatie
- Transactie

De bezoeker is zich niet altijd volledig bewust van zijn motivatie omdat het in veel gevallen ook een vast onderdeel van de jaarlijkse agenda is. Naar mijn idee is de grootste groep op zoek naar een mix van de eerste 3 motieven, het opdoen van inspiratie, vakkennis uitwisselen, op de hoogte blijven van trends en contacten leggen. Een beurs is dus een sociale gebeurtenis in een fysieke omgeving met persoonlijke motieven. Dit hebben Falk en Dierking in een model gebracht met de naam de “nested goals” -benadering.



(Nijs, et al., 2006)

Een goede regisseur van een beleving plaatst zijn beleving in altijd binnen deze driedeling. Als dit strategisch zorgvuldig gedaan wordt kan een 'interactieve experience' ontstaan. Het ondergaan van een beleving is altijd een individueel proces. Volgens Pine en Gillmore is een gebeurtenis memorabel en zeer persoonlijk. Dus is elke beleving ervan uniek en niet standaardiseerbaar omdat de bezoeker deel uitmaakt van de productie van een gebeurtenis. Als voorbeeld kan wil ik een productpresentatie nemen. Als deze productpresentatie op een dergelijke manier is ontwikkeld dat veel bezoekers de presentatie niet tot zich willen nemen is de beleving van het geheel door de bezoeker niet wat de exposant voor ogen had. De bezoeker geeft dus zelf vorm aan zijn beleving door de productpresentatie niet te bekijken (om welke redenen dan ook). Voor het zo goed mogelijk sturen van een beleving is voldoende kennis van de bezoeker nodig.

Het tot stand komen van een beleving resulteert in een gemoedstoestand waarin de bezoeker geraakt. Een positieve beïnvloeding van de gemoedstoestand door de beleving van een bezoeker heeft een positief effect op het behalen van de doelstellingen van de exposant. De bezoeker zal in deze toestand meer open staan voor beïnvloeding van kennis, houding en attitude ten opzichte van de exposant. Met andere woorden is kans op effectief communiceren hierdoor vergroot.

Csikszentmihalyi (1999) heeft onderzocht dat de gemoedstoestand afhankelijk is van de persoonlijke vaardigheden van de bezoeker en de uitdaging die met de activiteit gepaard gaat.

		Persoonlijke vaardigheden		
		Laag	Middel	Hoog
Uitdaging	Hoog	Anxiety	Arousal	Flow
	Middel	Worry		Control
	Laag	Apathy	Relaxation	Boredom

Figuur: Gemoedstoestanden van vrije tijd besteding Csikszentmihalyi

De donkere gemoedstoestanden zijn positief, de overige negatief. Als een standconcept dus uitstraalt een hoge uitdaging te vormen en de bezoeker heeft een lage mate van persoonlijke vaardigheden is het concept niet goed gekozen. De hoogst haalbare gemoedstoestand volgens deze auteur is het bereiken van een 'flow' bij de bezoeker.

Flow = "The holistic sensation that people feel when they act with total involvement".

Deze stelling is geformuleerd met als uitgangspunt de vrijetijdsindustrie. Bij vakbeurzen is een flow bereiken niet noodzakelijk het hoogst haalbare maar kan, afhankelijk van de doelstelling, het hoogst haalbare een andere gemoedstoestand zijn. Als een exposant een brede doelgroepformulering heeft moet het concept zorgen dat zoveel mogelijk bezoekers zich gemakkelijk voelen. In dit geval moet de uitdaging om de stand te bezoeken en het concept te ervaren niet te hoog zijn. De drempel (uitdaging) bij bezoekers met gemiddelde persoonlijke ontwikkeling moet dus bewust laag gehouden worden.

Uitgangspunten bij LC

Persoonlijke context:

1. Iedere bezoeker leert op een andere manier en neemt waar door een bril die gevormd wordt door eerder opgedane kennis, ervaringen en opvattingen.
2. Iedere bezoeker heeft een persoonlijke interpretatie van de boodschap afhankelijk van het eigen begrip en ervaringen
3. Iedere bezoeker komt aan met een eigen agenda en met eigen verwachtingen

- Zorg dat helder is wat de communicatiedoelstellingen zijn. Als er een kennisdoelstelling is geformuleerd zorg dan dat je zo goed mogelijk het profiel en het kennis niveau van je standbezoeker kent.

- Als er verschillende doelgroepen zijn probeer het concept zo vorm te geven dat er verschillende manieren zijn voor de bezoeker om informatie tot zich te nemen. Van productpresentatie tot de mogelijkheid voor het stellen van vragen.

- Probeer te achterhalen wat de bezoekersmotieven voor het beursbezoek zijn. Of indien mogelijk welk motief de overhand heeft. Sluit de beleving van het concept daar zoveel mogelijk op aan voor een zo gunstig mogelijk klimaat.

Sociale context:

1. De meeste bezoekers zijn onderdeel van een groep of duo. Wat deze bezoekers zien, doen en herinneren is mede afhankelijk van die groep.
2. De beleving van de bezoeker wordt mede vormgegeven door het personeel en de overige bezoekers.

- Zorg dat het voor een groep mogelijk is zich als geheel door de beleving te begeven.

