

F P U L T A U Z R A A

PLAZA FUTURA - 1

taste of tea romance and cigarettes carolien de groot crossing the bridge over leven
jaloezie meisjes van philips cave of the yellow dog me and you and everyone we know

Afstudeerscriptie Communicatie
Fontys Hogeschool Eindhoven
FHCS0506139

Brigitte Moulaert
studienummer: I38290

Opdrachtgever: Plaza Futura Eindhoven
Begeleiding Fontys: Ben Veld
Begeleiding Plaza Futura: Eef van Rooij

Eindhoven, juni 2006

INHOUD

1. Inleiding	7
2. Plaza Futura in beeld	9
3. De communicatie	13
4. De opdracht	15
5. Theorie: merkleer en concepting	17
6. Onderzoek	21
6.1 Onderzoek kernwaarden medewerkers	21
6.2 Onderzoek kernwaarden bezoekers	22
6.3 Vervolg onderzoek kernwaarden	24
6.4 Scan communicatiemiddelen	25
6.5 Onderzoek visuele identiteit	27
7. Conclusies uit de onderzoeken	29
8. Strategie en conceptontwikkeling	31
9. Uitwerking concept ontmoeting	33
9.1 Interne middelen	36
9.2 Extene middelen	36
Bronnen	38
Bijlagen	39

I. INLEIDING

Plaza Futura is film, theater, eetcafé. Een eigenzinnig huis, waar je in een persoonlijke sfeer je blik kunt verruimen. Plaza Futura is voor mij film, theater, buurtcafé en mijn afstudeerplek. Een eigenzinnig huis, waar ik in een ongedwongen sfeer mijn blik heb gericht op het merk Plaza Futura.

Vanaf het begin van mijn opdracht ben ik geboeid door de term **huis** in de missie van Plaza Futura. Huis staat voor plek, voor ontmoetingsplek, voor ongedwongenheid. Het huis is het decor waar bezoekers, medewerkers en acteurs elkaar treffen. Het biedt plek aan filmverhalen, theaterstukken en dansvoorstellingen. Tussen al deze mensen en verhalenlijnen gebeurt iets. En dat is het huis Plaza Futura, **ongedwongen ontmoetingsplek**.

Al snel na mijn start heb ik letterlijk een huisje gemaakt, een Plaza Futura huisje met daarop aan de ene kant de naam en aan de andere kant de missie. Dit was mijn inspiratiehuisje tijdens het proces. In het begin was het huisje wit. Al doende kreeg het kleur, door gesprekken en creatieve spellen met medewerkers, door enquêtes onder bezoekers en door mijn ervaringen binnen de organisatie. Op een bepaald moment zat het huis tot aan de nok vol met informatie. Verhuizen was geen optie, dus moest ik wel gaan opruimen, weggooien en orde brengen.

Het resultaat is dit verslag met achtereenvolgens Plaza Futura in beeld, mijn opdracht, samenvattingen van theorie over merken en concepting, het onderzoek en de conclusies vanuit het onderzoek. Vervolgens maak ik de vertaalslag naar de strategie en het concept. Huiskamer en huiselijkheid stonden lange tijd centraal tijdens de conceptvorming. Dat mensen het prettig hebben bij Plaza Futura betekent echter niet dat je dit letterlijk ook zo neer moet zetten. De prettige sfeer van Plaza is een gegeven. De meerwaarde van Plaza Futura ligt in het samenspel tussen al die mensen en al die verhalen. Bij die **ontmoetingen** start mijn concept.



2. PLAZA FUTURA IN BEELD

Sinds vijftien jaar neemt Plaza Futura een unieke plaats in binnen het culturele circuit van Eindhoven. Dagelijks komen meer dan 200 mensen naar de film, het theater of het eetcafé. Plaza Futura heeft twee filmzalen, een theaterzaal en een café/eetcafé. Hiermee biedt Plaza Futura alle ingrediënten voor een avondje uit onder één dak. Het film- en theaterprogramma trok in 2005 65.795 bezoekers. 11.733 mensen bezochten het theater, 54.062 bezoekers bezochten de film. Plaza Futura ligt in de wijk Stratum in Eindhoven, ten zuiden van het centrum. Door de decentrale ligging heeft Plaza Futura ook een belangrijke wijkfunctie voor buurtbewoners als een soort buurtcafé.

Plaza Futura heeft als missie: Wij zijn film, theater, eetcafé. Een eigenzinnig huis, waar je in een persoonlijke sfeer je blik kunt verruimen.

FILM

Het filmhuis heeft landelijk gezien een A-status. Dit betekent dat er dagelijks films vertoond worden en dat er premières plaatsvinden. Het filmhuis is gespecialiseerd in alternatieve films. De films zijn een selectie uit het kwalitatief hoogwaardige gedeelte van het landelijke aanbod. Plaza Futura selecteert op vorm en inhoud en niet op commerciële kwaliteiten. Plaza Futura streeft ernaar om zoveel mogelijk van dit soort films in Eindhoven te laten zien zodat diverse doelgroepen iets van hun gading kunnen vinden. Naast de actuele basis filmprogrammering met een groot aantal landelijke en Eindhovense premières neemt Plaza Futura deel aan bijna ieder landelijk uitgezette serie en festival.

Plaza Futura heeft twee filmzalen. De grote filmzaal heeft 84 plaatsen, de kleine filmzaal biedt plek aan 42 personen. In de zomer is er twee keer per week buitenfilm op het terras van Plaza Futura. Bezoekers schuiven, met of zonder eigen klapstoel, aan bij deze gratis buitenvertoningen.

THEATER

Plaza Futura is één van de vlakke vloertheaters in Nederland. Bekende gezelschappen en aanstormend talent voelen zich er thuis. Daarnaast maakt Plaza Futura eigen voorstellingen. Beginnende podiumkunstenaars krijgen er de kans een productie te maken en te tonen aan het publiek. Een belangrijke plaats is ingeruimd voor Brabantse theatermakers.

Plaza Futura is een stadstheater, waarin veel wordt samengewerkt met Eindhovense organisaties. Het theater hecht veel waarde aan eigen producties. Dit is voor Plaza Futura een middel om zich naar buiten neer te zetten. Daarnaast brengt de samenwerking met de theatermakers levendigheid in huis.

De theaterzaal heeft 118 plaatsen.

CAFÉ/EETCAFÉ

In het eetcafé kun je terecht voor een drankje of maaltijd. Bezoekers van een voorstelling maken voorafgaand of aansluitend vaak gebruik van het café. De keuken verzorgt gerechten uit de wereldkeuken. Naast de vaste kaart is er keuze uit de wekelijks variërende filmschotel en theaterschotel. In het (eet)café zijn circa 50 zitplaatsen en totaal circa 100 zit- en staanplaatsen.

MIX VAN ACTIVITEITEN

De combinatie van film, theater en eetcafé onder één dak maakt Plaza Futura uniek. Dit geeft een gemengd publiek van film- en theaterliefhebbers samen met bewoners uit de buurt.

BEZOEKERS

De gemiddelde leeftijd van de bezoekers ligt op 45 jaar. Er is een piek rond de 30 jaar en een piek rond de 45-50 jaar. Een gemiddelde leeftijd van 45 jaar is vrij hoog en geeft aanleiding te denken dat jongeren en studenten ondervertegenwoordigd zijn in de bezoekersgroep. Een ander kenmerk van het publiek van Plaza Futura is het hoge opleidingsniveau. De overgrote meerderheid is hoogopgeleid. Dat wil zeggen dat de hoogst afgemaakte opleiding van HBO of universitair niveau is. [gegevens uit Publieksonderzoek Plaza Futura 2003].

MEDEWERKERS

Per 31 december 2005 zijn er 49 betaalde medewerkers in dienst, waarvan 30 fte's vast en 8,2 fte's flexibel. Naast de betaalde krachten zijn er 60 vrijwillige medewerkers werkzaam. Bijlage I bevat het organogram van Plaza Futura.

INKOMSTEN

Plaza Futura is voor 36% van haar inkomsten verzekerd van structurele ondersteuning door de gemeente Eindhoven. 56% komt binnen via kaartverkoop en horeca. De overige inkomsten komen binnen via de volgende projectfondsen: Europa Cinema's, Fonds voor amateur- en PodiumKunsten, Fonds voor Podium Programmering en Marketing, Ministerie van OCW, Prins Bernhard Cultuurfonds, Vereniging van Brabantse Filmtheaters, de Provincie Brabant en het VSB fonds.

SWOT ANALYSE

Plaza Futura heeft in 2005 een SWOT analyse gedaan. Het beeld dat uit deze analyse ontstaan is met betrekking tot Plaza Futura en de omgeving waarin zij zich bevindt, is richtinggevend geweest voor de opgestelde doelen. In de SWOT komen punten naar voren die actueel zijn voor alle Nederlandse cultuurpodia en voor Plaza Futura in het bijzonder.

STERKTES

- Multi-disciplinairiteit / veelzijdigheid
- Kleinschalig
- Intimiteit / persoonlijke beleving
- Unieke rol in de stad
- Engagement
- Landelijke positie
- Goede prijs/kwaliteit verhouding
- Betrokken personeel

ZWAKTES

- Zwakke financiële basis
- Kwetsbare organisatie: PF is vanuit een organisatie met vrijwilligers en id-banen overgegaan naar een meer professionele organisatie, maar wel met een deel van dezelfde medewerkers.
- Huisvesting: de huidige locatie is te klein
- Lastig om nieuw publiek te binden: al jaren rond 4500 Plazapashouders
- Een productgerichte organisatie en daardoor te veel naar binnen gericht

KANSEN

- Een veranderende, naar een meer divers samengestelde samenleving
- Eindhoven als technologiestad met hoog gekwalificeerd personeel. Hoge opleiding is gerelateerd aan cultuurbezoek
- Plaza is een culturele basisinstelling
- Nieuwe huisvesting voor Plaza
- Behoeftte aan plaatsen waar bezinning en verdieping mogelijk is

BEDREIGINGEN

- Weinig middelen op gemeentelijk niveau voor ontwikkeling van Eindhoven als multiculturele, creatieve stad
- Economische ontwikkelingen
- Toenemende concurrentie andere steden
- Politieke onwil
- Kosten ontwikkeling
- Technologische ontwikkelingen

VERHUIZING

In de toekomst verhuist Plaza Futura naar een nieuwe locatie in Eindhoven. Naast verandering van locatie betekent dit een verandering van Plaza. Het wordt groter en zal plaats bieden aan meer functies. De huidige capaciteit wordt ruim verdubbeld. De planontwikkeling rondom de nieuwbouw bevindt zich nog op stafniveau. Het laatste concept is in mei 2006 ter goedkeuring naar het college van B&W gegaan.

CONCURRENTIE

Plaza Futura is een van de zes vlakke vloertheaters in Nederland met de combinatie van film en theater. De andere theaters zijn Theater Lantaarn/Venster Rotterdam, Toneelschuur Haarlem, LUX Nijmegen, Theater De Lieve Vrouw Amersfoort en de Verkadefabriek 's-Hertogenbosch. De theaters zijn verschillend in grootte, aanpak en aanbod. Plaza beschouwt de andere theaters niet als concurrenten. Hoe meer culturele aanbieders hoe beter. Hierbij speelt de afstand ook mee. 's-Hertogenbosch is nog wel goed bereikbaar voor Eindhoven, de andere steden liggen eigenlijk te ver weg om directe concurrent te zijn.

Binnen Eindhoven ondervindt Plaza Futura wel concurrentie voor een avondje uit. De bioscopen Pathé en Euro Cinema, Stadsschouwburg, Muziekcentrum Frits Philips, Effenaar, Dynamo en diverse kleine podia. Op het gebied van eetcafé zijn er in het centrum van Eindhoven volop andere aanbieders.

3. DE COMMUNICATIE

DOELSTELLINGEN

Het Marketingcommunicatieplan 2005-2008 van Plaza Futura bevat twee hoofddoelstellingen, namelijk meer bezoek genereren en meer inkomsten genereren. Om deze doelen te bereiken is een lijn uitgezet voor de komende jaren. Hierbij zijn de volgende aandachtspunten geformuleerd.

Meer bezoek genereren door:

- Handhaving marktaandeel (huidige bezoekers)
- Bezoekfrequentie verhogen (huidige bezoekers)
- Nieuw publiek bereiken (nieuwe bezoekers)

Meer inkomsten genereren door:

- Verhogen verhuur inkomsten
- Verhogen omzet uit horeca
- Verhogen inkomsten uit sponsoring en advertenties

COMMUNICATIEDOELSTELLING

Een belangrijk onderdeel van de doelstellingen is de interne en externe positionering van Plaza Futura. Het creëren van merkbewustzijn is als volgt beschreven: "Mensen moeten weten wie/wat Plaza Futura is en wat we doen. Dit bereiken we door veelvuldig aanwezig te zijn in verschillende media; op alle fronten. Dat Plaza Futura als merknaam totaal geïntegreerd raakt in onze Eindhovense maatschappij."

