



UC Leuven
Limburg
MOVING MINDS

Academiejaar 2015-2016

Scriptie voorgedragen door:
Annelies Thuriot
r0467180

Hoe zetten we KidiX in de B2B markt?

Een nieuw beursconcept in de B2B markt introduceren

Tot het behalen van het diploma van **Bedrijfsmanagement**
Afstudeerrichting: **Marketing**

Promotor: Kris Merckx

1. Woord vooraf

Gedurende 12 weken heb ik stage gelopen bij Axitect, een marketingbureau in het Leuvense. Tijdens deze weken was mijn taak om een interessante scriptie te schrijven betreffende een onderwerp dat relevant was tijdens mijn stageperiode. Aangezien ik tijdens mijn stage mee heb mogen werken aan de ontwikkeling van KidiX, besloot ik mijn ervaringen, die ikzelf overigens heel interessant vond, te delen met anderen.

Daarom wil ik Peter De Voght, mijn stagementor en baas, bedanken voor zijn begeleiding en vooral voor zijn vertrouwen. Elien Charlier (de andere stagiair) en ik, Annelies Thuriot, hebben KidiX voor een groot deel zelf mogen ontwikkelen. Dit was zeer leerrijk en heeft me onder andere geholpen met mijn creativiteit te verbeteren. Elien Charlier wil ik daarbovenop nog eens apart bedanken voor het goede teamwork, we hebben elkaar aangevuld waar nodig en stonden ook altijd klaar om elkaar te helpen, tijdens de stage of voor de scriptie. Ook onze andere collega Kathleen Godts verdient een plaatsje in dit dankwoord aangezien zij haar ervaring regelmatig met ons deelde en altijd klaar stond om te helpen of ons dingen bij te leren die interessant waren voor onze opleiding.

Een persoon die ik ook zeker niet mag vergeten, is Kris Merckx, mijn stagebegeleider. Hij stond altijd klaar om feedback te geven op de scriptie. Al kunnen zijn verbeteringen op het moment zelf wat streng lijken, door het aan te passen merkte ik dat mijn scriptie echt naar een hoger niveau werd getild. Ook tijdens mijn stage kon ik altijd terecht bij hem wanneer ik een vraag of probleem had.

Vervolgens zou ik alle bedrijven en hun marketingverantwoordelijken willen bedanken die 5 minuutjes tijd hebben gemaakt om mijn enquête in te vullen. De resultaten waren zeer leerrijk en de e-mails die ik van sommigen ontvangen heb, waren een grote hulp.

Tenslotte zou ik nog enkele mensen uit mijn persoonlijke omgeving willen bedanken: mijn vriend, Pieter Provoost, die altijd met (al dan niet gemeente) interesse naar mijn verhalen over mijn stage en/of scriptie luisterde; mijn ouders, Sonja Michiels en Eric Thuriot, om mij de mogelijkheid te geven om mijn hoger diploma te behalen; mijn beste vriendin, Sarah Duchateau, die mij af en toe de nodige moed heeft ingesproken en ook goede tips gaf omtrent het schrijven van een eindwerk en ook mijn kleine zus, Evelien Thuriot, omdat ik toch verschillende keren haar mening heb gevraagd zodat ik KidiX door de ogen van een 14 jarige kon bekijken, en omdat ik ze graag zie.