- De omgeving moet optimaal ingericht zijn dat communicatie en interactie optimaal kunnen plaatsvinden. Denk aan comfortabele zitgelegenheden, bieden van privacy, ruimte inrichten voor het geven van uitleg of presentaties.
- Kwaliteit en vriendelijkheid van het personeel bepaald voor een groot deel de waardering voor een exposant. Zorg er dus voor dat het personeel het concept en zijn rol daarin volledig snapt.

Fysieke context:

1. Bezoekers worden sterk beïnvloed door fysieke aspecten zoals de architectuur, de ambiance, de reuk, het geluid en het 'gevoel' dat de omgeving oproept.
2. Bezoekers van vakbeurzen worden met een groot aantal belevingen geconfronteerd waarvan een klein gedeelte wordt onthouden.
3. De aandacht van de bezoeker wordt sterk bepaald door de locatie van activiteiten binnen de layout van de fysieke omgeving.

- Heldere structuur in de fysieke omgeving is noodzakelijk omdat bezoekers er voor de eerste (en vaak enige) keer komen.
- Bedenk bij het vormgeven van de beleving altijd "wat maakt dat de bezoeker interesse zal tonen". Dit gaat verder dan het zorgen van een eye-catcher voor goede zichtbaarheid.
- Regel is dat nieuwsgierigheid opwekken zorgt voor een betere herinnering achteraf

Instrumenten voor de ontwerper

De vraag is na het weten wat een beleving inhoud hoe deze vorm krijgt. Hiervoor zijn globaal een aantal instrumenten.

- Animatie
- Storytelling
- Thematiseren
- Alle zintuigen activeren
- Activiteitendomeinen
- Belevensdomeinen

Dit zijn geen vaste gegevens, de communicatiedoelstellingen van de exposant zijn altijd leidend voor de vormgeving van belevingen. Daarnaast is het behalen van de doelen afhankelijk van de persoonlijke, sociale en fysieke context van het concept.

Animatie:

Onder animatie verstaan we de methode om te stimuleren dat het plezier, het sociale contact, de vriendelijke sfeer en ambiance gerealiseerd kan worden.

Animatie wordt toegepast om mensen uit de anonimiteit te halen en ze de moed geven communicatiebarrières en contactdrempels te overwinnen en een gevoel sociale zekerheid te geven.

Er worden 4 vormen van animatie onderscheiden:

1. **Personele animatie:** Een persoon wordt ingezet om te helpen communicatiedrempels te overwinnen (hieronder valt ook het standpersoneel)
2. **Materiële animatie:** Het doelgericht inzetten van een middel om aan te zetten tot gedrag (dit kan bijvoorbeeld een spel, object of display zijn)
3. **Mediale animatie:** Het gebruik van media kan ingezet worden een beeld te schetsen van de werkelijkheid waarin de bezoeker geïnteresseerd is. Het kan ook ingezet worden om participatie te motiveren bij bijvoorbeeld toepassingen met social media en augmented reality.
4. **Socio-ecologische animatie (omgevingsanimatie):** Omgevingsfactoren die aanzetten tot actie. De layout van een standconcept, de kleurstelling, vloerafwerking, routing, meubilair. Deze kunnen op een dergelijke manier ontworpen worden dat ze een reactie uitlokken bij de bezoeker. Dan is er sprake van een geanimeerde omgeving.

Storytelling

Pine en Gillmore formuleren de volgende stelling:

Regisseurs van belevenissen maken in veel gevallen een lijst met indrukken die zij de gasten graag mee naar huis zien nemen, en denken vervolgens op een creatieve manier na over de diverse thema's en verhaallijnen die deze indrukken bijeenvoegen tot één samenhangend geheel.

De ontwerper moet dus goed voor ogen hebben welke indruk zijn bezoeker moet krijgen van het standconcept. Welk gevoel moet hij overhouden aan zijn bezoek aan de stand. Dit gevoel kan verpakt worden in een verhaallijn van de beleving.

Een logisch en veel gebruikt model voor een verhaallijn is als volgt weergegeven:

Intro > Trigger moment > Opbouw > Climax > Afbouw

Deze opbouw kan als volgt toegepast worden bij LC concepten:

Intro> De bezoeker wordt in het gangpad geconfronteerd met een exposant door het zien van een stand > Vervolgens trekt iets zijn aandacht, dit kan een product, animatie, vorm, kleur, beeld zijn > Daardoor wordt hij nieuwsgierig en een bezoek aan de stand wordt gebracht waardoor de exposant iets meer informatie kan geven door een audiovisuele presentatie of een demonstratie > De climax is het live contact met het standpersoneel voor persoonlijke aandacht > Het geheel kan worden afgebouwd door iets te drinken.

Sterke verhalen doen een aanspraak op het inbeeldingsvermogen van de lezer, dus ook van een vakbeursbezoeker. Wel is belangrijk te zorgen dat te weinig uitleg niet zal leiden tot het niet overkomen van de boodschap. Kennis van de doelgroep zal uitwijzen of deze wel of niet graag iets aan zijn verbeelding over laat. In sommige gevallen kan het noodzakelijk zijn om een producttoepassing aan de verbeelding van de bezoeker over te laten, hij gaat dan op zoek óf en hoe het product voor hem iets kan betekenen. Deze situatie is bijvoorbeeld belangrijk wanneer een exposant een halffabricaat als product wil presenteren.