COMMUNICATIESTRATEGIE

Het creëren van een merkbewustzijn is een belangrijke communicatiedoelstelling voor Plaza Futura. Het Werkplan 2006 benoemt dat de inhoud van het programma ondergeschikt is aan de merknaam Plaza Futura. Communicatie over het programma moet automatisch iets zeggen over het merk. De filosofie achter de producten staat centraal in de profilering. Er ligt nog niet vast hoe dit in middelen vertaald kan worden. De strategie is globaal bepaald, namelijk veelvuldig aanwezig zijn in verschillende media, maar nog niet uitgewerkt.

Wel is in het werkplan 2006 een opmerking gemaakt over de inzet van Plaza Futura medewerkers: "Het persoonlijke zal anders vormgegeven worden. Lag de nadruk de laatste jaren op de persoonlijke touch en de persoonlijke bevindingen in het geschreven publiciteitsmateriaal, de komende jaren wordt hij meer één op één. Via de site kunnen mensen hun verhaal, waarop ze een reactie krijgen, kwijt. Programmeurs (medewerkers) vertellen hun verhaal. Niet op papier. Maar live, op scholen, bij rondleidingen, bij de pers etc. Niet alleen de naam, maar ook het gezicht moet herkenbaar Plaza Futura worden."

COMMUNICATIEDOELGROEP

In het Marketingcommunicatieplan 2005-2008 is de marketingdoelgroep omschreven als: "iedereen die zich kan vinden in de missie en visie van Plaza Futura. In dit kader is er eerder sprake van een volggroep dan een doelgroep. De marketing richt zich op iedereen die zich bij ons thuis voelt, die op zoek is naar reflectie, die genoeg heeft van de zap-cultuur, die zich prettig voelt in een intieme, persoonlijke omgeving." Het begrip volggroep komt uit het boek Concepting van Jan Rijkenberg. In hoofdstuk 5 geef ik een samenvatting van de belangrijkste begrippen uit dit boek.

HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN

Plaza Futura maakt gebruik van de volgende communicatiemiddelen [zie bijlage 2]:

- Website: www.plazafutura.nl bevat programma-informatie en algemene informatie over Plaza Futura zoals openingstijden en prijzen.
- Jaarbrochure: de brochure bevat de theaterprogrammering en algemene informatie over filmgenres, filmspecials en andere activiteiten bij Plaza Futura.
- Delicatessen: dit was de aparte theaterbrochure, De laatste is verschenen voor de periode september 2005 t/m mei 2006.
- Weekkaarten: dubbelzijdig A5 met het weekprogramma en korte toelichtingen per voorstelling.
- A5 flyers met uitgebreide toelichting per film.
- Flyers en posters voor speciale voorstellingen van Plaza Futura.
- Digitale nieuwsbrief: e-mailing met het weekprogramma en korte toelichtingen.
- Persberichten: per maand en per week worden persberichten verstuurd naar kranten, uitloper en andere media.
- E-tv: wekelijkse bijdrage aan kabelkrant van e-tv (eindhoven tv).
- Advertenties: in diverse bladen zoals de Filmkrant.

AANSPREKFORM

Plaza Futura kiest ervoor haar bezoekers in de schriftelijke communicatie aan te spreken met je. De reden hiervoor is dat het woord u een afstand creëert, die niet past bij de persoonlijke benadering van Plaza Futura. In de praktijk wordt het gebruik van je in teksten nog niet consequent toegepast.

In het directe contact met bezoekers is de grens tussen je en u moeilijker te trekken. De gemiddelde leeftijd van Plaza bezoekers is 45 jaar. Sommige medewerkers gebruiken bij oudere bezoekers bij voorkeur u. In de persoonlijke communicatie is er daarom ruimte om de aanspreekvorm te kiezen.

4. DE OPDRACHT

HET COMMUNICATIEPROBLEEM

Het creëren van merkbewustzijn is het uitgangspunt van mijn opdracht. Dit geldt zowel intern als extern. Het communicatieprobleem is dat mensen onvoldoende weten wie en wat Plaza Futura is. Voordat Plaza Futura zich als merk neerzet moet zij daarom bepalen wie/wat zij is. Dit is iets van alle medewerkers, intern draagvlak is hierbij belangrijk. Daarna kan Plaza Futura zich extern als merk neerzetten in de Eindhovense maatschappij. Volgens het werkplan 2006 is de inhoud van het programma ondergeschikt aan de merknaam Plaza Futura. Naar mijn idee gaat de communicatie rond het merk echter samen met het programma. Merk en programma sluiten elkaar niet uit, maar kunnen elkaar juist versterken.

OPDRACHT

Positionering van Plaza Futura: wat is het merk Plaza Futura en hoe kun je dit uitzetten?

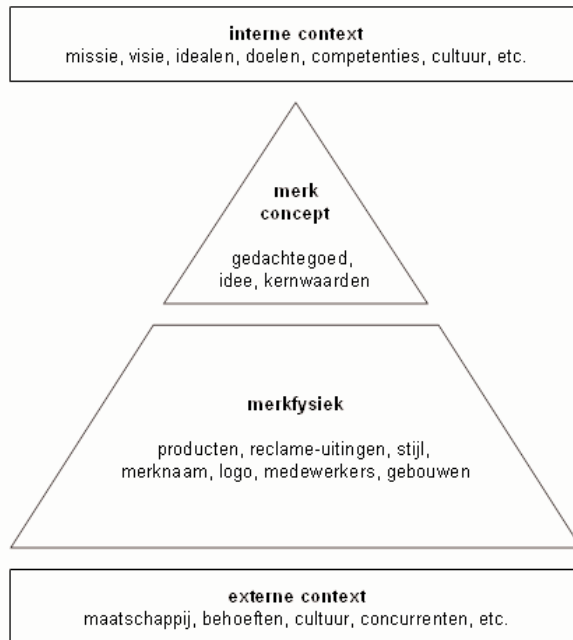
PROBLEEMSTELLING

Wat zijn de kernwaarden en het bronpunt van het merk Plaza Futura en met welke concepten en middelen kan de organisatie het merk neerzetten?

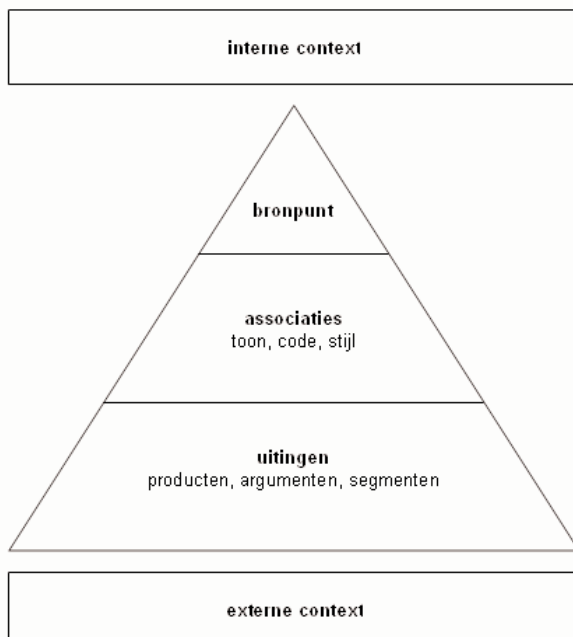
AANPAK

Om antwoord te krijgen op de probleemstelling heb ik in mijn aanpak verschillende onderdelen onderscheiden. In dit verslag werk ik deze onderdelen verder uit.

- Onderzoek positionering/merkwaarden/bronpunt: Door middel van een kernwaardenonderzoek bepalen waar Plaza Futura voor staat en wat deze organisatie uniek maakt. Onderdelen van het onderzoek zijn merkanalyse en merkassociaties om te komen tot het bronpunt van Plaza. De middelen om te onderzoeken welk beeld er is over Plaza Futura zijn creatieve sessies, vragenlijsten en/of interviews onder de medewerkers en bezoekers van Plaza.
- Onderzoek bestaande communicatiemiddelen: Door middel van een inventarisatie van de bestaande middelen is het mogelijk te evalueren in hoeverre op dit moment het Plaza-gevoel tot uiting komt. Daarnaast onderzoek ik de kwaliteit van de huidige middelen ten opzichte van elkaar en ten opzichte van concurrerende culturele organisaties.
- Ontwikkeling van nieuwe communicatiestrategie en -concepten voor Plaza Futura. De onderzoeken zijn de basis om te komen tot een nieuwe strategie en creatief concept. Dit leidt tot meerdere middelen die passend zijn om het merk Plaza nu (en in de toekomst) neer te zetten.



merkpiramide Haveman



merkpiramide Kapferer

5. THEORIE: MERKLEER EN CONCEPTING

DE MERKPIRAMIDE

In het boek Nijlpaard onder het Tapijt beschrijft Frank Haveman de complexe merkleer. Het merk is in deze opvatting een netwerk van allerlei associaties met een materiele (tastbare) en een immateriële (ontastbare) component. De tastbare component bestaat uit het product (of producten), de reclame-uitingen, de stijl, de merknaam, het logo, de medewerkers, de gebouwen waar ze in huizen en het gedrag dat ze vertonen. Tot de immateriële component behoren de identiteit, de cultuur, het ideaal, het gedachtegoed van het merk. Dit noemt men ook vaak het merkconcept, de kernwaarden of het idee achter het merk. De immateriële component kun je zien als de bron van de materiele component.

Kort gezegd is het merkconcept de gedachte en de uitvoering daarvan is de merkfysiek. In navolging van Kapferer geeft Haveman het merk weer in een piramide. De 'onveranderlijke' en essentiële bron staat aan de top, de minder essentiële onderdelen van de merkfysiek staan aan de voet.

Boven of achter de merkpiramide zit de organisatie, de interne context, met haar missie, visie, idealen, doelen, cultuur etc. Een merkconcept ontspringt daar en wordt zichtbaar naar de externe context via de merkfysiek. De merkpiramide staat op het fundament van een externe context met mensen, behoeften en concurrenten. De consument bekijkt de merkpiramide van onderen en ziet eigenlijk alleen de merkfysiek en niet het merkconcept in de top van de piramide. De interne en externe contexten veranderen door de tijd. Veel problemen ontstaan als de verhoudingen in de merkpiramide niet meer kloppen. Aanpassingen van het merkconcept en/of van (onderdelen van) de merkfysiek komen hieruit voort. Dit kan ook te maken hebben met verandering van gebruikers of verandering in hun behoefte.

Ik heb twee afbeeldingen van de merkpiramide onder elkaar gezet [zie linkerpagina]. Beide piramides verbeelden de verhouding tussen merk en context. Haveman doet dit heel concreet en maakt binnen het merk de heldere tweedeling merkconcept-merkfysiek. De driedeling bij Kapferer loopt geleidelijk in elkaar over. De twee benaderingen kunnen naast elkaar gebruikt worden. Zelf vind ik de piramide van Haveman beter bruikbaar, omdat de begrippen duidelijk in beeld zijn gebracht. Van Kapferer spreekt de term bronpunt me aan. Bronpunt is concreter dan het woord merkconcept of gedachtegoed.

PROBLEEMMERKEN

Frank Haveman beschrijft in zijn boek twaalf typen probleemmerken. Plaza Futura kun je (deels) plaatsen onder het probleem 'Gefragmenteerde merken'. Bij deze merken is er onvoldoende samenhang tussen de verschillende merkelementen. Het negatieve kenmerk is rommeligheid. "Bij merken leidt vooral de aanwezigheid van een ziel, een merkpersoonlijkheid, een thema of eenheid van stijl tot een perceptie van samenhang. (...) Er moet een lijn zitten in de bedrijfsvoering, je moet keuzes maken, je kunt niet van de hak op de tak springen. De achterliggende oorzaak bij gefragmenteerde merken is vaak dat er geen merkconcept is of dat men dit niet kan vasthouden." Volgens Haveman kun je het probleem van gefragmenteerde merken bijvoorbeeld oplossen door orde te scheppen en/of het gedachtegoed duidelijk te maken. [Haveman 2003].

CONCEPTING

Op het gebied van merken vinden verschuivingen plaats over wat een merk is. Van oudsher produceerden fabrikanten een product en daaraan werd een naam gekoppeld die voor consumenten betekenisvol gemaakt moest worden. Tegenwoordig zien we echter dat bedrijven concepten ontwikkelen die bepaalde groepen consumenten moeten aanspreken [Riezebos 2002]. Het merk als concept is hierbij een op zich zelf staand idee, waar in principe meerdere producten bij passen. De levensstijl die bij een merk hoort is belangrijker dan de producten en productvoordelen. Pas nadat het idee is vormgegeven vindt de vertaling plaats naar een communicatiestrategie en worden er producten en producenten bij gezocht.

