

Stand Cityroofs moet inspireren en discussie oproepen

Niet alles laten zien



De stand van Cityroofs combineert een duurzame look met moderne technieken.

Het ontwerpen van een beursstand is niet altijd eenvoudig. Een beperkte ruimte en een onduidelijke omgeving maken het tot een lastige ontwerp-opgave, vindt Roel Stavorinus, van Roel, Communicatie en Designmanagement. Voor Cityroofs maakte hij de afgelopen jaren verschillende presentaties die opvallend abstract waren.

Een duurzame look gecombineerd met moderne technieken. Dat is de uitstraling van de stand van Cityroofs waarmee de specialist in dakconcepten zich presenteerde op de Geveltotaal Beurs. Aan de ene kant een wand van gras, onderbroken door beeldschermen, daarnaast een wand gevuld met negen beeldschermen, geschakeld tot een videowall. Hierop is een film te zien van een ontwakende stad. Een houten vloer, met daarin een betegeld deel in organische vorm, bepaalt het

domein van de ruimte. Abstracter dan de meeste stands, maar daardoor ook verrassender, meent Roel Stavorinus. Met zijn bedrijf Roel, Communicatie en Designmanagement is hij al vanaf de oprichting van Cityroofs betrokken bij de presentatie van het bedrijf aan de markt.

INNOVATIE

Cityroofs is voortgekomen uit Zoontjens, in Europa marktleider in dakbestrating. Het bedrijf heeft als doel nieuwe dakop-

lossingen in te zetten voor een beter leefklimaat. Stavorinus: "Cityroofs heeft een visie over daken. Het dak biedt namelijk ongekende mogelijkheden voor het creëren van ruimte voor de toekomst." De presentatie van het bedrijf in 2009 begon op een grote beurs over ecologisch bouwen in Engeland. Stavorinus werkte mee aan de stand. Met een groene wand. Stavorinus: "Dat werkte als een tierelier. Het verraste en wekte nieuwsgierigheid. Mensen kwamen letterlijk op de stand om te voelen aan het gras. Cityroofs is innovatie. Dat straalde het ook uit." Rondlopend op die beurs verbaasde Stavorinus zich over hoe weinig organisaties een verrassende en opvallende presentatie neerzetten. "Het was allemaal puur functioneel, laten zien wat een bedrijf verkoopt." Cityroofs stapte daarvan af en bouwde het abstracte concept verder uit voor de presentatie op de Geveltotaal Beurs in 2010.

"In deze stand gingen we een stap verder", legt Stavorinus uit. "We hadden nog steeds een groene wand, maar minder functioneel. We wilden een discussie losmaken over wat je met een dak zou kunnen doen en welke rol Cityroofs daarin kan spelen. Om dat te ondersteunen werd op een groot scherm, bestaande uit negen monitoren, een film gedraaid waarin een metropool in feite 24 uur per dag wordt gevolgd. Dat liet de dynamiek van een stad zien, met licht, donker, regen, zon, mensen en daken." Stavorinus ontwierp de stand samen met een landschapsarchitect. "Hij is goed in het visualiseren van ideeën." De uitvoering was in handen van bedrijven waarmee Cityroofs altijd nauw samenwerkt.

DISCUSSIE

Concreet of abstract, product of merk, dat is vaak de vraag bij de invulling van een

stand, merkt Stavorinus. Die discussie voerde hij ook met Cityroofs. "Het is een interessante discussie. Je moet daarbij heel goed kijken naar je publiek. In dit geval was de beurs vooral gericht op architecten, die hebben verbeelding en daarbij past een abstracte aanpak heel goed. Dit zou minder geschikt zijn voor een doelgroep van aannemers die vooral zoeken naar zoveel vierkante meter dakbestrating", legt Stavorinus uit. "In dit geval zaten we ook nog met het spanningsveld dat je aan de ene kant iets wilt verkopen, maar aan de andere kant een merk aan het opbouwen bent."