Een ander kenmerk van sterke verhalen binnen belevingen is dat het verhaal niet start op het moment wanneer een evenement aanvangt maar al daarvoor start en nog enige tijd doorgaat na sluiting van het evenement. Een vakbeursbezoeker ervaart het vakbeursbezoek als overall beleving, een exposant maakt een deel uit van die beleving door zelf een beleving te regisseren. Het bezoek aan de vakbeurs plant de bezoeker al ruim tevoren en is hier vaak al voor opening mee bezig. Daar is als exposant de mogelijkheid te starten met je verhaal door de bezoekers al op te sporen en te confronteren met het concept. Na de sluiting kun je het verhaal door laten werken door contact te blijven houden met de bezoekers en te herinneren aan de beleving van toen. Dit doen veel exposanten in de vorm van 'follow up' van prospects.

Er is ook kritiek op deze aanpak omdat eerder genoemd is dat de bezoeker zelf verantwoordelijk is voor zijn beleving, in dit geval meeschrijft aan het verhaal. De beleving is ook afhankelijk van zijn persoonlijke context en gezelschap waarin hij verkeert. Daarnaast is het bij belevingen van groot belang om de bezoeker veel keuzevrijheid te geven. Dan komt een strakke verhaallijn niet over bij de bezoeker.

Hierin kan je als ontwerper de fysieke ruimte zo indelen dat je zoveel mogelijk grip hebt op het overbrengen van het juiste verhaal. Bijvoorbeeld een route door een stand aangeven, plaatsing van hospitality strategisch te kiezen. Afhankelijk van de situatie moet de ontwerper creatief en logisch nadenken over hoe het verhaal zo goed mogelijk verteld kan worden en binnen welke layout dat het beste past.

Een storyboard kan bij complexe verhalen uitkomst bieden bij de presentatie van een concept. Het verhaal kan middels kleine situatieschetsen in chronologische volgorde op een paneel getoond worden voor een helder beeld.

Thematiseren

Door het thematiseren van een belevenis krijgen de afhankelijke onderdelen een verbintenis met elkaar. Doordat LC-concepten invulling geven aan de ruimte is die samenhang belangrijk voor het overbrengen van de boodschap. Er moet dus een bepaalde synergie zijn in de losse onderdelen van een stand concept.

Vaak wordt er in de briefingfase van een standconcept al gezocht naar een thema wat passend is bij product, doelstelling, identiteit enz. In die gevallen is het niet nodig nog een thema te formuleren maar het al gekozen thema als uitgangspunt te nemen voor de verdere ontwikkeling naar een beleving.

Volgens Pine & Gillmore zijn er 5 beginselen nodig bij het ontwikkelen van een thema:

1. Een aansprekend thema brengt verandering in het werkelijkheidsbesef van de bezoeker. Een verandering in het werkelijkheidsbesef benut de ontsnappingsdrang van de bezoeker.
2. Een goed thema brengt een volledige verandering teweeg in iemands realiteitsgevoel doordat het invloed heeft op de beleving van tijd, ruimte en materie.

Het thema van een concept moet dus zichtbaar zijn in tijd (verhaallijn), inrichting (ruimte) van de stand en alle details (materie).

3. In aansprekende thema's zijn ruimte, tijd en materie geïntegreerd tot een samenhangend, realistisch geheel.
4. Thema's worden versterkt door binnen een en hetzelfde thema meer gelegenheid te creëren. Het weergeven van meerdere omgevingen binnen één thema geeft de bezoeker de kans om zijn eigen verhaal te maken.
5. Een thema moet passen binnen het karakter van de onderneming die de beleving regisseert. De doelstelling van de onderneming (of marketing) is hierin leidend. De onderneming bepaald de economische Koers van het bedrijf, een beleving is een tool om die koers te behouden. Een thema kan ook verband hebben met een bepaalde trend binnen een bedrijfstak.

Gottdiener formuleert 10 thema's die in de VS vaak tot uitdrukking komen bij geconstrueerde milieus:

- Status
- Tropisch paradijs
- Het wilde westen
- De klassieke beschaving
- Nostalgie
- Arabische fantasieën
- Stedelijke motieven
- Modellen en bewaking van vestigingen
- Innovatie en vooruitgang
- Voorstellingen van het onvoorstelbare

Schmitt en Simonson zijn van mening dat thema's gekoppeld moeten worden aan de missie, visie, doelstellingen en strategie van de onderneming. Haar kerncompetenties, de betekenis voor de maatschappij en de persoonlijkheid van het merk of onderneming. Zij onderscheiden 9 domeinen waaraan thema's kunnen worden ontleend:

- Geschiedenis
- Godsdienst
- Mode
- Politiek
- Psychologie
- Filosofie
- De wereld van de natuur
- De populaire cultuur
- Kunst

Belevingsdomeinen

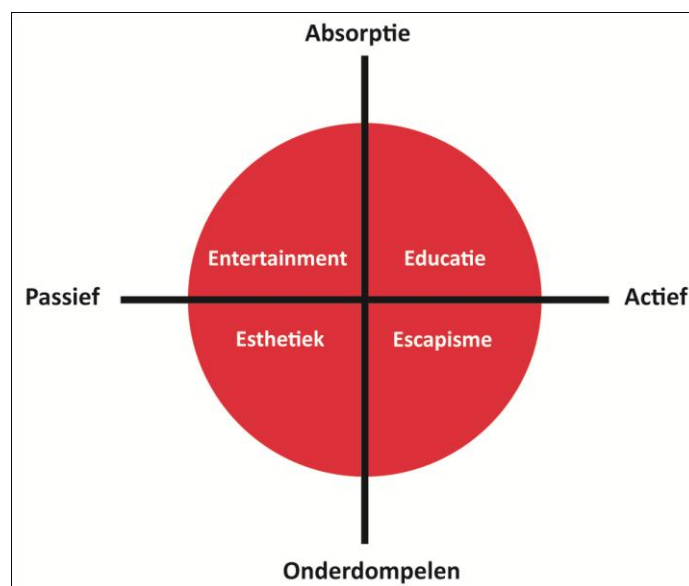
Volgens Pine & Gillmore zijn er 4 domeinen essentieel voor een memorabele beleving. In succesvolle belevingsconcepten moeten dus de volgende onderdelen aanwezig zijn:

