

# Marketing, Communicatie en een Multifunctionele accommodatie...

Het lijkt de titel van een spannend verhaal en dat is het ook! Bij ieder geweldig idee, concept, product of dienst is de grote vraag: Hoe maken we het bekend en tot een groot succes? Marketing & Communicatie zijn dé instrumenten om bekendheid en aantrekkingskracht te creëren bij het grote publiek. Een nieuwe smaak yoghurt komt niet voort uit een groot gemis bij yoghurteters. Als aanbieder zul je mensen dus moeten verleiden het te proberen. Zo werkt het ook bij een Multi Functionele Accommodatie (MFA). Hier volgt een recept uit het MFA Lab.

Tekst Sandra Ruiter

## **n mijn buurt staat een gebouw en in dat gebouw gebeuren leuke en nuttige dingen. Is dat nou iets voor mij?**

Het is belangrijk om te zorgen dat de bewoner van de buurt, wijk of stad het idee krijgt dat de MFA er voor hem of haar staat. Dat er iets te halen is waar hij als klant blij van wordt. De kernvraag voor marketing en communicatie is: Hoe doe je dat? Hoe creëer je verbinding en herkenbaarheid?

### **Onderzoek**

Het eerste toverwoord bij de ontwikkeling van een MFA is onderzoek. Vragen die beantwoord moeten worden zijn: Wie wonen er in de buurt, hoe leven zij, wat voor wensen hebben zij? Welk type mensen, naar leefstijl, is de belangrijkste groep, hoe willen zij aangesproken worden?

De initiatiefnemer kan er ook voor kiezen gericht bepaalde doelgroepen aan te spreken. Dan gaat het om vragen als: Voor welke groep mensen willen wij als initiator activiteiten bieden? Moeten we hiervoor een nieuwe MFA ontwikkelen? Is de oude toereikend of zijn we toe aan een grondige vernieuwing? Ook de klassieke sterke / zwakte analyse is hier heel bruikbaar.

### **Verleiden**

In het MFA Lab hebben we voor marketing en communicatie een stappenplan uitgewerkt met een lijst van te stellen vragen. Door die af te werken, krijg je een helder beeld van doel en aanpak. Je weet voor wie je aan de slag wilt, welke activiteiten je gaat aanbieden, welke uitstraling je wilt bereiken en hoe je de gekozen doelgroep kunt aanspreken. Je weet

hoe je jouw mensen gaat verleiden. Op basis daarvan kun je een specifiek en inspirerend marketingplan schrijven.

### **Creativiteit**

Het tweede toverwoord bij marketing en communicatie is creativiteit. Alleen onderscheidend zijn, is niet voldoende. Om de creativiteit te richten, werken we met vier kleuren waarmee je op leefstijl klantengroepen kunt identificeren. Het kleurenschema en de betekenis daarvan hebben we ontleend aan The Smart Agent Company. Met behulp van deze kleuren hebben we zes verschillende types van MFA's onderscheiden. We spreken zelf over zes archetypen. De namen van deze archetypen zijn: Buurthuis, Dorpsplein, Sociëteit, Hotspot, Zalencentrum en Dienstencentrum.

### **Gevoel**

Aansluitend hebben we voor ieder archetype doelgroepen in kaart gebracht en een bijpassende marketing- en communicatiestrategie uitgewerkt. Deze strategie dient als leidraad en als voorbeeld. Dit geeft een goed beeld van de verschillen en overeenkomsten tussen de verschillende doelgroepen en archetypische MFA's. Uit de marketing- en communicatiestrategie kun je afleiden welke doelgroepen, ruimten en activiteiten kunnen delen en welke doelgroepen niet. Het aanbod moet onderscheidend zijn; herkenbaar, passend bij het zelfbeeld van bezoekers van een MFA. De aanpak die je daarvoor kiest, heeft als leidraad: Streef ego's, verleid, wees persoonlijk, geef de ander een geweldig gevoel!

## DE HOTSPOT

Onderstaand volgt ter illustratie een samenvatting van de marketingaanpak voor een MFA van het archetype Hotspot. Het zal niemand verrassen dat daar de kleur rood bij past.

### Hoofdkleur Rood

Focus op het individu, avontuur, ontdekken, expressie, groeien. Het aanbod moet prikkelend, afwisselend, stimulerend en apart zijn. Vormgeving, sfeer en het gevoel van bijzonder zijn, wordt benadrukt.

### De doelgroep...

...is van zeer wisselende samenstelling. Is niet inkomensgebonden, of gekoppeld aan gezinssituatie. De leefstijl vrij, creatief, artistiek; onorthodox is de dominante factor. Het gaat om mensen met een wens tot exposure, gericht op het individu, gevoelig voor trends, met nét een eigen tintje.

### De gastheer in een hotspot ...

...is persoonlijk, bewonderend, open, inspirerend, warm. De wereld aan je voeten betreft het aanbod én het personeel. Eten en drinken is normaal (kroegniveau) geprijsd. Aanbod van eten mag multicultureel en een tikkie bijzonder zijn. De kwaliteit is goed. Denk aan boerenkool, sushi, stampot avond, zomer picknick aan het water.

### Hoofddoel...

...van een hotspot is een ontmoetingsplek zijn én een plek om geïnspireerd te raken. Je gaat erheen omdat er iets bijzonders te doen is. Je gaat er ook heen omdat er leuke mensen zijn met wie je makkelijk in (een inspirerend) gesprek raakt.

### De marketing strategie ...

...van een hotspot is duidelijk. Creatieve manieren en best een beetje flashy. Grappige 'naar binnen lokkende' tentoonstellingen met een thema. Denk aan ansichtkaarten met een picknickmand, waarop staat wanneer de eerste bos- of beach picknick gehouden wordt. Verlokende, mooie marketing met veel zicht op wat je krijgt als jij komt. Sms-bommen, Twitter, een eigen site.

### Typische Hotspot producten...

...worden zowel binnen als buiten aangeboden. Allerlei vormen van muziek, dans en theater. Kook- en eetcursussen, film en filmachtige voorstellingen. Taalcursussen, expositieruimte, feesten, live muziek, plek waar je allerlei bijzondere dingen kunt proberen en nieuwe talenten kunt ontdekken.

### Een echte hotspot plaats...

...is een buurt of groot deel van de wijk. Het publiek komt uit de hele stad en omgeving bij grotere events.



MFA Lab ([www.mfa-exploitatie.nl](http://www.mfa-exploitatie.nl)) is een ontwikkelplatform waarop partijen in het veld samen met experts exploitatieformules voor multifunctionele accommodaties ontwikkelen. Deze formules worden getoetst aan concrete casussen die door betrokken partijen worden ingebracht. Centrale uitgangspunten zijn: gastvrijheid, ondernemerschap en verbinding met de wijk. Daarbij worden de volgende thema's uitgewerkt: Marketing en communicatie, Gastvrijheid en horeca, Informatie en communicatie technologie, Personeel en organisatie, Financiën (business case). Dit is het vierde artikel van het MFA Lab in Schooldomein. Het MFA Lab is een initiatief van Marc van Leent van de Wijkplaats en Tom de Haas Consultancy.