2. Inhoud

1.	Woord vooraf	2
3.	Inleiding	5
4.	Literatuurstudie	6
4.1.	Axitect	6
4.2.	Marketing naar kinderen	6
4.2.1.	<i>Waarom kidsmarketing?</i>	6
4.2.2.	<i>Kinderen als beïnvloeders</i>	7
4.2.3.	<i>Waarom zijn mensen tegen kidsmarketing? (threat)</i>	9
4.2.4.	<i>Hoe kunnen ouders hun kinderen beschermen tegen de negatieve effecten van kidsmarketing</i>	10
4.2.5.	<i>Aandachtspunten</i>	11
4.2.6.	<i>Reglementering kidsmarketing</i>	11
4.2.7.	<i>Op welke manieren wordt aan kidsmarketing gedaan (wat werkt (niet) bij kidsmarketing: communicatie)</i>	12
4.2.8.	<i>Welke bijdrage kan een bedrijf leveren aan het onderwijs</i>	13
4.2.9.	<i>Tips voor focusgroepen met kinderen</i>	14
4.3.	Merknaam verzinnen	15
4.4.	Kid Expo Frankrijk	17
4.5.	Facts & Figures van de doelgroep (4 tot 14 jaar)	18
5.	Onderzoek (doel, vraag en werkwijze)	19
6.	Resultaten	20
6.1.	Stappenplan	20
6.1.1.	<i>STAP 1: De beurs definiëren</i>	20
6.1.2.	<i>STAP 2: Merknaam, logo en huisstijl bepalen</i>	22
6.1.3.	<i>STAP 3: Prijzen</i>	24
6.1.4.	<i>STAP 4: Communicatie naar B2B voorbereiden</i>	24
6.1.5.	<i>STAP 5: Verkoop</i>	24
6.2.	Enquête bij potentiële standhouders	25
6.2.1.	<i>Respondenten</i>	25
6.2.2.	<i>De 12 motivaties</i>	30
6.2.3.	<i>Suggesties en opmerkingen</i>	34
6.3.	Resultaten uit Frankrijk.....	35
6.3.1.	<i>Bezoekers</i>	35
6.3.2.	<i>Exposanten</i>	35
7.	Conclusie	36
8.	Bibliografie	38

9. Lijst met tabellen	40
10. Bijlagen	41
Bijlage 1: Dossier de presse.....	41
Bijlage 2: Enquête	45
Bijlage 3: E-mail enquête	49
Bijlage 4: KidExpo.....	50
Bijlage 5: Direct mailing –nieuwsbrief	54
Bijlage 6: Resultaten enquête	56

3. Inleiding

In de Belgische markt zijn verschillende beurzen gericht op kinderen. Er zijn bijvoorbeeld speelgoedbeurzen, boekenbeurzen, voedingsbeurzen, sportbeurzen en beurzen van de jeugdbeweging. Een concept dat echter nog niet aanwezig is in de markt is een verzameling van al deze beurzen: Alle bedrijven en sectoren die op deze markt spelen onder één dak. En met dat concept komt Axitect eind 2017 op de markt!

Vooraleer dit concept naar de consument kan gebracht worden, moet de beurs inhoudelijk vorm krijgen. Het kan niet bij een idee blijven. Er is een duidelijker plan nodig, de visie en missie moeten worden geformuleerd, er moet een locatie gezocht worden, etc. Maar zelfs als al deze inhoudelijke dingen geregeld zijn, missen er nog 2 dingen: standhouders en sponsors. Dit alles leidt tot één grote vraag: **“Hoe zetten we KidiX op de B2B-markt?”** waarbij KidiX de naam van deze beurs is. Hoe Axitect tot deze naam is gekomen, is terug te vinden in deze scriptie.

Dit onderzoek kan nadien gebruikt worden voor het organiseren van soortgelijke beurzen, geeft een kijk in het bedrijfsleven aan studenten en heeft ook een bijdrage voor Axitect aangezien er een enquête is ingevuld door potentiële standhouders.

Het werk begint met een literatuurstudie waar het voornamelijk over marketing naar kinderen gaat. Waarom doen bedrijven aan kidsmarketing? Heeft de leeftijd van het kind invloed op hun consumentengedrag? Op welke manieren doen bedrijven aan kidsmarketing en wat werkt? Anderzijds is er veel protest op kidsmarketing. Hoe kunnen de ouders hun kinderen beschermen tegen de negatieve effecten van kidsmarketing? Er is natuurlijk een reglementering betreffende marketing naar kinderen, de belangrijkste punten hiervan zijn opgesomd. Bedrijven kunnen echter ook een positieve bijdrage leveren, vooral aan het onderwijs.

