

RECENTE VOORBEELDEN UIT DE PRAKTIJK VAN URBAN SOLUTIONS

Sint Jorisplein Amersfoort

De nieuwe eigenaar Altera Vastgoed zette anderhalf jaar geleden de herpositionering in voor dit winkelcentrum. Ooit neergezet als kwalitatief hoogstaand centrum voor de bovenkant van de markt, onderging het Sint Jorisplein een metamorfose naar hip, modern centrum voor de jonge consument. De signing werd aangepast, er kwam nieuwe sfeerverlichting en gratis wifi in het hele centrum (primeur voor Amersfoort). Het jubileumjaar werd aangegrepen om de nieuwe positionering snel bij de nieuwe doelgroep onder de aandacht te brengen. Het activiteitenprogramma voor het jubileumfeest werd tot in de detail hierop toegeschreven. Ook de communicatiemiddelen sloten hier perfect op aan: guerrilla, 'wildplakken', verspreiden van virals via internet et cetera.



Almere Centrum

Op initiatief van de gemeente volgden stakeholders (ondernemers, verhuurders, marketeers) inspiratiesessies om tot een gezamenlijke visie te komen. Die visie van Almere als eeuwig jonge stad, kloppend hart van vernieuwende beleving, is nu de rode draad voor alle marketing- en promotieactiviteiten. Het centrum wordt gezien als een verzameling van zeven belevingspleinen, die elk een eigen beleving (bestemming) uitstralen. Elk evenement of activiteit wordt door een redactie op deze visie getoetst.



Urban Solutions ziet kansen voor *imagineering*

Het afgelopen jaar heeft Urban Solutions onderzoek gedaan naar de mate waarin *imagineering* in het Nederlandse winkelcentrumlandschap al wordt toegepast. Het resultaat: in veel gevallen heeft men wel al van de term gehoord, maar van daadwerkelijke toepassing in de praktijk is nauwelijks sprake.

WAT IS IMAGINEERING?

De term *imagineering* komt van Walt Disney en is een samentrekking van de twee Engelse woorden *imagination* (verbeelding) en *engineering* (ingenieurswerk, ontwikkeling). Volgens Disney moeten zijn werknemers, *imagineers*, over deze twee vaardigheden beschikken om voor Walt Disney te kunnen werken. Van hen wordt verwacht dat zij op alle niveaus van projectontwikkeling voor de Disneypretparken, vakantieoord, cruiseschepen en andere entertainmentrichtingen onderscheidende, ervaringsgerichte verhalen kunnen bedenken en vertellen.

IMAGINEERING IN DE PRAKTIJK VAN DE WINKELCENTRA

Bij *imagineering* gaat het dus om een integrale aanpak voor het creëren van een beleving. Daar is een aantal instrumenten en bouwstenen voor. Linda Annink van Urban Solutions hierover: 'We hebben die samengevat in een soort checklist, die we naast het project leggen als we voor een winkelcentrum aan de slag gaan. We kijken dan allereerst of er harmonie is in de communicatie. De signing, de verlichting, de looproutes, de communicatie, alles moet kloppen en met elkaar in overeenstemming zijn. Als je hier niet consequent in bent, wordt de consument afgeleid en kun je de beleving niet optimaal overbrengen. Uiteraard gaat hier een ijzersterke positionering aan vooraf.' 'Daarnaast kun je betere resultaten behalen door bijvoorbeeld beeld, geluid, kleur, geur en smaak toe te voe-

In de concurrentie met het internet en met elkaar moeten winkelcentra zich steeds meer onderscheiden. Het creëren van een optimale beleving is tegenwoordig de opdracht waar elk winkelcentrum zich voor geplaatst ziet. Maar hoe doe je dat? Waar begin je?



gen aan de uitingen en daarmee de zintuigen extra te prikkelen of door een sterke thematisering door te voeren. Je krijgt dan als het ware een rode draad die overal doorheen loopt.'

WAT IS ER NIEUW AAN?

Velen van u zal dit bekend voorkomen en wellicht denkt u dan ook dat *imagineering* niet echt iets nieuws is, dat het gewoon te maken heeft met *branding*? Linda Annink: 'Dat klopt, maar waar het om gaat is dat je de beleving die je aan de consument wilt meegeven, al vanaf het eerste begin, vanuit een goed doordachte visie, oproept. Het begint in feite al bij de ontwikkeling en de bouw. De fysieke omgeving en de architectuur zijn heel bepalend. Als je in een later stadium nog moet gaan bedenken welke beleving je aan de consument wilt meegeven, ben je in feite te laat en is het lastig repareren. Toch is dat de situatie waarmee we in de meeste bestaande winkelcentra in Nederland te maken hebben.'

HOE PAK JE IMAGINEERING AAN?

'Wat wij meestal doen als we gevraagd worden voor de marketing van een winkelcentrum, is samen met de opdrachtgever, de verhuurder en de ondernemers inzichtelijk maken wat de beleving is die het winkelcentrum bij de bezoekers wil oproepen. Zo'n gezamenlijke visie op beleving is belangrijk, omdat de uitwerking ervan op alle niveaus gevoeld moet worden en in

Dubai Mall is het mooiste voorbeeld van imagineering

alle details terug moet komen', aldus Linda Annink. Projectmanager Miranda van der Velde van Urban Solutions vult aan: 'Vervolgens gaan we met onze checklist aan de gang. Meestal zijn de eerste *quick wins* al te behalen bij een goed evenementenprogramma, maar ook de communicatie nemen we natuurlijk direct onder handen. Soms is er een herpositionering, renovatie of zelfs herontwikkeling op handen. Dat zijn dan natuurlijk de momenten bij uitstek waarop *imagineering* onderdeel van het beleid moet zijn.'

WAAR KUNNEN WE VAN LEREN?

Linda Annink: 'De Dubai Mall vind ik het mooiste voorbeeld van *imagineering*. Het winkelcentrum van superlatieven, alles is hier in de overtreffende trap: het aantal vierkante meters, het aantal winkels, maar ook het aantal bezoekers. Het centrum huisvest het grootste aquarium ter wereld, er is een indoor skipiste, een ijsbaan en een enorme festivalhal. In 2011 was de Dubai Mall de meest bezochte attractie ter wereld. Stel je voor! In Nederland zijn we natuurlijk op veel kleinere schaal bezig (gelukkig maar). Maar dit zijn wel de voorbeelden die ons bij Urban Solutions inspireren en waar we aan denken als we in de winkelcentra hier in Nederland gevraagd worden om een marketingprogramma uit te rollen.'