Jan Rijkenberg beschrijft in zijn boek [Rijkenberg 2005] het begrip concepting als het op de markt brengen van merken die een gedachtegoed vertegenwoordigen. Dit proces bestaat uit het vinden, vaststellen en uitdragen van een gedachtegoed. Concepting gaat over visies, houdingen, overtuigingen, motivaties, interessevelden, wereldbeelden en werelden die voor consumenten betekenis hebben. Dit is een andere aanpak dan het positioneren van merken. Klassieke productmerken brengen toegevoegde waarde op de markt door persoonlijkheid en emotionele lading toe te voegen aan het merk. Positioneren is volgens Rijkenberg een laagje make-up. Concepting is de uitstraling van de ziel van het merk. Je koopt iets omdat het van dat merk is, je koopt dus het gedachtegoed. Een conceptmerk is als een mens of persoonlijkheid met verschillende karaktertrekken.

Rijkenberg schrijft over volggroepen in plaats van doelgroepen. Een volggroep gaat dwars door alle socio-demografische groepen heen en begint vaak bij een kleine kern. Er ontstaat een 'fanclub', die het gedachtegoed weer verder uitdraagt. Een gedachtegoed moet overkomen en aanslaan. Dit kan klein beginnen en als dat lukt,

kan de cirkel groter gemaakt worden. Als de volggroep groter wordt, gaat de rol van ambassadeurs meer meespelen. Dit geldt ook voor medewerkers. Door regelmatig contact te houden met de volggroep voelen ze zich betrokken en 'part of the club'. De doelgroep bij concepting is iedereen die zich aangesproken voelt door het gedachtegoed van het merk. Rijkenberg noemt dit geloofsgenoten, volgers of de volggroep. Hij formuleert dit als volgt:

Ik weet zeker dat er een toenemende groep mensen is die zich thuis voelt bij, die zich aangetrokken voelt tot, die genoeg heeft van, die op zoek is naar, die ons idee gewoon leuk vindt.

Communicatie bij conceptmerken gaat niet uit van een top-down ingezet mediaplan. Het gaat er juist om op allerlei manieren en momenten in de markt aanwezig te zijn. Vooral jongeren willen geprikkeld, onderhouden en geamuseerd worden door een merk. Zij waarderen het als een merk steeds anders en verrassend aanwezig is. De communicatie verwoordt de betekenis van het merk en geeft inhoud aan het gedachtegoed.

Voorbeelden van conceptmerken zijn: America Today, Apple, Ben & Jerry's, Boss, Calvin Klein, Club Med, CNN, Diesel, Discovery Channel, Eurocamp, Ikea, Harley Davidson, Hi, Marlboro, Max Havelaar, MTV, Nike, Rituals, The Body Shop, Sanex, Smart, Starbucks, Swatch, VPRO. Bij al deze merken is het concept als gedachtegoed belangrijker geworden dan het product in de winkel.

HAVEMAN - RIJKENBERG

Aan de hand van de merkpiramide kun je twee fases onderscheiden.

- Eerste fase
Van onderzijde piramide omhoog naar het bronpunt. Dit geeft de vragen: wat zijn de bestaande associaties, wat leeft er onder medewerkers en extern, wat is het bronpunt, past dit nog bij de interne context, wat betekent dit voor een eventueel nieuw bronpunt?
- Tweede fase
Piramide vanuit het (nieuwe) bronpunt naar beneden invullen. Wat zijn de gewenste associaties, wat betekent dit voor de merkfyziek richting externe context?

Rijkenberg gaat vooral in op de bovenste laag van de merkpiramides. Daar waar het gaat over visies, houdingen, overtuigingen, motivaties, interessevelden en wereldbeelden. Volgens hem kun je een merk van bovenaf neerzetten vanuit het gedachtegoed. Deze aanpak geldt vooral voor nieuwe merken. Plaza Futura is een bestaande organisatie en een bestaand merk. De bestaande situatie en de voorgeschiedenis spelen mee in de vaststelling van het gedachtegoed of merkconcept. Daarom zijn

voor Plaza Futura beide fases belangrijk. Eerst vanuit bestaande associaties vaststellen wat er leeft en wat het bronpunt is. De ziel van het merk komt overeen met het bronpunt, het meest centrale en unieke van de merkpersoonlijkheid. Vanuit dit bronpunt kan de piramide weer naar beneden ingevuld worden in nieuwe associaties en uitingen.

CONCLUSIES NAAR AANLEIDING VAN DE THEORIE

Voordat Plaza Futura zich als merk neerzet moet zij bepalen wie/wat zij is. In 2005 heeft Plaza Futura haar missie herzien. Deze missie (het gedachtegoed) leeft echter nog niet voldoende intern. Daarnaast is er is nog geen duidelijke keuze gemaakt hoe het gedachtegoed extern vertaald wordt naar communicatiemiddelen.

Plaza Futura kun je (deels) plaatsen onder het probleem 'Gefragmenteerde merken'. Er is geen duidelijk merkconcept en onvoldoende samenhang tussen de verschillende merkelementen. Volgens Haveman is dit op te lossen door orde te scheppen en/of het gedachtegoed duidelijk te maken.

CONCLUSIES THEORIE

- Plaza Futura moet haar gedachtegoed duidelijk maken
- Het is belangrijk dat het merk intern gaat leven
- Het gedachtegoed heeft een vertaling nodig naar een sterk en concreet concept
- Het merkconcept moet consequent toegepast worden

6. ONDERZOEK

6.1 ONDERZOEK KERNWAARDEN MEDEWERKERS

Voor het onderzoek onder medewerkers heb ik het merk als volgt geformuleerd. "Een merk is als een mens/persoonlijkheid met verschillende karaktertrekken. Kernwaarden zijn waarden die de doelgroep belangrijk vindt, waar de organisatie sterk in is en waar eventuele concurrenten minder sterk in zijn." Met zeven medewerkers uit verschillende afdelingen van Plaza Futura heb ik begin april een brainstormsessie gehouden van twee uur. Met behulp van enkele spellen heb ik de medewerkers geprikkeld om zoveel mogelijk eigenschappen/kernwaarden van Plaza Futura te benoemen.

De gebruikte spellen zijn:

- Spel met logo's
- Associaties met dieren
- Spel met woorden uit de missie

Twee groepen kregen elk een stapel kaartjes met de logo's van nationale en internationale merken. De opdracht was om gezamenlijk te bepalen welke organisaties passen bij Plaza Futura en welke niet. Tijdens het bespreken van de logo's werden er kernwaarden genoemd die Plaza Futura wel of juist niet heeft. Omdat twee groepen tegelijk werkten was het niet mogelijk om alle motivaties te horen. Ik heb zoveel mogelijk kernwaarden en trefwoorden genoteerd op gele briefjes. Ook uit de andere spellen heb ik de genoemde kernwaarden genoteerd.

KEUZE KERNWAARDEN

Als eerste stap bij de selectie hebben de medewerkers gekozen welke eigenschappen gelden voor de huidige situatie en welke voor de gewenste situatie van Plaza Futura. Vervolgens zijn we verder gegaan met de eigenschappen die betrekking hebben op de huidige situatie. Ieder heeft 8 stickertjes verdeeld over de overgebleven kernwaarden. Na de stemming hebben we de hoogste scores geteld. Bij de bespreking werden er clusters gemaakt van eigenschappen die synoniem zijn of sterk met elkaar te maken hebben. Hieruit zijn zes clusters gekomen (bijlage 4). Voor elke cluster is een overkoepelende naam gekozen, de kernwaarde. Uit de kernwaarden scoren drie waardes hoog die ook genoemd zijn bij de gewenste situatie, namelijk prikkelend, dynamisch en creatief.

- Prikkelend
- Dynamisch
- Kwalitatief
- Kijkt over grenzen
- Integer
- Creatief

COLLAGE

Tot slot van de brainstorm hebben drie tweetallen elk een start gemaakt met een collage over een van de kernwaarden uit het rijtje van zes. Er is gekozen voor de drie kernwaarden prikkelend, dynamisch en creatief. Vanwege tijdgebrek heb ik de collages op een later tijdstip afgemaakt.

OPMERKINGEN

Het is belangrijk om de bestaande en gewenste situatie uit elkaar te houden. Halverwege de brainstorm heb ik de medewerkers een schifting laten maken tussen huidige en gewenste kernwaarden. Al doende is dit toch door elkaar gaan lopen. De mix van zes kernwaarden bestaat uit huidige kernwaarden die sterk gewaardeerd worden samen met huidige kernwaarden die volgens de medewerkers versterkt kunnen worden.

Het spel met de logo's leverde twee heel verschillende keuzes op. De ene groep besprak uitgebreid per logo of er wel of geen overeenkomsten zijn met Plaza Futura. Zij kwamen tot 16 merken. De andere groep was veel kritischer en kwam met moeite tot 3 merken. Het enige merk dat in beide groepen voorkwam was Apple. In bijlage 3 heb ik de twee groepskeuze bij elkaar gezet.

De medewerkers waren tijdens en na de brainstorm heel enthousiast. In de nabespreking kwam naar voren dat er meer met de creativiteit van de medewerkers gedaan kan worden. Ook vonden ze het fijn om eens op een andere manier bezig te zijn met hun werk.

6.2 ONDERZOEK KERNWAARDEN BEZOEKERS

Management Instituut Nederland BV voert in het voorjaar van 2006 bij Plaza Futura een pilot van haar nieuwe klanttevredenheidsonderzoek uit. Hiervoor is in het café een pc geplaatst waar bezoekers een online enquête kunnen invullen. Een groot deel van de vragen gaat over klanttevredenheid. In de standaard vragenlijst heb ik enkele open vragen toegevoegd waarmee ik input kan krijgen over de merkwaardering van Plaza Futura door bezoekers (bijlage 6). Hiernaast heb ik ook de contacten met het Management Instituut op mij genomen. Het voordeel van het digitaal afnemen van enquêtes is de directe verwerking van de ingevoerde data tot overzichtelijke grafieken. Mijn analyse heb ik uitgevoerd op het moment dat er 81 enquêtes ingevuld waren. Daarna zijn er vanwege storingen weinig extra reacties gekomen.

RESULTATEN OPEN VRAGEN

Uit de open vragen komt sterk naar boven dat bezoekers de prettige sfeer, de persoonlijke aandacht, de alternatieve programmering en de mix aan activiteiten bij Plaza Futura waarderen.

Als onderdeel van mijn kernwaardenonderzoek heb ik in de enquête de vraag opgenomen: Welke eigenschappen (minimaal 3) ken je toe aan Plaza Futura? Net als bij de medewerkers heb ik de meest genoemde eigenschappen gegroepeerd tot de volgende zes clusters van kernwaarden/eigenschappen (bijlage 5):

- Huiselijk
- Gastvrij
- Kwalitatief
- Eigentijds
- Eigenzinnig
- Creatief

De bovenste twee waarden, huiselijk en gastvrij, scoren uitzonderlijk hoog onder de bezoekers. Dit sluit aan bij de andere open vragen waarin de gezellige en prettige sfeer van Plaza Futura ook veel genoemd is. De overige kernwaarden volgen op flinke afstand.

RESULTATEN GESLOTEN VRAGEN

Van de gesloten vragen toon ik de meest opvallende scores die te maken hebben met merkbeleving. De bezoekers zijn tevreden over Plaza Futura. Als gemiddelde cijfer van alle enquêtevragen geven de bezoekers een 7,29. Ze antwoorden zeer positief op de volgende vragen:

- Ik overweeg sterk nog een keer naar Plaza Futura te komen 8,99
- Plaza Futura heeft bij mij een goede reputatie 8,08
- Ik ben zo tevreden met Plaza Futura, dat ik het filmhuis/theater/café ook bij anderen aanraad 8,00
- De kassamedewerker was vriendelijk 7,97
- Ik voel me thuis bij Plaza Futura 7,93
- Ik heb een positief beeld bij Plaza Futura 7,84

Aandachtspunt vanuit de enquête:

- Plaza Futura komt op mij over als een professionele organisatie 6,75

AANDACHTSPUNTEN

De pilot leverde een aantal problemen op. Dit heeft vooral te maken met de snelheid van de pc en bezoekers die de beveiliging van de pc ondermijnen. Om dit soort problemen op te lossen is steeds de inzet van de systeembeheerder nodig. Deze is echter slechts parttime verbonden aan Plaza Futura, waardoor de oplossing van pc-problemen soms enkele dagen op zich laat wachten.

Vooraf is er vanuit gegaan dat bezoekers de enquête vrijwillig invullen. Het animo hiervoor is echter laag gebleken. Om toch aan voldoende resultaten te komen is er na enkele weken besloten om meer aandacht te vragen voor de enquête. Dit is gebeurd door middel van aankondigingen in het café en de toiletten en bij de kassa.

6.3 VERVOLG ONDERZOEK KERNWAARDEN

De kernwaarden huiselijk en gastvrij scoren zeer hoog bij de bezoekers van Plaza Futura. Onder medewerkers zijn deze eigenschappen wel genoemd maar ze hebben nauwelijks gescoord. Er is een duidelijk verschil tussen medewerkers en bezoekers op dit punt. De medewerkers hebben bij de kernwaarde integer wel begrippen gezet die de bezoekers bij gastvrij noemden.