Vervolgens zijn enkele tips opgesomd om een focusgroep met kinderen te houden, iets wat in dit onderzoek ook gebeurd is. Voor het kiezen van de merknaam is evenzeer wat theorie samengevat want de merknaam kan de beurs maken of breken en moet daarom aan een grondig keuzeprocess onderworpen worden. In Frankrijk is trouwens een soortgelijke beurs genaamd KidExpo, zij hebben een onderzoek uitgevoerd betreffende het koopgedrag van deze doelgroep. De literatuurstudie sluit af met wat facts en figures van de doelgroep van 4- tot 14-jarigen.

Het onderzoek gedeelte van deze scriptie bestaat uit 3 delen. Eerst wordt er bekeken hoe de beurs ontwikkeld is door middel van een stappenproces. In dit deel wordt onder andere de visie en missie bepaald, de merknaam gekozen aan de hand van een focusgesprek en een brainstormsessie en motivaties gezocht waarom standhouders zouden moeten deelnemen aan KidiX. Het tweede deel bestaat uit een enquête die uitgestuurd werd naar potentiële standhouders. Deze enquête toetst vooral welke motivaties (gedefinieerd in het vorige deel) de meeste bedrijven aantrekken. Het derde en laatste deel geeft een blik op de resultaten van Kid Expo uit Frankrijk. Aangezien dit een gelijkaardige beurs is, kunnen deze resultaten als een lange termijn prognose geïnterpreteerd worden.

Op het einde van de scriptie is een conclusie terug te vinden waar de belangrijkste bevindingen nog eens opgesomd staan.

4. Literatuurstudie

4.1. Axitect¹

Axitect is de organisator van de beurs waar deze scriptie over gaat. Het is een marketingbureau met 25 jaar ervaring dat zich specialiseert in kids-, education- en family-marketing. Verder specialiseren ze zich in sportmarketing, experience marketing, content marketing, eventmarketing, promotie-acties en communicatiecampagnes.

Axitect is vooral bekend als brug tussen bedrijven en het onderwijs. Daarom richtte Axitect het project Ondernemers Voor Het Onderwijs op waar bedrijven terecht kunnen voor tips en ideeën en bovendien hun visies kunnen delen met anderen. Buiten dit algemene project bouwt Axitect ook specifieke projecten uit voor bedrijven. Enkele cases uit hun portfolio zijn: Fruit Een Lekker Buit (Zespri), Cooking Classes (Colruyt), All Day Long (VLAM) maar ook samenwerkingen met mediahuizen zoals Strandavontuur voor Nickelodeon en Ketnet Splash ontbreken niet in hun portfolio.

4.2. Marketing naar kinderen

4.2.1. Waarom kidsmarketing?

De bedrijfswereld herkent kinderen steeds vaker als een onafhankelijke consumentengroep. Ze krijgen zakgeld waar ze binnen bepaalde grenzen mee kunnen doen wat ze willen. Bovendien hebben ze een invloed op de aankopen in het gezin.²

Volgens de YTV Tweens Study hebben kinderen in 98% van de gevallen inspraak in entertainment en activiteiten dat ze met de familie doen. Kleine excursies of trips beïnvloeden ze in 94% van de gevallen. 95% beslist mee over de kledij en 60% beslist zelfs mee over de aankoop van een computer. Er zijn voorts enkele trends bij ouders waardoor kidsmarketing interessanter wordt. Zo worden gezinnen steeds kleiner, zijn er meer gezinnen met 2 inkomens en begint men later aan kinderen, waardoor de gezinnen financieel sterker zijn. Hierdoor geven ouders al sneller toe aan iets wat hun kind wil.³ De invloed die kinderen uitoefenen op de gezinsaankopen, is niet enkel merkbaar bij producten die naar kinderen gericht zijn. Ook bij de aankoop van een auto bijvoorbeeld is de invloed van het kind erg aanwezig. Daarom moeten autofabrikanten de kinderen evenzeer betrekken in hun communicatieplan. Hieronder nog enkele facts en figures omtrent kinderen en hun invloed op het aankoopgedrag (Voedsel en Waren Autoriteit, Kidsmarketing, 2006):

