

DOELSTELLINGEN

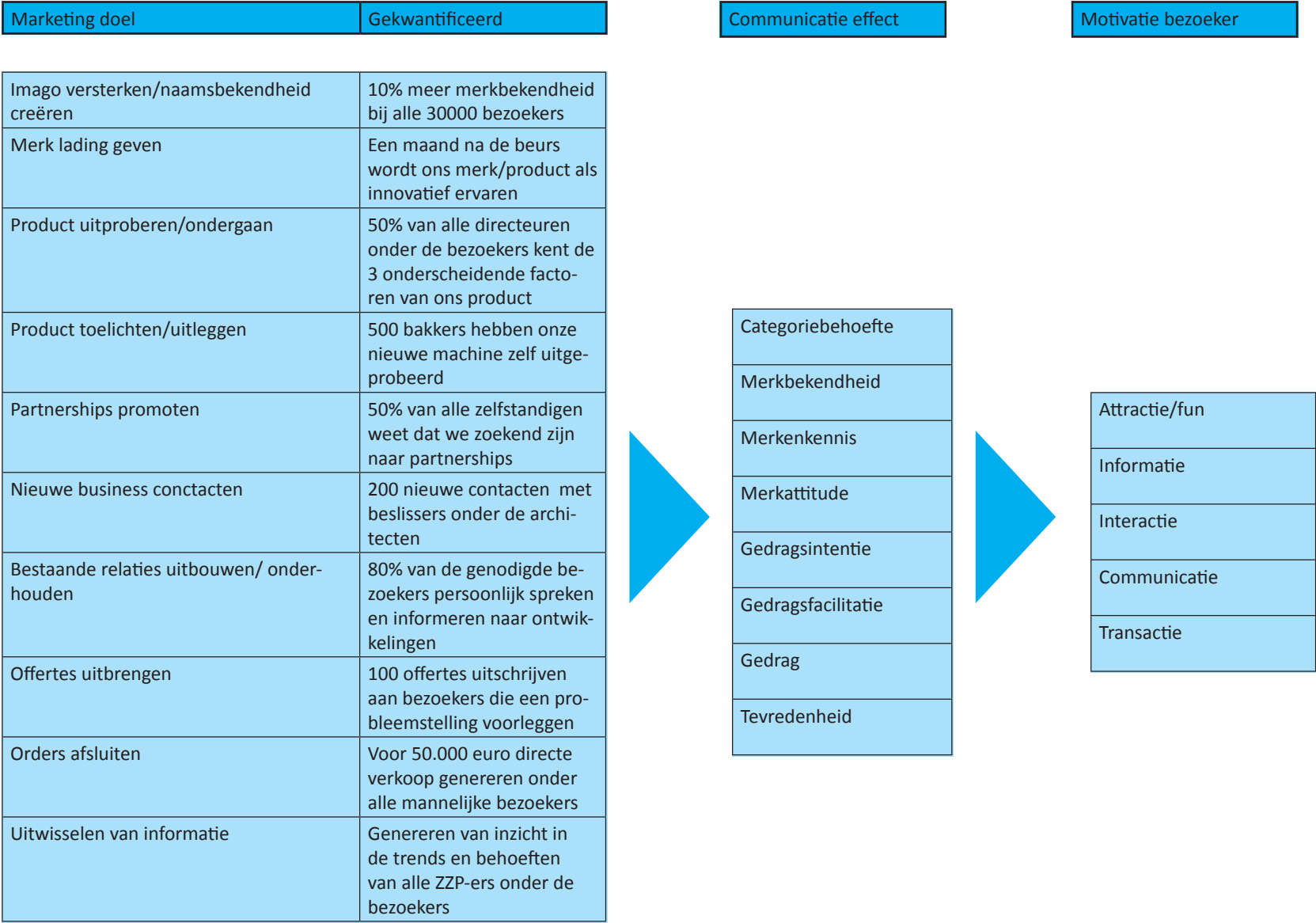
Effect realiseren met behulp van kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen.

Bepalend voor:

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

Kwantitatief: Bereiksdienststelling; 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.



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 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

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 ontwikkeld

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 koop-transactie: onderhandelen, orders voorbereiden/ afsluiten	Het beursbezoek wordt goed voorbereid.
De seminairs gangers 4%	Komt voor de 'inhoud' (content) van een beurs	Bezoekt lezingen, seminairs, 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 als doelstelling is gesteld orders te genereren.
Koop en gebruiksgedrag: Merktrouwe gebruiker, Merkwisselaar, Trouw aan ander merk, Nieuwe gebruikers, Niet gebruikers