De medewerkers vinden dynamisch en prikkelend heel belangrijk. Dit komt bij de bezoekers terug bij eigentijds en eigenzinnig, maar lang niet zo sterk als bij de medewerkers.

Vanuit de interne en externe input heb ik de acht belangrijkste kernwaarden bepaald. Tijdens de medewerkerbijeenkomst heb ik de collages hiervan gepresenteerd. Aansluitend heb ik ze ter bezichtiging en inspiratie een plek gegeven in de kopieerruimte. Dit werd positief gewaardeerd door de medewerkers. De collages heb ik besproken met de medewerkers van de afdeling communicatie. Door het gesprek werd scherper duidelijk waar het bij Plaza Futura werkelijk om gaat.

- Aandacht is een belangrijk onderliggende waarde. Dit komt terug in aandacht voor kwaliteit, aandacht voor de kwaliteit van leven, aandacht voor wat er speelt in de wereld en aandacht voor details. Concreet uit zich dit al in de aandacht waarmee de films en het theater worden uitgekozen en de aandacht waarmee het eten bereid wordt.
- De kernwaarden prikkelend, dynamisch en creatief zijn aanwezig bij Plaza Futura. Vanuit de medewerkers is er de wens om deze meer te benadrukken. In het gesprek komt naar voren dat deze eigenschappen niet zozeer letterlijk in beeld of tekst genomen moeten worden, maar meer te maken hebben met de manier waarop Plaza Futura zich neerzet. Bijvoorbeeld door voorbij compromissen te gaan, lef te tonen en grenzen op te zoeken. Een actie mag ook wel eens mislukken in plaats van altijd op safe te spelen.
- Bij de kernwaarde huiselijk gaat het gesprek over de juiste nuance hiervan. De gezellige gezinssfeer is niet de huiselijkheid zoals die bij Plaza Futura te vinden is. Het gaat erom dat bezoekers Plaza Futura zien als een persoonlijke en sfeervolle ontmoetingsplek waar ze zich thuis voelen.

Naar aanleiding van het gesprek heb ik de kernwaarden in een vervolgstap vertaald naar waarden die een grotere gemene deler hebben. In de volgende tabel maak ik tot slot de vertaling naar het bronpunt van Plaza Futura.

Kernwaarden →	Vervolgstep
Kwalitatief Integer Kijkt over grenzen	Aandacht
Ongedwongen Integer Kijkt over grenzen	Thuis voelen Ontmoetingsplek Plek in de wereld
Prikkelend Dynamisch Creatief Kijkt over grenzen	Durven Eigenzinnigheid Balanceren op grensvlakken



Bronpunt
▪ Plaza Futura is op een eigen manier aandacht geven aan een ontmoetingsplek waar werelden samenkomen en waar bezoekers zich thuis voelen ▪ Plaza Futura is ont-moeten ▪ Plaza Futura is ongedwongen ontmoetingsplek

6.4 SCAN COMMUNICATIEMIDDELEN

Om de communicatie van de concurrenten te beoordelen heb ik mij aangemeld voor de digitale nieuwsbrief van die organisaties. Deze heb ik vergeleken met de digitale nieuwsbrief van Plaza Futura. Hetzelfde heb ik gedaan voor de websites van deze organisaties. Ik heb gekozen voor directe concurrenten van Plaza Futura en enkele andere culturele instellingen (zie bijlage 7).

NIEUWSBRIEF

De nieuwsbrief van Plaza Futura scoort +/- De vormgeving is netjes maar weinig onderscheidend. Positief is dat elke voorstelling vergezeld gaat van een foto. De foto's zijn aan de kleine kant. De tekst is duidelijk, maar betreft alleen het programma. Er is geen inleidende tekst of prikkelend voorwoord. Een hoog scorende nieuwsbrief is van Culturele Zondagen. Deze heeft een prikkelende vormgeving, sterke illustraties en teksten. Culturele Zondagen scoort hier op alle vlakken goed.

WEBSITE

De website van Plaza Futura scoort -. De negatieve beoordeling heeft te maken met de sombere uitstraling, het zeurderige muziekje en het ontbreken van foto's. De teksten betreffen net als bij de nieuwsbrief alleen de beschrijving van voorstellingen en de activiteiten bij Plaza. Er mist een persoonlijke benadering. In januari van dit jaar zou een nieuwe website actief worden. Vanwege problemen met de webbouwer is dit uitgesteld tot september of later. Plaza Futura is zich dus al bewust dat de huidige website niet meer voldoet.

Bij de websites scoort Culturele Zondagen weer heel hoog. De argumentatie is gelijk aan bij de nieuwsbrief. Ook Toneelschuur/Filmschuur scoort heel hoog. De vormgeving is onderscheidend en verfrissend, elke voorstelling is voorzien van goede foto's. De teksten zijn overzichtelijk, er zijn eerst korte inleidende teksten waarna je kunt doorklikken naar de langere versie.

OVERIGE COMMUNICATIEMIDDELEN

In bijlage 2 zijn voorbeelden opgenomen van andere communicatiemiddelen van Plaza Futura. Dit betreft flyers, brochures, briefpapier en toegangskaartjes. Samen met de nieuwsbrief en website valt op dat er een grote variatie te zien is in de middelen. De communicatie-uitingen lopen uiteen van sober tot kleurrijk. De variëteit aan voorstellingen bij Plaza Futura rechtvaardigt een zekere variatie in de uitingen. Het is echter niet duidelijk waarom de ene flyer kleurrijk is met het podium als grafische lijn, terwijl de andere brochure sober is uitgevoerd.

MERKBEWUSTZIJN

Wat maakt Culturele Zondagen nu zo goed? Je merkt dat er een sterk concept achter ligt. Deels is dat gevoelsmatig. Ik ben altijd blij met post of mail van Culturele Zondagen. Ook al ben ik nog nooit naar zo'n zondag geweest, ik heb er een goed gevoel bij. Bij deze organisatie kun je spreken van een sterk merkbewustzijn. Er is een sterk overkoepelend idee: bijzondere dagen met een spannend en gevarieerd kunstprogramma. Binnen dit idee heeft elke Culturele Zondag een eigen invalshoek en locatie. Een voorbeeld van wat Rijkenberg een conceptmerk noemt, een merk met een duidelijk gedachtegoed, een merk met uitstraling. Elke zondag is anders en verrassend. De verfrissende vormgeving ondersteunt dit concept.

In het onderzoek over Culturele Zondagen [Gemeente Utrecht 2003] beoordelen lezers van de folder deze met mooi gemaakt, artistiek, er zit één lijn in alle voorpagina's en er is een duidelijke tijdstabel en sterk logo. Medewerkers van culturele instellingen verschillen van smaak over de uitvoering, maar noemen het publiciteitsmateriaal vooral herkenbaar. Eén van hen zegt: "De Culturele Zondag is een merk geworden." Het merk wordt hier in de eerste plaats gewaardeerd vanwege de persoonlijkheid die het uitstraalt, pas in de tweede plaats vanwege de uitingen.

CONCLUSIES SCAN COMMUNICATIEMIDDELEN

- Er ontbreekt een duidelijke lijn in de communicatie-uitingen, er is geen eenduidig Plaza Futura stempel
- Plaza Futura heeft onvoldoende merkbewustzijn

6.5 ONDERZOEK VISUELE IDENTITEIT

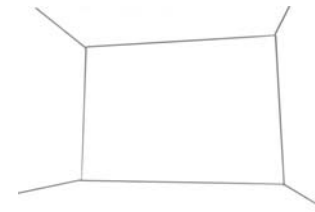
Aan de hand van de zichtbare uitingen van Plaza Futura heb ik een overzicht gemaakt van de huidige vormgeving (zie ook bijlage 2). Per onderdeel geef ik een beschrijving van de huidige situatie met zowel positieve als negatieve punten.

LOGO

Plaza Futura

De naam Plaza Futura is tevens het logo van de organisatie. Er is sprake van een woordmerk. De naam wordt niet ondersteund door een vast beeld. Wel is er een specifieke schrijfwijze door de keuze voor het lettertype. Het afgeronde lettertype Mercedes heeft een vriendelijk karakter. Bij sommige printuitingen valt het logo weg tegen de achtergrondfoto. Dit komt niet ten goede aan de leesbaarheid en daarmee aan de herkenbaarheid van Plaza Futura.

VLAKVERDELING



Terugkerend element in de vlakverdeling is het 'podium'. Dit komt in verschillende gedaantes terug: horizontaal, verticaal of zelfs bewegend op de website. De lijnen worden in wit over de achtergrondfoto gezet, net als het logo. Het podium komt niet op alle uitingen terug. Het is niet duidelijk waarom dit de ene keer wel gebruikt is en bij een andere uiting niet.

KLEUR

Plaza Futura heeft geen vaste kleur. Het logo wordt zwart/wit of wit/doorzichtig toegepast. De foto's zijn meestal wel in kleur. De digitale nieuwsbrief heeft telkens een ondersteunende kleur. De keuze voor de kleur wordt wekelijks willekeurig bepaald. Er zijn geen vaste kleuren vastgelegd.

FOTOGRAFIE

De serie foto's van het briefpapier hebben een melancholische sfeer, met uitzondering van de meisjes in het zwembad. De associaties zijn artistiek, filmisch, zwaar-moedig. De oude serie foto's van het gebouw en het interieur sluiten hierop aan. In 2005 is een nieuwe serie foto's gemaakt waarin mensen en details van de ruimtes in warme tinten gefotografeerd zijn. De sfeer in deze foto's is warm, menselijk en niet meer zo zwaar-moedig.

SIGNERING GEBOUW

In de signering is wildgroei te constateren. De diversiteit aan materialen en maten van bordjes, lettertypes en kleuren is groot. Het resultaat is rommelig en komt amateuristisch over. Voor een organisatie die kwaliteit als één van haar kernwaarden heeft is dit een belangrijk aandachtspunt.

INTERIEUR

Het interieur is opvallend door de toepassing van schuine lijnen en ruwe materialen (bakstenen muur, roestvrij staal, glas). Net als bij de signering zie je op het tweede gezicht veel adhoc oplossingen. De creativiteit van de oplossingen past goed bij Plaza Futura. De uitvoering maakt het op bepaalde punten amateuristisch, maar op andere punten juist heel eigen.

LICHT

Plaza Futura maakt zeer bewust gebruik van belichting. Voor een organisatie waarin film en theater centraal staan is dit een logische stap. Theaterverlichting en filmprojectie zijn aan de orde van de dag. In het eetcafé zijn de roze gekleurde tl-lichten dominant. Er is vooral gekozen voor warm licht. Dit past goed bij de functie van het gebouw.

SIGNERING PROGRAMMERING

Het film- en theaterprogramma staat centraal in Plaza Futura. In het pand zijn verschillende plekken en mogelijkheden om programma-informatie bekend te maken. Ook hier geldt dat er teveel variëteit is. Verder is er geen eenduidige lijn hoe posters en knipsels opgehangen worden. De uitvoering is soms rommelig en onzorgvuldig.

CONCLUSIES VISUELE IDENTITEIT

- Plaza Futura hanteert verschillende stijlen
- In de communicatie-uitingen mist eenduidigheid
- Middelen zijn herkenbaar maar niet onderscheidend

7. CONCLUSIES UIT DE ONDERZOEKEN

CONCLUSIES THEORIE

- Plaza Futura moet haar gedachtegoed duidelijk maken
- Het is belangrijk dat het merk intern gaat leven
- Het gedachtegoed heeft een vertaling nodig naar een sterk en concreet concept
- Het merkconcept moet consequent toegepast worden

ONDERZOEK KERNWAARDEN

- De kernwaarden huiselijk en gastvrij zijn het meest belangrijk voor bezoekers
- Medewerkers vinden de waarden prikkelend en dynamisch het meest belangrijk
- Uit het onderzoek komt het bronpunt van Plaza Futura naar boven: Plaza Futura is op een eigen manier aandacht geven aan een ontmoetingsplek waar werelden samenkomen en waar bezoekers zich thuis voelen, Plaza Futura is ont-moeten, Plaza Futura is ontmoetingsplek

ENQUÊTE KLANTTEVREDENHEID

- Bezoekers van Plaza Futura hebben een positief beeld bij de organisatie
- Bezoekers geven aan in hoge mate terug te zullen komen bij Plaza Futura en de organisatie zelfs bij anderen aan te bevelen
- Verbetering is mogelijk op de professionaliteit van de organisatie

CONCLUSIES SCAN COMMUNICATIEMIDDELEN

- Er ontbreekt een duidelijke lijn in de communicatie-uitingen, er is geen eenduidig Plaza Futura stempel
- Plaza Futura heeft onvoldoende merkbewustzijn

CONCLUSIES VISUELE IDENTITEIT

- Plaza Futura hanteert verschillende stijlen
- In de communicatie-uitingen mist eenduidigheid
- Middelen zijn herkenbaar maar niet onderscheidend

8. STRATEGIE EN CONCEPTONTWIKKELING

Uit de conclusies van de onderzoeken komt een aantal knelpunten naar boven. Om dit aan te pakken is de goede volgorde van belang voor Plaza Futura:

1. Neerzetten van het gedachtegoed (bronpunt)
2. Het merk intern laten leven
3. Gelijktijdig of daarna vindt de vertaling plaats van het gedachtegoed naar een concreet en onderscheidend concept
4. Vanuit het concept verschillende externe middelen ontwikkelen
5. Consequent uitvoering van de nieuwe toepassingen

DOELGROEP

Stap 1 t/m 3 zijn gericht op de medewerkers van Plaza Futura. Door hen actief te betrekken bij het gedachtegoed en het concept creëer je draagvlak.