- 9/10 kinderen stelt producten voor bij de wekelijkse aankopen
- 84% van de ouders geeft aan producten te kopen die de kinderen aanwijzen
- De ouders kopen vooral snoep op aanbeveling van de kinderen (94%) gevolgd door schoolmateriaal (80%), cd's computerspellen en dvd's (70%) en ontbijtgranen (67%)⁴

Bedrijven spelen overigens erg in op deze doelgroep. Amerikaanse bedrijven spendeerde in 2009 dubbel zoveel aan kidsmarketing dan in 1992. (Media Smarts)

¹ AXITECT, *Over axitect*, 2016 (<http://www.axitect.be/>). Geraadpleegd op 7 april 2016.

² NYLUND, B.V., *Marketing and advertising to children: the issues at stake*. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

³ MEDIASMARTS. *How Marketers Target Kids*. (<http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

⁴ ANONIEM. *Van ongezonde naar gezonde kidsmarketing*. (<http://kidsmarketing.info/>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

De uiteindelijke decisionmakers zijn natuurlijk de ouders. Daarom moeten de merken er voor zorgen dat de kinderen bij hun ouders gaan vragen of ze een product krijgen. In de Engelse taal spreekt men van 'pestering' of 'nagging'. (Poulton, Terry. " 'Kidfluence' on family spending strong: YTV Report." Media in Canada. February 22, 2008.) Er zijn echter 2 manieren van vragen: de eerste is het herhaaldelijk smeken tot vervelens toe. Dit is niet zo effectief en minder gesofisticeerd als het vragen omdat het belangrijk is. Hier gaan marketeers inspelen op het feit dat ouders altijd het beste voor hun kinderen willen. Ze proberen op het schuldgevoel van de ouders te spelen wanneer ze desbetreffende producten niet kopen voor hun kinderen.

Bovendien zijn kinderen de klanten van de toekomst. Bedrijven richten zich dus op de toekomstige markt, wat heel belangrijk is. Merkloyaliteit en koopgewoontes vormen zich namelijk al op jonge leeftijd. Als bedrijven inspelen op deze toekomstige markt trekken ze dus een doelgroep aan dat nog niet in de markt aanwezig is. Dit leidt veel vaker tot loyaliteit dan klanten die van concurrenten zijn afgesnoept.⁵

Kinderen kunnen dus een primaire doelgroep zijn, een toekomstige doelgroep en een beïnvloedende doelgroep zijn. Als beïnvloedende doelgroep zijn ze het belangrijkste.

4.2.2. Kinderen als beïnvloeders

Kinderen kunnen zelf wel enkele dingen aankopen, maar hun budget blijft relatief beperkt. Daarom zijn ze vooral afhankelijk van hun ouders wanneer ze een product of dienst wensen. Ze moeten hun ouders hiervoor niet enkel overtuigen maar eveneens informeren. Gemiddeld vragen kinderen 17 producten per maand aan hun ouders. Ook de leeftijd heeft hier een grote rol.

4.2.2.1. Leeftijd

De leeftijd is heel belangrijk bij marketing naar kinderen. Er is een groter verschil tussen een 6-jarige en een 8-jarige dan tussen een 30- en 40-jarige. Elke leeftijdsgroep vergt daarom een andere manier van aanspreken. Daarom hebben marketeers de kindermarkt ingedeeld in kleinere segmenten. In onderstaande tabel ziet men enkele indelingen die gemaakt zijn door onder andere Kurnit, 1996 en Smith, 1997:

Tabel 1: Indeling kinderen/leeftijd

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Toddlers				Kids					Tweens				Teens			
/				Explorers			Conquerors			Groupies			/			
Kijk- en grijpfase			Jammer- en onderhandelfase			Koop- en concentreerfase			Conformisme- en kieskeurigheidfase				/			

6

⁵ BEDER, S. *Marketing to Children*. (<https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

⁶ DECONINCK, A. *De invloed van kinderen op het consumptiegedrag van hun ouders in het kader van veranderende gezinsstructuren*, p25 (http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/690/005/RUG01-000690005_2010_0001_AC.pdf) Geraadpleegd op 3 april 2016.