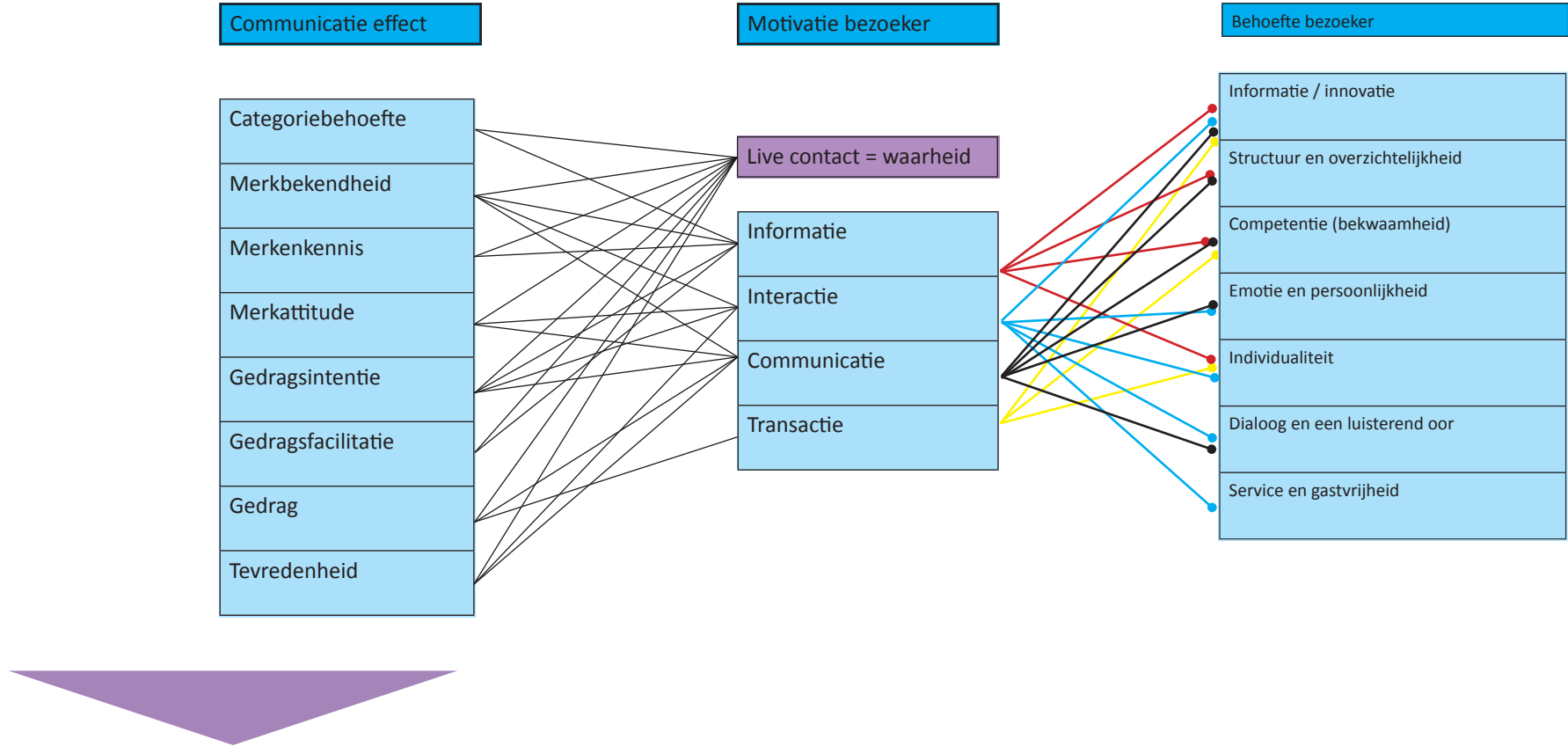
Mogelijke andere vragen t.a.v. de doelgroep:
Welk kennisniveau heeft de doelgroep
Welke functie heeft de doelgroep
Welk beslissingsniveau heeft de doelgroep
Wat boeit de doelgroep?
Hoe wil de doelgroep benaderd worden? (technisch, vakkundig, formeel)
Waar voelt de doelgroep zich comfortabel bij
Wat is zijn dagelijkse gang van zaken?

BEZOEKERSMOTIVATIE

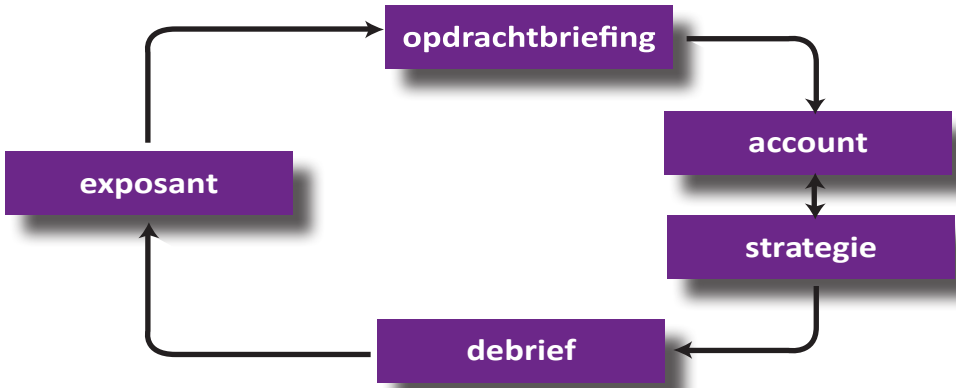
De hoofdvraag is hier:
Waarom kiest de bezoeker ervoor een bezoek aan de beurs te brengen?

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?



CREATIEF CONCEPT



ONDERWERPEN:

- Feitelijke informatie
- Kader waarbinnen ontwerper moet blijven

CREATIEVE BRIEFING

ONDERWERPEN:

- Doelstellingen
- Propositie
- Identiteit
- Marktpositie
- Doelgroep

PRAKTISCH

SENSITIEF

“Hardware”

- Kwantitatieve doelstelling
- Product presentatie
- Presentatiemiddelen
- Hospitality / catering
- Ontwerpeisen
- Ontwerpregels
- Plan van eisen
- Opbouw/transport/budget

KWANTITEIT

AFSTEMMING

“Software”

- Vormgeving & design
- Creëren van beleving
- Zintuigelijke prikkeling
- Omgevingsdesign
- Storytelling

KWALITEIT

CREATIEF CONCEPT