Stap 4 is gericht op bezoekers en nieuwe klanten van Plaza Futura. Plaza Futura behoudt in ieder geval de huidige bezoekers als doelgroep. Voor deze groep is het belangrijk dat er met de verandering voldoende herkenning blijft van Plaza.

Stap 5 is weer voor de medewerkers. Zij moeten er zorg voor dragen dat er eenheid is en blijft in de communicatiemiddelen.

KERNBOODSCHAP

Plaza Futura is op een eigen manier aandacht geven aan een ontmoetingsplek waar werelden samenkomen en waar bezoekers zich thuis voelen, Plaza Futura is ontmoeten, Plaza Futura is ongedwongen ontmoetingsplek.

De tone of voice is eigen(zinnig) en prikkelend. Ontmoetingen worden vertaald naar begroetingen, confrontaties, ruzie, weerzien, etc. De combinatie van teksten en/of beelden prikkelt tot nadenken. Toevallige en onverwachte combinaties roepen een glimlach van verrassing op.

CONCEPTONTWIKKELING

Bij de ontwikkeling van het concept heb ik eerst drie ideeën neergelegd. Elk idee komt voort uit het bronpunt van Plaza Futura. De nadruk ligt steeds op een ander vlak. De ideeën heb ik verbeeld in drie symbolische voorstellingen, zoals die op de volgende bladzijde te zien zijn.

De drie ideeën zijn:

- Huiskamer (blik naar binnen)
- Ontmoeting (blik op elkaar)
- Werelds (blik naar buiten)

Huiskamer Ontmoeting Werelds



Tijdens de medewerkerbijeenkomst van begin mei heb ik de 23 aanwezige medewerkers laten stemmen op deze drie ideeën. Per idee heb ik een korte toelichting gegeven. Uit de stemming kwam de volgende volgorde:

1. Ontmoeting (52 punten)
2. Huiskamer (49 punten)
3. Werelds (37 punten)

Ontmoeting scoorde het hoogst, direct gevolgd door Huiskamer. Werelds scoorde duidelijk het minst. Opvallend was dat de voorkeur van de stafmedewerkers bij Ontmoeting en Werelds lag. De staf kijkt (al) meer naar buiten dan de rest van de medewerkers.

ONTMOETING

Aan het thema ontmoeting zijn meerdere invullingen te geven. Met het thema ontmoeting als uitgangspunt is het nog steeds mogelijk om dit huiselijk of juist werelds in te vullen. Met het oog op de toekomstige uitbreiding en verhuizing van Plaza Futura is een breed inzetbaar concept gewenst. Het thema ontmoeting biedt die ruimte.

9. UITWERKING CONCEPT ONTMOETING

Bij Plaza Futura vinden allerlei soorten ontmoetingen plaats:

- de ontmoeting tussen bezoekers
- tussen bezoekers en medewerkers
- toevallige ontmoetingen
- afspraakjes
- mensen ontdekken raakvlakken
- de ontmoeting tussen verschillende films die op een avond spelen
- de ontmoeting tussen werelden (van mensen, van de films)
- de ontmoeting tussen publiek en acteurs
- ont-moeten
- en meer

MOODBOEK ONTMOETINGEN

Het moodboek (zie losse bijlage) laat zien wat beelden en/of woorden met elkaar kunnen doen. Door de halve bladzijdes zijn verschillende combinaties mogelijk. Dit boekje is bedoeld voor medewerkers. De beelden komen niet van Plaza Futura. Het zijn algemene beelden die te maken hebben met ontmoetingen in de brede zin van het woord. In de teksten heb ik wel locaties van Plaza gebruikt.

OVERLAP

Ontmoeting is te verbeelden in de overlap van twee op zich staande beelden of teksten. Kunstenaar Douglas Gordon doet dit in zijn installatie "Between darkness and light", waarin hij twee films tegen elkaar in projecteert. Dit levert onverwachte en spannende beelden op. De twee films samen maken een nieuwe film.

In de naam op de gevel van Plaza Futura gebeurt dit spel eigenlijk ook al. De letters van het oude Plaza zijn uit elkaar geschoven. Tussen deze letters is het nieuwe woord Futura gevoegd. Dit levert het grappige woord FPULTAUZRAA op.



RAAKVLAKKEN

Het idee van de overlap/ontmoeting heb ik uitgewerkt door steeds twee programmadelen die in dezelfde week spelen tegen elkaar te zetten/in elkaar te laten lopen. Dit kan de vorm krijgen van een flyer. De input is dan wat er die week op het programma staat. Het gaat hier om wat er gebeurt tussen die twee beelden.

DENKWIT

Welke combinaties kunnen wel en welke niet? Bij de uitwerking van de ontmoeting van twee beelden zijn veel combinaties mogelijk. Maar dit betekent niet dat elke combinatie goed is. In de losse bijlage geef ik voorbeelden waar de combinatie teveel voor de hand ligt, snel verveelt of juist onbegrijpelijk is voor de kijker. Soms is er te weinig denkwt, soms juist teveel. Van elke drie voorbeelden in de bijlage.

1. De theaterfoto en de foto uit het interieur van Plaza Futura komen overeen. Leuk gevonden, maar geen spanning omdat de beeldovereenkomst te duidelijk is.
2. De beelden tonen beide een rokende vrouw, hier kan wel een verhaal zijn tussen die vrouwen, maar de beelden komen teveel overeen om spanning te krijgen.
3. Twee frisse jongens en twee gesluerde meisjes, het contrast ligt er te dik op, waardoor er geen ruimte is voor een eigen invulling.
4. Twee beelden die heel ver uiteen liggen. Het kost de kijker veel moeite om een verband te zien, teveel denkwt
5. De beelden zijn beladen en wekken de suggestie dat er iets maatschappelijks bedoeld wordt, een statement tegen oorlog bijvoorbeeld, maar zou dat echt zo bedoeld zijn? De combinatie roept vooral vragen op, teveel denkwt.
6. De onderste vrouw is theaterprogrammeur bij Plaza Futura en onlangs bevallen. Voor intern is deze combinatie geschikt, omdat zij de medewerker kennen. Extern werkt dit niet omdat er kennis voor nodig is om de beelden te linken.

WOORDENSPEL

De woorden Plaza en Futura kunnen ver van elkaar of juist dicht bij elkaar gebruikt worden. In het uiterste geval lopen de letters net als op de gevel door elkaar heen. Het onleesbare woord is moeilijk te begrijpen, zeker voor onbekenden van Plaza Futura.

Hetzelfde idee van vermenging of raken is bruikbaar voor de mix van woorden die iets te maken hebben met de activiteiten bij Plaza. Zo ontstaan nieuwe woorden of krijgen bestaande woorden een nieuwe betekenis. Bijvoorbeeld karakter/lunch, decor/cabaret, gast/uitbeelding, grens/theater, ontmoetings/film, danspas/drama, karakter/stuk, poppenspel/afpraakje, aan tafel/script, podium/maaltijd, en meer.

PODIUM VOOR ONTMOETINGEN

In eerste instantie wilde ik het woord ontmoeting/ontmoetingen niet gebruiken in de pay-off. Dat lag teveel voor de hand naar mijn idee. In het concept komen twee beelden of woorden samen en vormen een nieuw verhaal. Dit samensmelten levert iets nieuws op. Met alle ingrediënten die Plaza Futura biedt kan ieder zijn eigen verhaal maken. Plaza Futura geeft plek aan mensen en (hun) verhalen. Daarom:

P L A Z A F U T U R A PODIUM VOOR ONTMOETINGEN

Podium staat voor plek en het appeleert aan de theater- en filmwereld. Plaza Futura is het podium waar allerlei soorten ontmoetingen kunnen plaatsvinden. De pay-off is herkenbaar voor vaste bezoekers. Anderen herkennen Plaza Futura met deze pay-off als een culturele instelling. Voor gevorderden is de pay-off te combineren met het beeldwoord van Plaza Futura:

F P U L T A U Z R A A PODIUM VOOR ONTMOETINGEN

BEWEGENDE BEELDEN

De woorden Plaza en Futura kunnen geprojecteerd worden. Met een animatie of filmpje kan dit letterlijk gebeuren door twee lichtstralen met de woorden Plaza en Futura naar elkaar toe te bewegen, door elkaar te laten lopen en weer uit elkaar. Elke filmvoorstelling begint dan met dit Plaza-filmpje. Hierdoor wordt de herkenbaarheid van Plaza Futura groter.

Bewegende beelden zijn ook goed bruikbaar op de website. Dit medium vraagt om een meer dynamische toepassing van het concept en geeft mogelijkheid om ontmoetingen in beweging te laten plaatsvinden. Dit kan op een vaste plek op de site waar dan continu iets verandert in woord en beeld.

LETTERKEUZE

Ik heb in de conceptfase gekozen voor twee gelijkende letters voor de woorden Plaza en Futura. Ik vind het belangrijk dat de letters A in lijn overeenkomen. Bij gebruik van verschillende lettertypes geven de twee letters A aan het eind van het woord FPULTAUZRAA een onrustig beeld. Daarbij komt dat de mix van beelden al veel vraagt van de kijker.

F P U L T A U Z R A A

9.1 INTERNE MIDDELEN

Om de medewerkers te betrekken is actieve deelname gewenst. Tijdens de brainstorm met medewerkers bleek dat zij het erg leuk vonden om op zo'n manier eens naar Plaza Futura te kijken. Het moodboek kan aanleiding zijn voor een spel met medewerkers.

- Samen een moodboek maken met ieders persoonlijke ervaring of beeld over ontmoetingen bij Plaza Futura
- Theatersport: improviseren over combinaties uit het moodboek, bijvoorbeeld 'topontmoeting bij de kassa', of 'ruzie tijdens de buitenfilm'
- Wedstrijd script schrijven over ontmoetingen bij Plaza Futura. De beste scripts worden verfilmd tot Plaza-filmpjes.

9.2 EXTERNE MIDDELEN

FLYERS

De flyers combineren telkens twee beelden uit de programmering of een beeld van Plaza Futura met een beeld uit de programmering. In de losse bijlage zijn voorbeelden opgenomen van de flyers. Op het grensvlak van de twee beelden staat steeds het beeldwoord FPULTAUZRRAA. De achterzijde van de flyer geeft plek aan de omschrijving van de voorstellingen.

De huidige flyers presenteren telkens één voorstelling. Door twee voorstellingen op één kaart te combineren lezen bezoekers ook iets over een voorstelling die ze wellicht vooraf niet kenden. Dit prikkelt om ook eens een andere film of theaterstuk te bezoeken. De flyers zijn te zien in de losse bijlage.

JAARBROCHURE

De jaarbrochure heeft een vast formaat van 21x21 cm. In de evaluatie van de vorige brochure is een aantal punten naar voren gekomen. De programmering en uitlichting van speciale voorstellingen liep door elkaar heen. Hierdoor was de brochure niet duidelijk genoeg om gericht een bepaalde voorstelling op te zoeken. Daarom is er voor de nieuwe brochure gekozen om de toelichting op speciale voorstellingen of programmaonderdelen voorin te clusteren gevolgd door het programma-overzicht. Het eerste deel biedt zo ook ruimte om het merk neer te zetten en het concept ontmoeting te vertalen en verbeelden.

Met beeldwoorden/woordbeelden trek ik dit door naar het deel met de programmering. Dit gebeurt in de vorm van een reeks woorden zoals beschreven in de paragraaf woordenspel. In het tweede deel staat het programma voorop, het moet leesbaar en vindbaar zijn. Bij elke voorstelling komt al een afbeelding. Daarom de keuze om het concept op deze bladzijdes alleen met woorden uit te werken.

LICHTBAK

Bewegende beelden bij de entree trekken aandacht. Er komt een lichtbak waarin dia-beelden en woorden over elkaar schuiven. De beweging gaat continu door. De ene keer treft het woord ontmoeting een filmbeeld, dan weer speelt hetzelfde woord een spel met het woord drama. De lichtbak heeft een posterformaat. In een rij tussen andere posters werkt dit extra verrassend. Ook zonder naar een voorstelling te gaan is er in het café altijd iets te zien wat beweegt en intrigeert.