In onderstaande tabel zijn de kenmerken per groep opgesomd:

Tabel 2: Explorers, Conquerors en Groupies

Explorers (4-6)	Conquerors (7-9)	Groupies (9-12)
<ul style="list-style-type: none"> • Er is nog veel te ontdekken • Ze zijn egoïstischer en egocentrischer • 'Ouders zijn de baas' • Ze kunnen al verpakkingen herkennen • Ondanks het feit dat ze heel veel verbeelding hebben, nemen ze alles nogal letterlijk op. • ♂ : houden van actie • ♀ : schattig, roze,.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ze hebben veel vertrouwen • Ze hebben al een gevoel voor logica • 'hebben, hebben, hebben': De vraag naar producten is hier het hoogst. • ♂ vs. ♀ 	<ul style="list-style-type: none"> • Het groepsgevoel telt, peer pressure is hier heel hoog • Wat anderen van hen denken, is heel belangrijk • Onafhankelijk in het vormen van een oordeel • Rationeel • ♂ : mechaniek, computers, sport • ♀: mode en giechelen

De ontwikkeling van kind tot consument gebeurt in de 4 fases van Valkenberg (1999).

In de kijk- en grijpfase hebben kinderen misschien wel enkele aangeboren voorkeuren maar deze komen niet altijd volledig tot uiting. Ze zullen bijvoorbeeld meer van zoet dan zout houden en felle kleuren vallen ook meer in de smaak. Deze voorkeuren kunnen tot uiting komen in de vorm van 'grijpen naar'. In deze fase hebben ze nog niet zo een grote invloed.

Vanaf 2 tot 5 jaar komt het kind in de jammer- en onderhandelfase. De grootste bedreiging tijdens deze fase is dat deze kinderen nog geen duidelijk verschil zien tussen reclame en geen reclame. Tijdens deze fase ruilen ze het grijpen in voor wijzen om op die manier hun voorkeuren duidelijk te maken. Vaak blijft het niet bij het wijzen maar nemen ze de producten effectief vast en beginnen ze hier eventueel al mee te spelen. Wanneer hun oog op een product is gevallen, zullen ze beginnen jammeren wanneer de ouders dit product niet willen aankopen.

Vanaf 5 jaar vermindert het aantal conflicten dat dit jammeren met zich meebrengt. De kinderen gaan nu de slimmere onderhandelingstechnieken proberen gebruiken. Hun onderscheid tussen programma's en reclame is een stuk beter vanaf deze leeftijd.

Vanaf 8 jaar komen de kinderen in de laatste fase om een consument te worden. Ze worden steeds kritischer over alles wat ze zien en horen. Hun onderhandel technieken zijn nog verbeterd. In deze laatste fase evolueren ze steeds duidelijker tot de groupies waar Smith het over had.

4.2.2.2. Strategieën⁷

Er zijn 5 verschillende strategieën die kinderen uitoefenen op hun ouders om invloed uit te oefenen. De eerste strategie is de simpelste waar kinderen simpelweg hun voorkeur duidelijk maken door te grijpen of te wijzen zoals beschreven in de vorige paragrafen. Een andere strategie die ook rechtstreeks in verband staat met de fases van Valkenberg is de onderhandelstrategie. Palan en Wilkes beschreven in 1997 dat de onderhandelstrategie pas afloopt wanneer beide partijen er iets uit winnen. Dit betekent niet altijd dat de kinderen het product krijgen maar ze kunnen bijvoorbeeld afspreken om een deel van de kosten zelf te dragen of om 'volgende keer' iets te mogen kiezen.