1. Entertainment
2. Educatie
3. Esthetiek
4. Escapisme
5. (Emotie)

Sommige voegen hier de vijfde 'e' aan toe Emotie

Het verschil tussen een activiteit en een belevenis is volgens hen de mate waarin de bezoeker betrokken is bij een activiteit waardoor er een mate van flow kan ontstaan. Daarnaast is de relatie met de omgeving ook een variabele, zorgt de omgeving ervoor dat de bezoeker wordt vastgehouden en de informatie tot zich neemt of word hij ondergedompeld waardoor hij of zij deel uit maakt van de belevenis.

Hieruit komt een model waaruit 4 domeinen geformuleerd worden waarmee de belevenis ingezet kan worden om de doelstellingen te verwezenlijken:



Figuur: belevenisdomeinen (Nijs, et al., 2006)

Bij het ontwikkelen van een concept kan een ontwerper deze domeinen koppelen aan de bezoekersmotivaties zoals benoemd in paragraaf 3.4.2.

Informatie, Interactie, Communicatie, Transactie

en de typen beursbezoekers paragraaf 3.4.1

De oriënterende slenteraars, De Doelgerichte Informatie verzamelaars, De netwerkers, De anti-beursbezoekers, De transactie gerichten, De seminars gangers

Entertainment: Hierbij is de bezoeker passief aanwezig, hij voelt zich hierbij prettig waardoor de exposant ondanks een passieve houding van de bezoeker toch communicatie op gang kan brengen. In dit domein bevinden zich De anti-beursbezoekers en de Oriënterende slenteraars

Educatie: Actief leren om productkennis te communiceren, de bezoeker gaat zelf aan de slag bij het inwinnen van informatie.

In dit domein bevinden zich de Doelgerichte informatieverzamelaars, de Netwerkers, de Seminair ganger en de transactie gerichten.

Esthetiek: De bezoeker is enkel aanwezig en wordt graag ondergedompeld in belevenissen. De ontwerper voegt esthetiek toe aan het concept waardoor hij de aandacht van de bezoeker weet te krijgen. De bezoeker ondergaat dit geheel passief dus de ontwerper geeft hierin geen mogelijkheid tot deelnemen.

In dit domein bevinden zich de oriënterende slenteraars.

Escapisme: De tegenpool van Entertainment, de bezoeker is actief en creëert een eigen wereld waarin hij volledig opgaat. De bezoeker wil ontsnappen aan de werkelijkheid en de werkelijkheid verlaten. De exposant kan dit domein gebruiken als hij bijvoorbeeld zijn merkimago wil versterken of de relatie met de klant te intensiveren. De organisatie ondergaat samen met zijn stakeholders een beleving. In dit domein bevinden zich de Netwerkers en de Doelgerichte informatieverzamelaars.

In het onderstaand schema zijn de diverse variabelen weergegeven wat uiteindelijk de keuze voor een belevenis domein kan bepalen / vergemakkelijken. De ontwerper kan naar aanleiding van de doelstellingen en uitgangspunten voor de conceptontwikkeling verschillende kruisingen maken.

Doelstelling	Bezoekers motivatie	Bezoekerstype	Behoeft bezoekers	Belevensdome in
Categoriebehoefte	Informatie	De oriënterende slenteraars	Innovatie/informatie	Entertainment
Merkbekendheid	Interactie	De Doelgerichte Informatieverzamelaars,	Structuur / overzichtelijkheid	Educatie
Merkenkennis	Communicatie	De netwerkers	Competentie / Bekwaamheid	Esthetiek
Merkattitude	Transactie	De anti- beursbezoekers	Emotie / persoonlijkheid	Escapisme
Gedragsintentie		De transactie gerichten	Individualiteit	Emotie
Gedragsfacilitatie		De seminars gangers	Dialogoog / luisterend oor	
Gedrag			Service en gerichtheid	
Tevredenheid				

3.6 Concept beoordeling

De hoofdvraag bij een concept beoordeling is “staat hij recht op de briefing”. Alle conceptontwerpers, accountmanagers en art directors van LC concepten moeten zich afvragen in welke mate het concept aansluit bij de in de briefing geformuleerde doelen.

In grote lijn is een beoordeling de vraag of het concept voldoet aan de eerder geformuleerde onderwerpen welke een concept succesvol maken:

- Is het concept relevant voor de doelgroep
- Is het concept doelgericht (kijkende naar de communicatiedoelstelling)
- Is het concept onderscheidend (stijl, uitvoering, propositie)
- Is het concept eenduidig?
- Is het concept consistent? Past het bij de over all communicatie van de klant
- Is het concept mediageniek? Kan het in verschillende media vertaald worden? Kan het concept tot uiting komen door middel van alle gebruikte media op een stand?
- Is het budget haalbaar?