PLAZA-FILMPJE

Elke film wordt kort ingeleid door een van de medewerkers van Plaza Futura. Op dit moment begint de film direct na deze aankondiging. Er is geen reclame en slechts af en toe een trailer. Voor de start van elke film is een geschikt moment om met een kort filmpje het merk Plaza Futura neer te zetten. Een soort 'Plaza Presents'. Eerst is dit filmpje een animatie met de woorden Plaza en Futura gecombineerd met woordbeelden en de pay-off. Na verloop van tijd kunnen dit minifilms worden over ontmoetingen naar het script van medewerkers, ckv-scholieren of jonge filmmakers.

BRONNEN

Frank Haveman. Een nijlpaard onder het tapijt. Business Contact. Amsterdam 2003.

Jan Rijkenberg. Concepting. Uitgeverij BZZTOH bv. 's-Gravenhage 2005.

Rik Riezebos. Merkenmanagement. Wolters-Noordhoff bv. Groningen/Houten 2002.

Rapporten Plaza Futura

- Strategie ontwikkeling 2005-2008
- Marketingcommunicatieplan 2005-2008
- Werkplan 2006
- Publieksonderzoek 2003

Bereik, beleving en betekenis van de Culturele Zondagen in Utrecht. Gemeente Utrecht Bestuursinformatie. Utrecht 2003.

Websites en nieuwsbrieven van Theater Lantaarn/Venster, Toneelschuur/Filmschuur, LUX, Verkadefabriek, Lumiere, Filmmuseum, Culturele Zondagen en Plaza Futura.

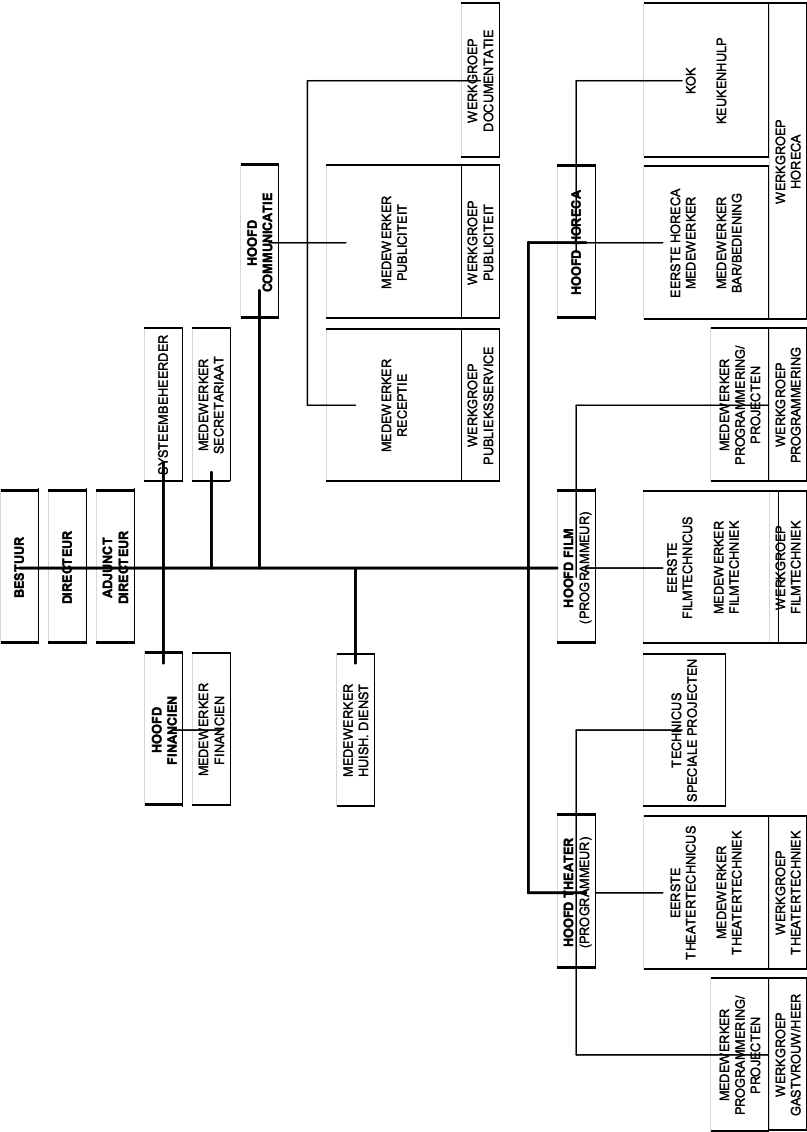
BIJLAGEN

1. Organogram
2. Foto's en communicatiemiddelen
3. Spel met logo's
4. Kernwaarden medewerkers
5. Kernwaarden bezoekers
6. Vragenlijst enquête
7. Vergelijking communicatiemiddelen

Losse bijlage

- Moodboek
- Denkwit
- Flyers

BIJLAGE I ORGANOGRAM



BIJLAGE 2 FOTO'S EN COMMUNICATIEMIDDELEN

Foto's Plaza Futura

- Exterieur
- Interieur
- Signering gebouw en programmering

Briefpapier (3 varianten)

Toegangkaartjes

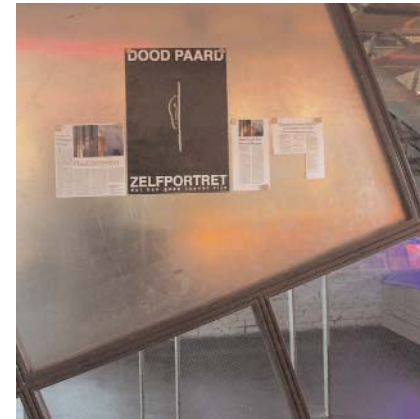
Brochure (4 bladzijdes)

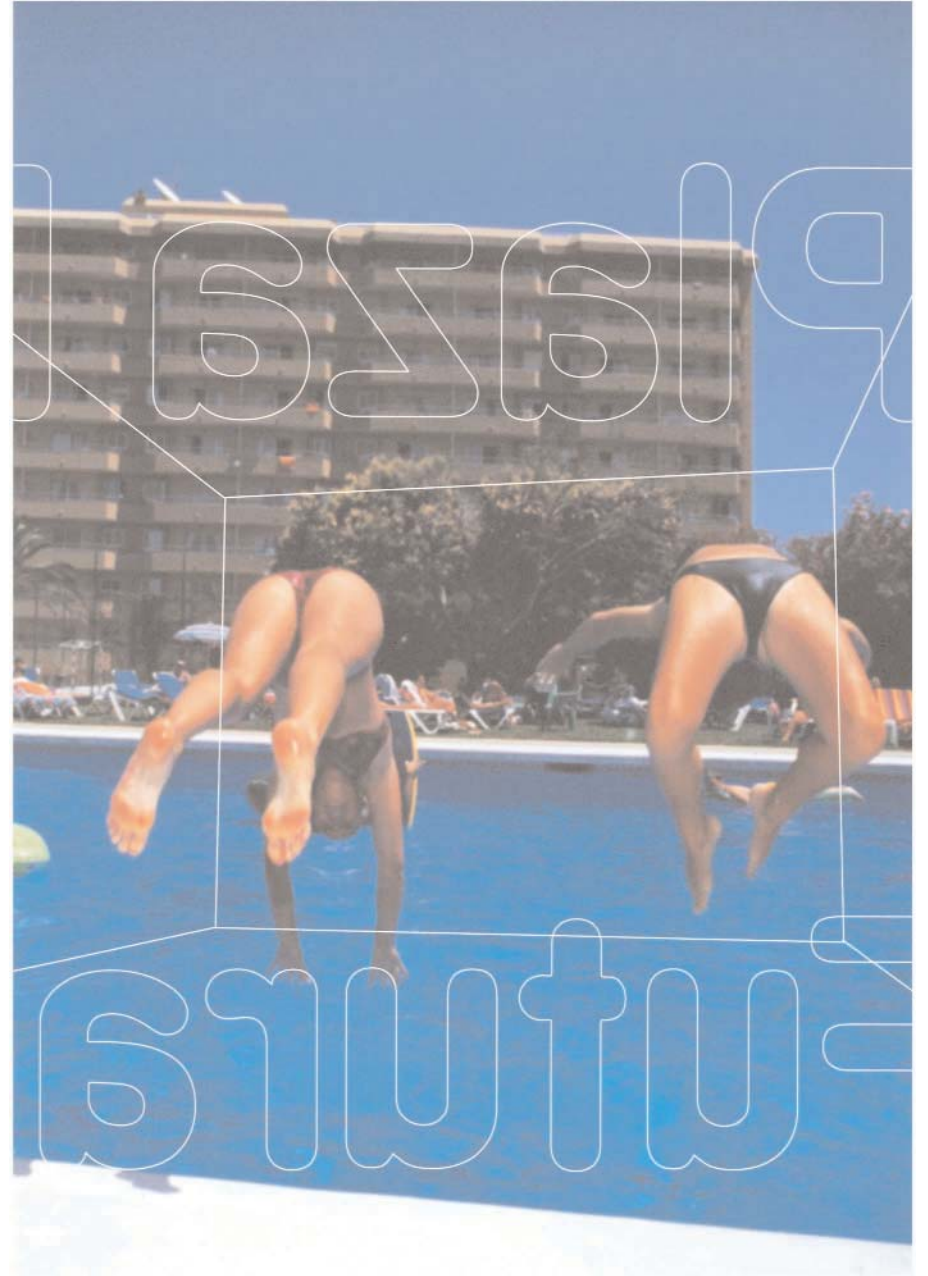
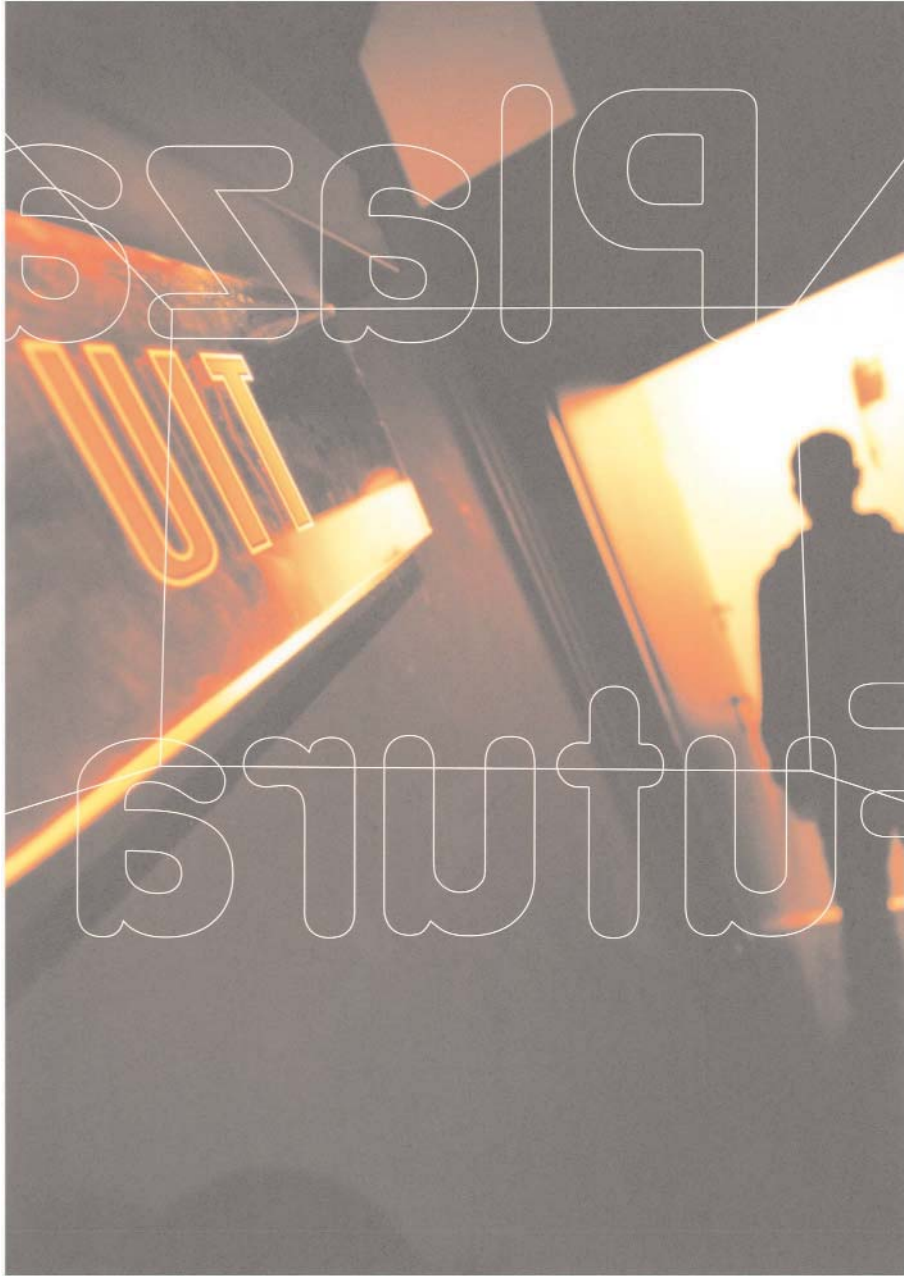
Flyers