De meest directe strategie is de aanvraagstrategie. De kinderen vragen vlakaf om een product zonder hier verder over uit te wijden. Wanneer deze strategie niet werkt, gaan de meeste kinderen wel over tot een iets moeilijkere strategie. De onderhandelstrategie is daar één van maar ook de overtuigingstrategie is een vaak gebruikte methode. Deze strategie komt grotendeels overeen met de onderhandelstrategie alleen zal hier enkel het kind een voordeel halen.

De laatste strategie is de emotionele strategie. Het werken van deze strategie is afhankelijk van verschillende kenmerken maar in het algemeen werkt dit niet zo goed. Kinderen zullen bij deze strategie bijvoorbeeld gevoelens zoals woede in de strijd gooien. Ze gooien ook positieve gevoelens in de strijd, zoals het 'ik zie je graag hé mama' dat iedereen ongetwijfeld al eens gebruikt heeft.

4.2.3. Waarom zijn mensen tegen kidsmarketing? (threat)

Kinderen zien zonder twijfel het onderscheid tussen marketing en andere vormen van communicatie maar ze zijn wel makkelijker manipuleerbaar (Unicef). Ze nemen reclameboodschappen snel aan als een waarheid en staan er niet bij stil dat bedrijven deze boodschappen uitsturen om op die manier zelf een voordeel te behalen. Mogelijk gaan de kinderen als gevolg een bepaald consumentengedrag aannemen dat negatief kan zijn op lange termijn. Een voorbeeld hiervan is obesitas door reclame van de voedingsindustrie. Bovendien toont reclame dikwijls content dat het zelfbeeld van een kind in het gedrang brengt en vervolgens kan leiden tot een aanpassing in het gedrag van het kind. Voorbeelden van dergelijke content zijn: geweld, seks en het promoten van ongezonde en/of onrealistische lichaamsidealen.⁸

Zelfs bedrijven die zich specifiek positioneren naar kinderen, zetten soms aan tot een ongezonde eetstijl. Denk aan Studio 100, Disney, Nickelodeon en de Efteling die hun animatiefiguurtjes als endorsers gebruiken om ongezonde koeken te promoten. De Nederlandse voedselwaakhond Foodwatch heeft Studio 100 hiermee geconfronteerd door middel van een e-mailactie met als doel Studio 100 te laten ophouden met het gebruik van dergelijk endorsement. Studio 100 had als tegenreactie dat ze ook producten zoals fruit en brood aanbieden. Ze willen een evenwichtig aanbod promoten maar koekjes en ijsjes maken nu eenmaal ook deel uit van de leefwereld van kinderen. Bovendien is alles uniform met de regels die hieromtrent zijn opgelegd.⁹ Toch zijn bijna 94% van alle productverpakkingen met een verkoopstrategie gericht op kinderen ongezond volgens een onderzoek dat de Consumentenbond in 2011 heeft uitgevoerd.¹⁰

⁷ DECONINCK, A. De invloed van kinderen op het consumptiegedrag van hun ouders in het kader van veranderende gezinsstructuren, p39-40 (http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/690/005/RUG01-000690005_2010_0001_AC.pdf) Geraadpleegd op 3 april 2016.