4. Leidraad voor conceptontwikkeling

4.1 Persoonlijke visie en conclusie

De mensen achter de Live Communicatie branche hebben vanuit het verleden een vooral praktische kijk op beursdeelnames. Ontwerpers richten zich steeds meer op het realiseren van de doelstellingen van de exposant en zien het concept als een middel dit te behalen. Dat is naar mijn idee een goede ontwikkeling, echter zijn er nog veel ontwerpers en standbouwers die denken in snel winst maken en kiezen voor de meest rendabele en gemakkelijkste weg.

De ontwikkeling van geïntegreerde communicatie binnen exposerende organisaties ligt ver vóór op de ontwikkeling van communicatiekennis onder de leveranciers van Live Communicatie. Veel leveranciers willen voornamelijk de exposant tevreden stellen en gaan voorbij aan de doelstelling om een zo hoog mogelijk rendement uit de beursdeelname te realiseren.

Ontwerpers moeten gaan denken vanuit het perspectief van de beursbezoeker en minder vanuit een zenderfunctie van opdrachtgevers. Dat is een grote verandering in het nadenken over conceptontwikkeling maar in de toekomst naar mijn idee noodzakelijk. Als dat niet voldoende ontwikkeld zal het medium minder rendabel worden voor exposanten wat een neergaande beweging van beursbestedingen zal betekenen.

De branche heeft behoefte aan communicatie adviseurs die samen met de ontwerpers strategisch nadenken over hoe de bezoekers bereikt gaan worden, minder belangrijk zijn zaken als “hoeveel logo’s gebruiken we op een stand” en “we moeten zorgen dat we de hoogste bouwhoogte hebben”.

Persoonlijk vind ik het een krachtig en doelgericht medium, de belangrijkste rede daarvoor is het persoonlijk contact en de kans in direct contact te zijn (en blijven) met de stakeholders.

Ik zou in de toekomst graag zien dat Live Communicatie een meer geïntegreerd deel van de communicatiemix wordt en een minder op zichzelf staande presentatie. Hierdoor kan de rol van Live Communicatie groter worden en de bestedingen gaan groeien.

Met deze scriptie hoop ik bij te dragen aan de kennisontwikkeling binnen de branche en wellicht mensen te inspireren dit deel van het communicatievak te kiezen.

4.2 Bouwstenen voor conceptontwikkeling

Een logisch verloop van conceptontwikkeling:

Bouwplan om alle facetten te betrekken bij het ontwikkelen van concepten

Briefingfase

Model voor conceptontwikkeling om met exposant te komen tot goede uitgangspunten.

Wat gaan we; over wie; tegen wie; op welke manier vertellen?

Exposant / Adviseur: Resultaat = briefingsdocument

Briefing van strateeg naar ontwerper door middel van briefingdocument

Ontwerpfase

Invulling geven aan briefing. Het komen tot een conceptgedachte, het concept als uitgangspunt voor de uitwerking /visualisatie.

Concept ontwerp door ontwerper en strateeg

Conceptuitwerking /visualisatie

Werkbaar concept waarmee ontwerper zowel de hardware als de software samenbrengt.

Ontwerp vormgeven langs 2 routes, de praktische en de sensitieve.

Presentatie aan exposant; afstemming en advies over vervolgstappen

Het nu volgende model bestaat uit 4 pagina's, elke pagina gaat in op de hoofdvragen wat gaan we communiceren, over wie gaan we communiceren, met wie gaan we communiceren en op welke manier we dat doen. De laatste pagina geeft het ideale verloop van conceptontwikkeling weer gebaseerd op mijn bevindingen. Dit gehele model of een afgeleide ervan kan gebruikt worden door ontwerpers, adviseurs en communicatiemanagers die zich bezig houden met Live Communicatie.

Dit model geeft zoals vermeld het ideale verloop van conceptontwikkeling weer, in de praktijk kan het voorkomen dat de opdrachtgever de focus graag op een ander gebied wil hebben en een eigen werkwijze is gewend. In dat geval kan het model toegepast worden hoe het op dat moment uitkomt en past in de dialoog met de opdrachtgever. In alle gevallen moet er minimaal op een redelijk niveau over alle hoofdvragen nagedacht worden om succesvolle concepten te ontwerpen.

DOELSTELLINGEN

Effect realiseren met behulp van kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen.

Bepalend voor:

- Effectiviteit beursdeelname
- Communicatiestrategie
- Strategisch concept
- Motivatie betrokkenen
- Budget

Kwantitatief: Bereikdoelstelling; wie en welk percentage van de bezoeker willen we bereiken. Efficiency indicators als hulp bij filteren van bezoekers naar relevantie.

Kwalitatief: Communicatie effectdoelstelling; vertalen van marketingdoelstelling naar communicatie- effect doelstelling.