- Plaza Futura
- Brochure Plaza's Delicatessen (kaft)
- Flyer
- Danspodium
- Zaterdans
- Meisjes van Philips
- Plaza Futura 15 jaar
- Film (2x)

Weekkaart









Plaza Futura

Leenderweg 65 Eindhoven www.plazafutura.nl reserveren 040 294 68 48

CROSSING THE BRIDGE

vrijdag 12-05-2006 21:30

grote zaal

medewerker € 0.00

na aanvang van de voorstelling geen toegang

ongeldig zonder

Plaza Futura

Leenderweg 65 Eindhoven www.plazafutura.nl reserveren 040 294 68 48

Carolien de Groot

zaterdag 27-05-2006 20:30

theaterzaal

zaalhuur € 7.50

na aanvang van de voorstelling geen toegang

ongeldig zonder

JANUARI T/M MEI 2006



Plaza Futura

PLAZA FUTURA JANUARI T/M MEI 2006

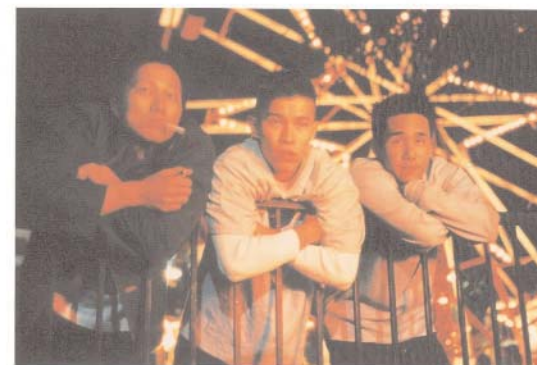
3

Films uit alle windstreken Wereldcinema

In onze filmzalen zie je de hele wereld op het doek: van Scandinavië tot Zuid-Afrika, van China tot Cuba en van Zuid-Amerika tot Italië. Met het multiculturele aanbod proberen we een goed beeld te geven van de hedendaagse wereldcinema: Plaza Futura als venster op de wereld.

Filmmakers uit de hele wereld hebben te maken met mogelijkheden en beperkingen. Politieke omstandigheden, het verleden, financiële middelen, censuur; allemaal factoren die van invloed zijn op de makers en hun films. In de verschillende landenreeksen die Plaza Futura jaarlijks vertoont krijgt u een beeld krijgt van het filmklimaat in een bepaalde regio. Zo brengt het jaarlijkse festival Africa in het Picture de nieuwste films uit Afrika. In Beelden uit de Balkan kon u onlangs ervaren dat de nieuwe generatie filmmakers niet alleen de schrijnende gebeurtenissen in hun geboortestreek belichten.

Hoe het met de film in Azië staat ziet u komend voorjaar in Cinemasia. In het najaar staat een nieuwe Tigers on Tour op stapel.



BETTER LUCK TOMORROW - CINEMASIA 2004

Cinemasia

Van 6 tot en met 12 april kunt u een week lang, elke dag een Aziatische film zien in Cinemasia. De stichting Cinemasia selecteert een aantal films om u kennis te laten maken met de veelzijdigheid van de Aziatische cinema. In de eerste editie, twee jaar geleden, stond de onvoorwaardelijke liefde voor familie en vaderland centraal. Het thema van deze editie is nog niet bekend. Informatie vindt u te zijner tijd op www.plazafutura.nl en www.cinemasia.nl.

Tigers on Tour

In de jaarlijkse Tiger Award Competitie vertoont het International Film Festival Rotterdam (IFFR) films van getalenteerde filmmakers uit ontwikkelingslanden. Al deze 'Tigers' krijgen financiële steun van het Hubert Bals Fonds. Samen met de Volkskrant en de VPRO organiseert het IFFR een jaarlijkse tournee waarin de drie winnende 'Tigers' in het hele land te zien zijn. Komend najaar komt Tigers on Tour weer naar Eindhoven.



THEATER MEI

Gevestigde makers ontmoeten nieuw talent Kruisbestuiving

Plaza Futura is een plek waar je zowel gevestigde makers als jong talent kunt zien. Soms zie je ze op een avond samen.



INC / MICHAEL BROEKMOLLEN

Krisztina de Châtel

Choreografe Krisztina de Châtel heeft haar sporen ruimschoots verdiend. Ze maakte meer dan vijftig choreografieën en twee dansfilms. Haar producties zijn vaak avondvullende voorstellingen waarin dans, muziek en beeldende kunst een samenspel aangaan. De Châtel geeft regelmatig jonge, talentvolle choreografen de kans om bij haar gezelschap te werken. De jonge makers kunnen aan de slag met de uitstekende dansers van het gezelschap en kunnen zo hun talenten ten volle inzetten.

Inc

Voor deze editie nodigde Krisztina de Châtel vier choreografen uit. Jonge mensen met uiteenlopende visies en dansstijlen. Jens van Daele is danser en dansmaker. De Châtel voelt zich aangesproken door zijn dynamiek op onopolijsheid. Nora Heilmann en Inari Salmivaara hebben allebei de School voor Nieuwe Dansontwikkeling in Amsterdam gevolgd. Dankzij deze achtergrond is hun aanpak eigenzinnig. Ze integreren bewegingsonderzoek en persoonlijke ervaringen met hun visie op maatschappelijke ontwikkelingen. Tenslotte biedt De Châtel Massimo Molinari, één van haar eigen toonaangevende dansers, die afgelopen november de prestigieuze Gouden Zwaan in ontvangst mocht nemen, de ruimte om zich verder te ontwikkelen als choreograaf.

zaterdag 20 mei

Wilt u maandelijks de digitale dansnieuwsbrief ontvangen? Stuur dan een e-mail naar info@plazafutura.nl o.v.v. dans.

Festival Cement Specie



Specie is een selectie van voorstellingen uit Festival Cement: een avondvullend programma dat bestaat uit verschillende bakstenen die met specie tot een geheel worden gebouwd. In Tilburg vindt eind maart de zevende editie plaats van Festival Cement. Het festival laat zien wat Zuid-Nederland te bieden heeft op het gebied van theater, dans, muziek en andere kunstvormen.

Productie: Het Huis van Bourgondië en Productiehuis Brabant.
vrijdag 5 mei

Laura van Dolron 1984/2005 oftewel 'niet' bang zijn

De talentvolle regisseur Laura van Dolron probeert aan de hand van George Orwells grimmige toekomstvisioen 1984 tot een eigen 'distopia' te komen. Een 'distopia' gebaseerd op dat wat haar vandaag de dag bezighoudt. Ze gaat het gevecht aan met de angst. Geen doomsceario's maar een zoektocht naar het tegenovergestelde van die angst.

Regie: Laura van Dolron. Spel: Marije Idema en Dion Vincken.

zaterdag 6 mei

Serie Nieuwe Theatermakers

De Serie Nieuwe Theatermakers geeft jonge theatermakers een kans om meer ervaring op te doen. De voorstellingen worden kort van tevoren ingevuld en zijn dus nog niet bekend. Het enige dat vaststaat is dat het avontuurlijke avonden dans, mime of toneel worden. Voor PlazaPasshouders hebben we exclusieve aanbieding. Zie pagina 14 van deze brochure.

woensdag 10 mei

Carla Mulder Gepamperd & gepeperd



Het vierde en laatste deel uit de succesvolle serie voorstellingen die Carla Mulder (o.a. mugmetdegoudenend en Herlenkamp) maakte over verschillende fasen in een vrouwenleven. Dit keer staat de prijsvrouwenlevenschap centraal die er bestaat die tussen peuliers. Een nieuwe Nederlandse spraakverwarring tussen twee koters en hun moeders.

Regie: Moniek Merks. Spel: Malou Gorter en Carla Mulder. Productie: Stichting Lange Poten
vrijdag 12 mei

Walpurgis Il Combattimento di Tancredi e Clorinda

Muziektheater dat tot in de tenen vibreert gebaseerd op Gerusalemme Liberata, het meesterwerk van de Italiaanse dichter Torquato Tasso. Het duel tussen Tancredi en Clorinda speelt zich af tegen de achtergrond van de kruistochten. Walpurgis belicht deze 'tweestrijd' vanuit verschillende standpunten: een objectief gefilmde verslag, een meeslepend, betrokken gezongen versie en een fysiek, impulsief dansverhaal.

Tekst: Torquato Tasso. Bewerking: Erwin Mortier.
Muziek: Claudio Monteverdi. Regie: Peter van Kraaij.
zaterdag 13 mei

ro theater Onderbuikblues



Een niet te stuiten woorden-vloed van iemand die radeloos zoekt naar zingeving, gebaseerd op Onderbuikblues van de Duitse schrijver Peter Handke. Een man scheldt zijn medepassagiers in de metro uit voor alles wat hem te binnen schiet. Als alle medepassagiers zijn uitgestapt, lijkt een gevoel van gemis zich aan hem op te dringen. De vrouw die op dat moment instapt krijgt ruimschoots de gelegenheid om hem zijn lege paradijs voor te houden.

Tekst: Peter Handke. Regie: Alize Zandwijk.
Spel: Herman Gillis en Hannah van Lunten.
donderdag 16 mei

Dood Paard



De nieuwste voorstelling van Dood Paard is nog een groot vraagteken. Wordt het een nieuw toneelstuk of kiest de groep voor een bestaand stuk uit het wereldrepertoire? Maken zij na Chinarest

take-away een nieuwe montagevoorstelling op basis van teksten die oorspronkelijk niet voor het toneel bedoeld zijn? Of wordt er een geheel nieuwe weg ingeslagen? Vooral nog is alles mogelijk.

Van/met/door: Kuno Bakker, Gillis Biesheuvel, Rene Rood, Manja Topper, Oscar van Woensel en Iwan Van Vlierberghen.

vrijdag 19 mei

FOTOCREDITS:
GEPAUPERD EN GEPEPERD / FOTO: ANNALEEN LOUWES
EN HANNA VAN HANX
RO THEATER / FOTO DE FILMFAABRIEK
DOOD PAARD / KUNO BAKKER

BIJLAGE 3 SPEL MET LOGO'S

Keuze groep 1: 16 logo's



Keuze groep 2: 3 logo's



BIJLAGE 4 KERNWAARDEN MEDEWERKERS

DYNAMISCH

Levendig
Humor
Leuk
Nieuwsgierig
Vernieuwend
Avontuurlijk
Divers
Afwisselend
Vrolijk

PRIKKELEND

Lef
Uitgesproken zijn
Onafhankelijk
Allergisch voor massaal
Spannend
Cult
Kleine alternatief
Onderscheidt zich
Apart
Nek vooruitsteken
Beeldverbredend
Grensverleggend
Eigenzinnig
Alternatief
Speciaal
Uniek
Gek
Progressief
Hip
Brutaal
Anders
Bijzonder
Onalledaags
Vooruitstrevend
Rebels

CREATIEF

Cultureel
Origineel

KIJKT OVER GRENZEN

Maatschappelijk verantwoord
Maatschappelijk betrokken
Open
Modern
Actueel
Kijkt over eigen grenzen
Vernieuwend
Innovatief

KWALITATIEF

Kwalitatief goed
Degelijk
Waar voor je geld
Tijdloos

INTEGER

Echt
Authenticiteit
Menselijke emotie
Attent
Dienstvaardig
Warm
Gezellig
Sfeervol
Persoonlijk
Vriendschappelijk
Behulpzaam
Prettig
Huiselijk
Charmant
Intiem
Eigen sfeer

BIJLAGE 5 KERNWAARDEN BEZOEKERS

HUISELIJK

30x
Gezellig
Kleinschalig
Sfeervol
Lief
Prettig
Persoonlijk
Knus
Huiskamer
Ontspannen
Relaxed
Zonder pretentie
Minimalistisch

GASTVRIJ

18x
Ontmoetingsplek
Welkom
Uitnodigend
Toegankelijk
Laagdrempelig
(Klant)vriendelijk
Betrokken
Eerlijk
Kindvriendelijk
Voor alle leeftijden

KWALITEIT

5x
Stof tot nadenken
Intellectueel
leerzaam

EIGENTIJD

5x
Vooruitstrevend
Modern
vernieuwend

EIGENZINNIG

5x
Onafhankelijk
Vrijzinnig
Eigengereid
Provocatief

CREATIEF

4x
Artistiek
Cultureel

BIJLAGE 6 VRAGENLIJST ENQUETE

De gesloten vragen hebben een vierpuntschaal (zeer oneens - oneens - eens - zeer eens). De koppen boven de vragen zijn voor intern bedoeld. In de enquête voor bezoekers zijn deze termen vervangen door een inleidende zin.