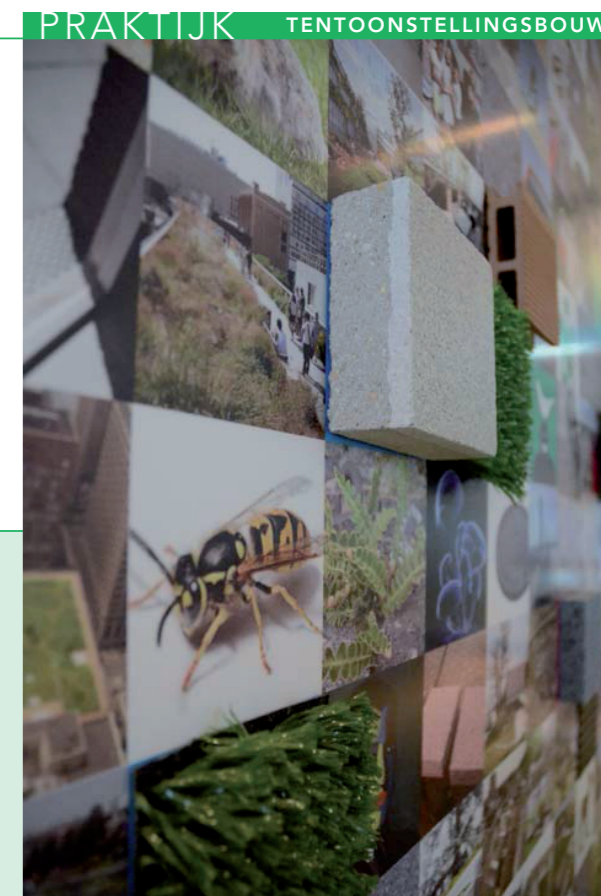
Ontwerpen voor een beurs is ingewikkeld, stelt Stavorinus. "Je omgeving is onduidelijk, je weet bijvoorbeeld nooit wat iemand tegenover of naast je presenteert en je ruimte is beperkt. Een lastige ontwerp-opgave. Hoe claim je zo'n plek en zorg je dat je eruit springt? Dat heeft voor een deel te maken met zichtlijnen. Onder meer door te kiezen voor een duidelijke vloer maak je het domein duidelijk. In de stand van Cityroofs is de vloer ook nog gemaakt van relevant materiaal dat allemaal uit de koker komt van Zoontjens. Dus heel functioneel." Het enige waar je vat op hebt, is je eigen plek. Stavorinus: "Het gaat ook om rust creëren. Mensen moeten zich kunnen focussen. Je moet een expliciete keuze maken en dat zo stevig mogelijk neerzetten. Je moet niet alles willen laten zien. Die fout wordt vaak gemaakt."

INTERACTIE

Stavorinus verwacht dat het in de toekomst nóg belangrijker wordt dat het inzetten van een beurs in de communicatiemix een hele duidelijke koppeling heeft met andere communicatieactiviteiten en -middelen. "Dat lijkt evident, maar als je

INSPIRATIEWAND

Sinds kort vult Cityroofs een ruimte in de presentatiehal Materia Experience Center in Amsterdam. De stand, ontworpen door Greet Egbers, heeft een opvallende achterwand. Het is een inspiratiewand van 2 bij 3 meter, bestaande uit allemaal elementen van 10 bij 10 centimeter, variërend van abstracte tekeningen, foto's, stukjes gras, tegels, en zowel plat als driedimensionaal.



een beurs bezoekt, zie je dat het helemaal niet zo logisch is. In het verleden was communicatie heel erg zendergericht. In het recente verleden en in het heden wordt al meer de dialoog gezocht. In de toekomst zal dat nog sterker het geval zijn: interactie én transactie tussen bedrijf/merk/organisatie en stakeholders. De beursvloer is misschien wel de perfecte plek om 'live' die interactie aan te gaan." Dat heeft consequenties voor de uitvoering van een beursstand. "Een beursstand moet met zorg

worden gemaakt, passend bij de merkwwaarden en ruimte biedend aan de doelstellingen van de organisatie. Je ziet in sommige branches dat wél aandacht is besteed aan foldermateriaal en het verkoopverhaal, maar nauwelijks aan de omgeving, oftewel de stand, waarin die twee zich bevinden. Terwijl juist die stand bij kan dragen aan de (gewenste) beleving van het merk."

www.metroel.nl

COMMUNICATIE EN DESIGN

Roel Stavorinus heeft een achtergrond in communicatie en vormgeving, een passie in grafisch ontwerp en combineerde deze twee, na verschillende banen in de communicatie en bij bekende ontwerp bureaus, in een eigen bedrijf. Hij constateerde dat ontwerpers en opdrachtgevers elkaar vaak slecht 'verstaan'. Met Roel, Communicatie en Designmanagement probeert hij het gat tussen ontwerper en opdrachtgever te overbruggen en ervoor te zorgen dat een organisatie profiteert van de inzet van design.