Marketing doel	Gekwantificeerd	Communicatie effect	Motivatie bezoeker
Imago versterken/naamsbekendheid creëren	10% meer merkbekendheid bij alle 30000 bezoekers	Categoriebehoefte	Attractie/fun
Merk lading geven	Een maand na de beurs wordt ons merk/product als innovatief ervaren	Merkbekendheid	Informatie
Product uitproberen/ondergaan	50% van alle directeuren onder de bezoekers kent de 3 onderscheidende factoren van ons product	Merkenkennis	Interactie
Product toelichten/uitleggen	500 bakkers hebben onze nieuwe machine zelf uitgeprobeerd	Merkattitude	Communicatie
Partnerships promoten	50% van alle zelfstandigen weet dat we zoekend zijn naar partnerships	Gedragsintentie	Transactie
Nieuwe business contacten	200 nieuwe contacten met beslissers onder de architecten	Gedragsfacilitatie	
Bestaande relaties uitbouwen/ onderhouden	80% van de genodigde bezoekers persoonlijk spreken en informeren naar ontwikkelingen	Gedrag	
Offertes uitbrengen	100 offertes uitschrijven aan bezoekers die een probleemstelling voorleggen	Tevredenheid	
Orders afsluiten	Voor 50.000 euro directe verkoop genereren onder alle mannelijke bezoekers		
Uitwisselen van informatie	Genereren van inzicht in de trends en behoeften van alle ZZP-ers onder de bezoekers		

PROPOSITIE

De primaire boodschap die we aan onze doelgroep willen overbrengen.

De vertaling van de communicatie effectdoelstelling in een concrete belofte. Meestal is één argument voldoende. Deze moet in een korte zin te verpakken zijn.

Welke belofte doen we aan onze bezoekers?
 Wat is het onderscheidende voordeel van merk/product/dienst?
 Waarom zou de bezoeker met ons in live contact willen komen?
 Wat wordt de bezoeker er beter van?
 Welke positionering streven we na?

Voorwaarden voor goede proposities:
 Omvat de voordelen voor de bezoeker (niet van de exposant)
 Omvat een bepaalde uniciteit
 Is consistent, dus moet overeenkomen met andere uitingen
 Creeërt synergie tussen communicatie en gebruik; communicatie en beleving moeten elkaar versterken.
 Is geloofwaardig
 Is maatschappelijk aanvaardbaar

Voordeel van Live Communicatie is dat de exposant de propositie direct kan verantwoorden en verdedigen door persoonlijk contact en interactie. Door de mogelijkheid tot het vormgeven van de omgeving kan de exposant de bezoeker confronteren met zijn merkwaarden

IDENTITEIT

Wat zijn de identiteitskenmerken van de exposant.

Identiteit is te verdelen in de Visuele identiteit en de Mentale identiteit.

Visuele identiteit omvat alle zintuiglijk waarneembare kenmerken van de exposant.

Zien:
kleur, kleurcombinaties, kleurcontrast, vorm, letters, illustraties, foto's, logo's, formaat

Voelen (fysiek & mentaal):
textuur, formaat, uitstraling.

Horen:
productgeluid, verpakkingsgeluid, mensen, melodieën, muziek.

Proeven:
smaak

Ruiken:
productgeur, omgevingsgeur, corporate geur, menselijke geur

Taal:
tekst, toon, stijl, taalgebruik

Personen:
Vertegenwoordigen een exposant, hostess, spreker.

Mentale identiteit omvat begrippen, normen en waarden.

Merkvisie:
Toekomstbeeld van de markt en positie van de exposant daarin.

Merkmissie:
Concrete opdracht om visie te realiseren

Merkwaarden:
Geeft in woorden aan wat de exposant waardevol maakt voor de bezoeker; rationeel of emotioneel; ambachtelijk, menselijk, wijs, gevoelig, beleefd, natuurlijk.

Merkpersoonlijkheid:

Merkbelofte
Merk kernconcept

MARKTPOSITIE

Welke positie heeft de exposant binnen zijn markt/branche

De marktpositie is belangrijk te weten welke rol de exposant heeft binnen zijn branche. Op basis van deze positie kan een strategie gekozen worden wat gevolgen heeft voor het conceptontwerp.

Bij afwezigheid van inzicht hierin moet de strateeg vragen stellen zodat op die manier de marktpositie helder is.

Er zijn 3 aspecten van belang:

1: Profiel van de exposant

Missie: wat gaat de exposant in de toekomst doen?

Visie: Welke opdracht geven we ons om deze missie te vervullen?

Business definition: Inzicht in de afnemersgroep (WIE), de te vervullen behoefte (WAT) en welke middelen gebruiken we deze te vervullen (HOE)

2: Profiel van de markt waarin hij zich begeeft

Macro analyse, omgevingsfactoren: demografisch, economisch, sociaal- cultureel, technologisch, ecologisch en politiek juridisch.

Marktfactoren: marktomvang en marktgroei; introductiefase - groeifase - volwassenheidsfase - verzadiging - teruggang.

Conjunctuur en seizoensgevoeligheid (vaak bij luxegoederen)

3: Strategie hoe de exposant zich hierin ontwikkelt

Waarde strategie:

Product leadership = Hoogste opbrengsten voor de klant

Operational excellence = Laagste kosten voor de klant

Customer intimacy = Meeste aandacht voor de klant

Groeistrategie:

Marktpenetratie = Huidige producten op huidige markt

Marktonwikkeling = Nieuwe afnemers van huidige producten

Productontwikkeling = Nieuwe producten voor huidige afnemers

Diversificatie = Nieuwe producten voor nieuwe afnemers

DOELGROEP

Hoe kan kennis van de doelgroep bijdragen aan de effectiviteit van de beursdeelname.