WELKOM

Wij willen je van harte uitnodigen om deel te nemen aan het klanttevredenheidsonderzoek van Plaza Futura. Plaza Futura hecht veel belang aan jouw mening, vandaar dat we het fijn vinden als je deze vragenlijst invult. Het invullen van de lijst kost 5 tot 10 minuten en wij zijn hierdoor in staat om onze diensten te verbeteren. Klik op onderstaande pijl om aan onze vragenlijst te beginnen. Hartelijk dank alvast voor jouw deelname. Plaza Futura.

UITSTRALING

Ik voel me thuis bij Plaza Futura

Ik kom graag bij Plaza Futura

Plaza Futura heeft een prettige uitstraling

De medewerkers van Plaza Futura waarmee ik het meeste te maken heb, maken een goede indruk op me

Plaza Futura komt op mij over als een professionele organisatie

Ik heb een positief beeld bij Plaza Futura

Plaza Futura heeft bij mij een goede reputatie

KWALITEIT

Het door Plaza Futura geleverde aanbod als geheel voldoet volledig aan mijn wensen

De kwaliteit van de diensten is goed

Het aanbod van Plaza Futura voldoet volledig aan mijn verwachtingen

TEVREDENHEID

Hoe tevreden ben je met de manier waarop je ontvangen wordt

Hoe tevreden ben je met de informatie die je hebt gekregen

Hoe tevreden ben je met de manier waarop medewerkers contact met je hebben

Hoe tevreden ben je met de prijs/kwaliteitsverhouding

Hoe tevreden ben je in het algemeen over de diensten van Plaza Futura

LOYALITEIT

Ik overweeg sterk nog een keer naar Plaza Futura te komen

Als Plaza Futura de prijs verhoogt, ga ik zeker ergens anders heen

De kwaliteit van de diensten is zo goed, dat ik niet overweeg ergens anders te gaan

Ik ben zo tevreden met Plaza Futura, dat ik het ook bij anderen aanraad

MERKBELEVING

Wat is naar jouw mening het sterkste punt van Plaza Futura

Wat kan Plaza Futura volgens jou nog verbeteren

Wat maakt Plaza Futura uniek in jouw ogen

Met welke karaktereigenschappen zou je Plaza Futura beschrijven (minimaal 3)

INFORMATIE

Hoe kom je aan informatie over Plaza Futura (meerdere antwoorden mogelijk)
via de Uitloper - via de krant - via de website van Plaza Futura - via de jaarbrochure
van Plaza Futura - via de digitale nieuwsbrief van Plaza Futura - via de Uit
Cultuurkrant - via flyers/posters bij Plaza Futura of elders - via telefonisch contact -
van horen zeggen - anders, namelijk ...

FILM EN THEATER

Ik kom wel eens kijken naar een film of een theatervoorstelling bij Plaza Futura

Ik ga gemiddeld ... naar de FILM in Plaza Futura

Ik ga gemiddeld ... naar het THEATER in Plaza Futura

Ik ga gemiddeld ... naar een andere culturele instelling (denk aan schouwburg,
muziekcentrum, bioscoop, museum)

COMMUNICATIE TELEFOON

Ik heb wel eens telefonisch contact met Plaza Futura om informatie te verkrijgen
over de voorstelling/filmvertoning en/of om kaarten te reserveren

Plaza Futura is telefonisch goed bereikbaar

Ik word bij telefonisch contact goed geholpen

De medewerker staat mij altijd netjes te woord

De medewerker aan de telefoon was vriendelijk

De medewerker was duidelijk

De medewerker heeft de tijd voor mij genomen

COMMUNICATIE KASSA

Ik heb wel eens contact met de kassamedewerker van de kaartverkoop aan de balie
in Plaza Futura

De begroeting van de medewerker was persoonlijk

De medewerker stond open voor mijn mening

De medewerker was deskundig

Ik werd snel geholpen

De kassamedewerker stelde zich hulpvaardig op

De kassamedewerker was vriendelijk

PRIJS FILM EN THEATER

De prijs van de voorstelling is redelijk

Prijs en kwaliteit van de voorstelling zijn in evenwicht

De prijsstelling van de voorstelling in vergelijking met andere theaters/bioscopen
vind ik

De prijzen van de voorstellingen zijn een reden om andere theaters/bioscopen te
bezoeken

EETCAFÉ

Ik maak wel eens gebruik van het eetcafé van Plaza Futura

Ik eet gemiddeld ... in het eetcafé van Plaza Futura

Ik eet gemiddeld ... in een ander eetcafé

De begroeting van de medewerker was persoonlijk

De medewerker stond open voor mijn mening

De medewerker was deskundig

De medewerker stelde zich hulpvaardig op

De bediening verliep vlot

De bediening was attent

De bediening was vriendelijk

PRIJS EETCAFÉ

De prijs in het café/eetcafé is redelijk

Prijs en kwaliteit in het café/eetcafé zijn in evenwicht

De prijsstelling van het café/eetcafé in vergelijking met andere horecagelegenheden
vind ik

De prijzen van het café/eetcafé zijn een reden om andere horecagelegenheden te
bezoeken

ALGEMENE GEGEVENS

Ben je een man of een vrouw

Wat is je leeftijd

Postcode

Ik heb een PlazaPas

BEDANKT!

Wij willen je bedanken voor het invullen van deze vragenlijst. Met hulp van jouw
feedback kunnen wij onze service en diensten nog beter maken. We wensen je
verder een fijne middag of avond bij Plaza Futura.

BIJLAGE 7 VERGELIJKING COMMUNICATIEMIDDELEN

NIEUWSBRIEF	VORMGEVING TOTAAL	FOTO'S/ILLUSTRATIES	TEKST	OORDEEL
Theater Lantaarn/Venster Rotterdam	+ opvallend en onderscheidend met consequent kleurgebruik	- geen bij filmprogramma, soms bij theater	+/- alleen zeer korte toelichting op het programma	+/-
Toneelschuur/Filmschuur Haarlem	+ netjes en onderscheidend	++ goede keuze foto's in groot formaat, maar niet bij elke voorstelling	++ inleidende tekst en toelichting op het programma	++
LUX Nijmegen	+/- rommelig, niet één opmaak	+ foto's in groot formaat, maar niet bij elke voorstelling	+/- alleen toelichting op het programma	+/-
Verkadefabriek 's-Hertogenbosch	+ opvallend en onderscheidend met geel, bruin en oranje tinten.	- geen	++ De inleidende tekst is prikkelend. Daarnaast toelichting op programma	+
Lumière Maastricht	- - geen vormgeving	- geen	+/- alleen toelichting op het programma	-
Filmmuseum Amsterdam	+ netjes en herkenbaar	++ goede keuze foto's in groot formaat	+/- alleen toelichting op het programma	+
Culturele Zondagen Utrecht	++ prikkelende en kleurrijke vormgeving	++ prikkelende foto's en illustraties	++ prikkelende en wervende teksten	++
Plaza Futura Eindhoven	+ netjes	+ kleine foto's bij elke voorstelling	+/- alleen toelichting op het programma	+/-

WEBSITE	VORMGEVING TOTAAL	FOTO'S/ILLUSTRATIES	TEKST/CONTENT	OORDEEL
Theater Lantaarn/Venster Rotterdam	+ opvallend en onderscheidend met consequent kleurgebruik	+ foto's bij elke film als je doorklikt naar de film	+/- veel informatie, redelijk goed te vinden	+
Toneelschuur/Filmschuur Haarlem	+ leuk en onderscheidend	+ foto's bij elke film	++ overzichtelijk, keuze voor korte en lange tekst	++
LUX Nijmegen	- rommelig, druk, goedkope uitstraling	+ foto's bij elke film	- niet erg overzichtelijk, traag	-
Verkadefabriek 's-Hertogenbosch	+ onderscheidend. De intropagina wijkt af	+ foto's bij elke film	+/- niet erg overzichtelijk, traag	+
Lumière Maastricht	+ heldere en warme vormgeving	+ foto's bij elke film	+/- overzichtelijk	+
Filmmuseum Amsterdam	- onrustig vormgeving	+ foto's in groot formaat	+/- veel informatie, te lange webteksten	+/-
Culturele Zondagen Utrecht	++ prikkelende en kleurrijke vormgeving	++ prikkelende foto's en illustraties	++ prikkelende teksten en content	++
Plaza Futura Eindhoven	- somber, vooral het geluid	- geen foto's	+/- alleen toelichting op het programma	-

PLAZA FUTURA - 2

ONTMOETINGEN

In de papieren versie van mijn scriptie is deel 2 een losse dubbelzijdige en deels doormidden gesneden bijlage. In deze digitale versie geef ik van alle onderdelen een aantal voorbeelden. De onderdelen van de losse bijlage zijn:

- Moodboek (de pagina's zijn doorgesneden waardoor verschillende afbeeldingen en afbeeldingen een spel spelen)
- Denkwit (voorbeelden van te weinig en teveel denkwit)
- Flyers (voorbeelden van flyers)

dialogoog



met elkaar



discussie



bij de kassa



WEINIG DENKWEIT





VEEL DEN KWIT

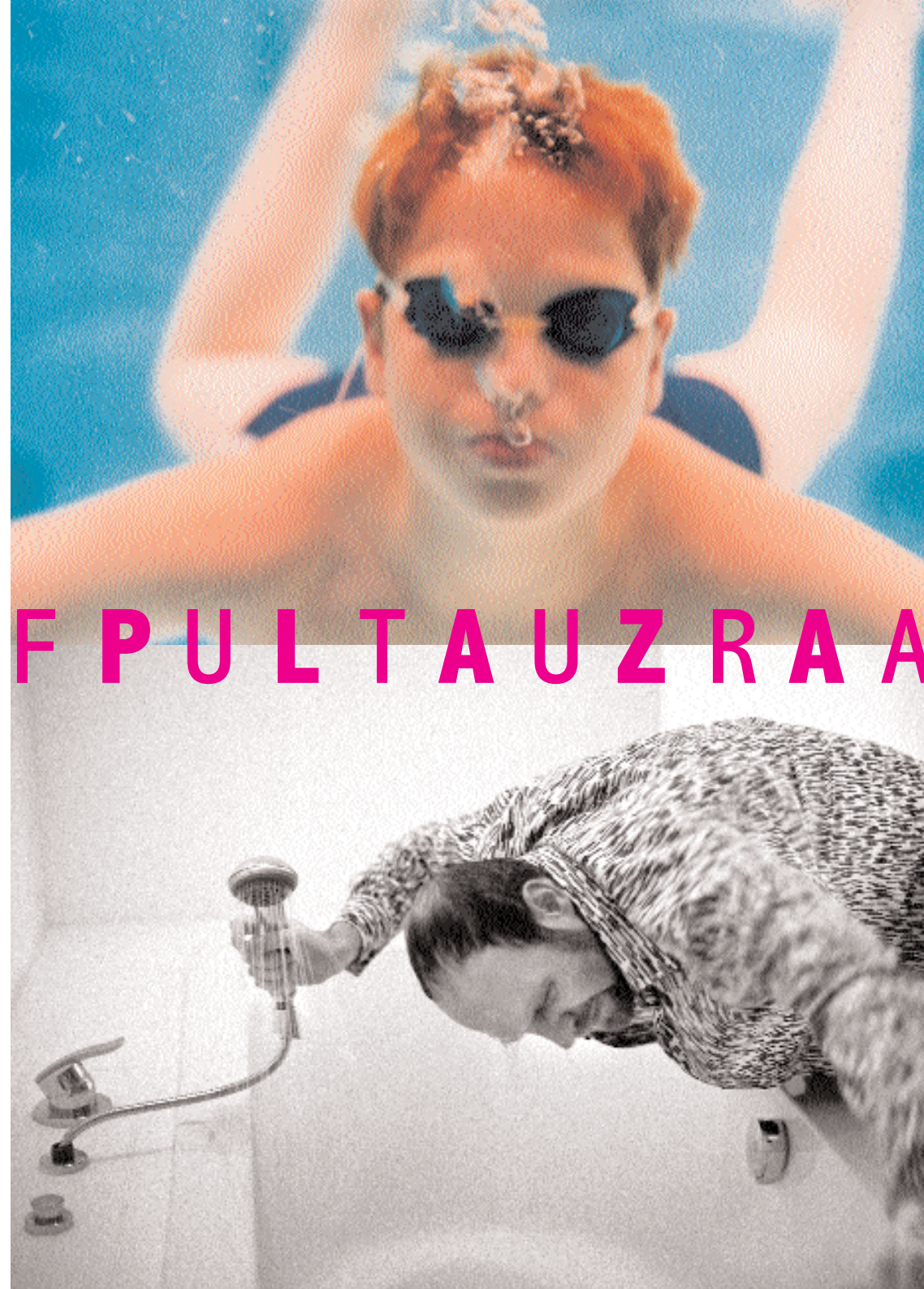
F P U L T A U Z R A A



FPULTAUZRAA



FPULTAUZRAA



F P U L T A U Z R A A