De oriënterende slenteraars 24%	Heeft uiteenlopende doelen; wil zichzelf breed informeren op alle fronten; producten, markten en vooral ook (nieuwe) technieken	Oriënterend op de beursvloer rondlopen zonder voorbereiding vooraf of gerichte gesprekken op de beurs
De Doelgerichte Informatie verzamelaars 21%	Is gericht op zoek naar (nieuwe) leveranciers en wil de beurs gebruiken om specifieke informatie in te winnen	Het beursbezoek wordt intensief voorbereid: van te voren wordt veel informatie verzameld.
De netwerkers 20%	Heeft als primaire doel relatieonderhoud door middel van persoonlijke contacten	Deze bezoeker voert vele inhoudelijke gesprekken op de beursvloer. Hij blijft het langst van alle bezoekers op de beursvloer
De anti- beursbezoekers 20%	Heeft geen uitgesproken doelstelling, bezoeks-motief is onduidelijk	Geen voorbereiding, slentert doelloos rond. Blijft niet lang en legt nauwelijks contacten.
De transactie gerichten 12%	Heeft doelstellingen gerelateerd aan kooptransactie: onderhandelen, orders voorbereiden/ afsluiten	Het beursbezoek wordt goed voorbereid.
De seminars gangers 4%	Komt voor de 'inhoud' (content) van een beurs	Bezoekt lezingen, seminars, bereidt zich hier al op voor, deelt opgedane informatie met zijn organisatie

Bij het afbakenen van de doelgroep is het belangrijk de doelgroep te doorgronden. Je moet je kunnen verplaatsen in zijn situatie. Gaat hij vaak naar beurzen en heeft hij daarvoor een strategie bijvoorbeeld? Om de doelstellingen te behalen is het nodig te weten hoe de doelgroep informatie tot zich neemt. Is er bijvoorbeeld meteen behoefte aan live contact of wil hij eerst zichzelf kunnen informeren over producten of diensten?

Afhankelijk van de gestelde communicatie - effectdoelstelling kan de doelgroep op één van de onderstaand manieren bestudeerd worden:

Algemeen, Domeinspecifiek en Merkspecifiek.

Algemene kenmerken zijn:

Geografische kenmerken: Woon/werk/verblijfsplaats (belangrijk bij internationaal exposeren)

Socio- economische kenmerken: Geslacht, leeftijd, gezinscyclus, beroep, inkomen, opleidingsniveau

Psychografisch: Houding, interesses en opinies t.o.v. het product/dienst/merk, levensstijl

Domeinspecifieke kenmerken zijn:

Betrokkenheid bij een bepaald domein, (bij vakbeursbezoekers is een hoge mate van betrokkenheid dus hebben veel kennis en ervaringen)

Productbezit en gebruik: Bestaande gebruiker, potentiële gebruiker, niet- gebruiker.

Merkspecifieke kenmerken zijn:

Merkbekendheid bij de bezoeker, actief of passief

Houding ten aanzien van merk, overtuiging over het merk of producteigenschappen

Koopintentie, kan belangrijk zijn als doelstelling is gesteld anders te genereren. Koop en gebruiksgedrag: Merktrouwe gebruiker, Merkwisselaar, Trouw aan ander merk, Nieuwe gebruikers, Niet gebruikers

Mogelijke andere vragen t.a.v. de doelgroep:

Welk kennisniveau heeft de doelgroep

Welke functie heeft de doelgroep

Welk beslissingsniveau heeft de doelgroep

Wat boeit de doelgroep?

Hoe wil de doelgroep benaderd worden? (technisch, vakkundig, formeel)

Waar voelt de doelgroep zich comfortabel bij

Wat is zijn dagelijkse gang van zaken?

BEZOEKERSMOTIVATIE

De hoofdvraag is hier:

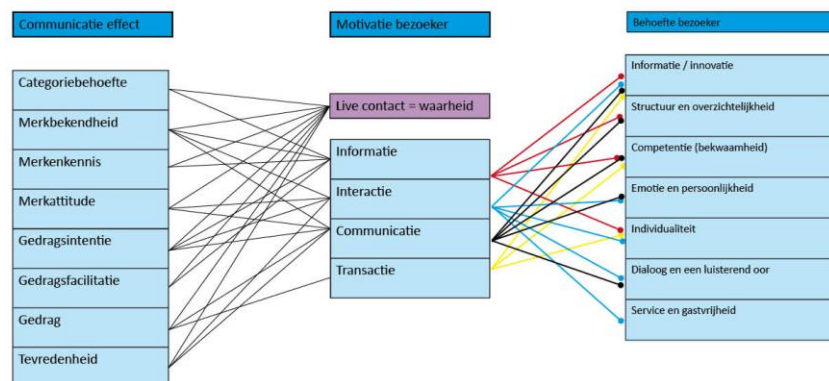
Waarom kiest de bezoeker ervoor een bezoek aan de beurs te brengen?

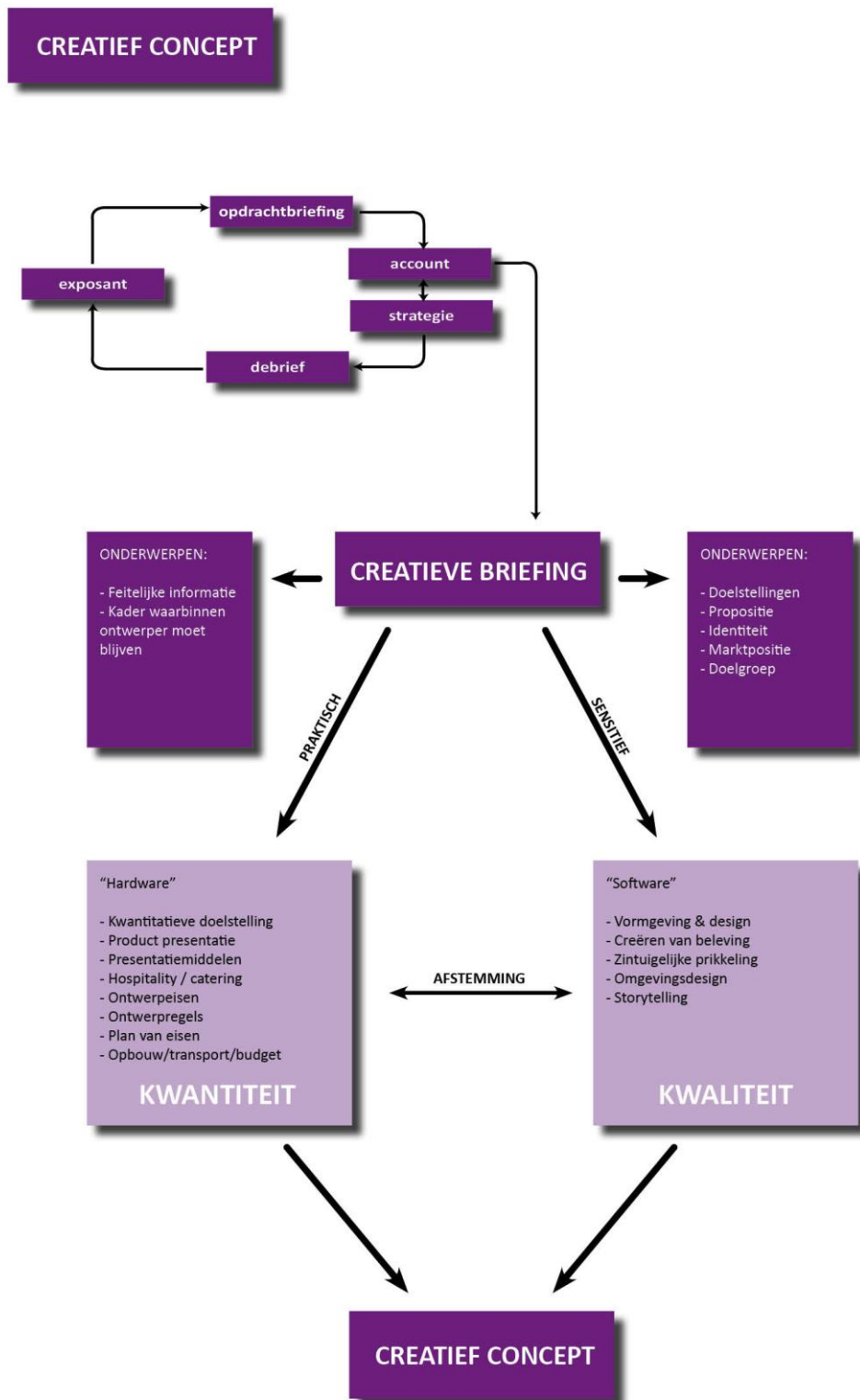
Algemene motivatie van de bezoeker is:

Live ervaren van één op één contact waardoor de bezoeker 'waarheidsgarantie' krijgt.

De mate van attractie of fun van het bezoek in zijn algemeenheid.

Afhankelijk van het effect wat behaald dient te worden richt de communicatie zich primair op 4 bezoekersmotivaties. Waar heeft de specifieke bezoeker behoefte aan?





Bronnenlijst

- Alsem, Karel Jan. 2009.** *Strategische marketing planning*. Groningen : Wolters- Noordhoff, 2009.
- Boer, Ruud. 2009.** *Brand Design*. Amsterdam : Pearson, 2009.
- Byttebier, Igor. 2002.** *Creativiteit Hoe? Zo!* Tielt : Lannoo, 2002.
- Floor, J.M.G. en Raaij, W.F van. 2006.** *Marketingcommunicatie strategie*. Groningen : Wolters- Noordhoff, 2006.
- Nijs, Diane en Peters, Frank. 2006.** *Imagineering*. Amsterdam : Boom, 2006.
- Respons. 2009.** *Branchecijfers 2009*. Breukelen : CLC Vecta, 2009.
- Riel, Cees B.M. van. 2008.** *Identiteit en imago*. Den Haag : SDU, 2008.
- Riezebos, Rik. 2002.** *Merkenmanagement*. Groningen : Wolters- Noordhoff, 2002.
- Rippen, Johan en Bos, Marcella. 2008.** *Events & Beleven*. Amsterdam : Boom, 2008.
- Thoboktold, Bert, Waal, Barry de en Westbeek, Martin. 2008.** *Copy & Concept*. Amsterdam : BIS, 2008.
- Vecta, CLC. Onbekend.** *Voorbereiding Beursdeelname*. Breukelen : CLC Vecta, Onbekend.
- Verhage, Bronis. 2004.** *Grondslagen van de Marketing*. Groningen : Wolters- Noordhoff, 2004.
- Wiegerink, Karloline en Peelen, Ed. 2010.** *Eventmarketing*. Amsterdam : Pearson, 2010.
- Wiegerink, Karoline. 1997.** *Anatomie van de vakbeursbezoeker*. 1997.
- Wiegerink, Karoline en Peelen, Ed. 2010.** *Een waardemodel voor beursdeelname*. Breukelen : CLC Vecta, 2010.