⁸ NYLUND, B.V., Marketing and advertising to children: the issues at stake. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

⁹ REDACTIE HLN. *K3 en Maya de Bij zetten aan tot ongezond eten*. Gepubliceerd op 27 mei 2015. (<http://www.hln.be/hln/nl/38/Familie/article/detail/2338610/2015/05/27/K3-en-Maya-de-Bij-zetten-aan-tot-ongezond-eten.dhtml>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

¹⁰ ANONIEM. Van ongezonde naar gezonde kidsmarketing. (<http://kidsmarketing.info/>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

Een andere gevaarlijk punt, is de adoratie van idolen die producten promoten die niet meteen voor kinderen geschikt zijn. Idolen die een jong publiek aanspreken, moeten toch 2 keer nadenken over hun gedrag in het openbaar en welke producten ze endorsen. De kans is immers groot dat de kinderen het gedrag van hun idool 'cool' vinden en het zelf willen proberen. Als Violetta (een rage bij kinderen) bijvoorbeeld opeens in een commercial voor een nieuwe alcoholische drank zou opduiken, gaan de kinderen sneller geneigd zijn om alcohol eens te proberen. (Federal Trade Commission (2009). *FTC Renews Call to Entertainment Industry to Curb Marketing of Violent Entertainment to Children.*)¹¹

De marketingwereld van tegenwoordig moedigt daarenboven de wegwerpmaatschappij aan. Consumenten hebben het gevoel dat ze altijd over de laatste nieuwe gadgets moeten beschikken om cool te zijn. Kinderen vallen evenzeer in deze categorie.¹²

Een ander fenomeen dat zich regelmatig manifesteert in de marketingwereld is het verkrijgen van gegevens door middel van promotie-acties of andere marketingstunts om op die manier een database op te stellen, een feit waar kinderen zich niet bewust van zijn. Volledig onbewust vullen de kinderen al hun gegevens in om mee te kunnen doen aan een wedstrijd of dergelijke. Ook het concept van cookies is gevaarlijk voor kinderen. Ze krijgen namelijk allemaal advertenties te zien van producten die hen erg interesseren en hebben sowieso al meer moeite om hier neen tegen te zeggen.¹³

Ook adverteren via scholen ontvangt veel tegenwind. Kinderen denken namelijk dat in deze omgeving enkel waarheidsgetrouwe informatie te vinden is en gaan de reclameboodschappen daarom niet of minder kritisch bekijken.¹⁴ Dit gebeurt echter vaker dan de meesten denken. Veel bedrijven bieden lespakketten voor scholen aan die te maken hebben met hun merk.

4.2.4. Hoe kunnen ouders hun kinderen beschermen tegen de negatieve effecten van kidsmarketing

Het is belangrijk dat ouders niet proberen om hun kinderen af te schermen voor marketing. Marketing is namelijk een groot onderdeel van de leefwereld van tegenwoordig waardoor het onmogelijk is om dit te negeren. In plaats van de kinderen af te schermen, moeten ouders hun kinderen leren omgaan met marketing. Het is aangeraden om hier niet te laat mee beginnen aangezien kinderen al van heel jonge leeftijd een target kunnen zijn voor marketeers.

'The Media Awareness Network', the Canadian Paediatric Society en Susan Linn, een Canadese psycholoog, geven enkele tips om kinderen hiertegen te beschermen. Allereerst kunnen ouders best een limiet zetten op TV en Internet. Ideaal spreekt men van een twee uur per dag. Een TV of computer op de kamer is dus geen goed idee. Vervolgens moeten ouders uitleggen aan hun kinderen wat advertenties nu eigenlijk willen bereiken en hoe de advertentie werkt. Ze moeten evenzeer uitleggen dat niet alles in een advertentie waar is. Kinderen moeten leren dat ze reclameboodschappen met een kritische bril moeten bekijken. Een gewone monoloog van de ouders is hier niet goed genoeg, ze moeten in gesprek gaan met het kind, interactie creëren en kritische vragen stellen tijdens advertenties. Kinderen onderwijzen omtrent onderwerpen zoals milieu en kinderarbeid is ook belangrijk zodat ze zelf verantwoordelijke keuzes leren maken. Extra aandacht besteden aan reclame rond voeding is essentieel. Kinderen mogen perfect eens een ongezond tussendoortje eten zolang ze dit afwisselen met veel gezonde

¹¹ MEDIASMARTS. *How Marketers Target Kids.* (<http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

¹² CLAY, R. *Advertising to children: Is it ethical?.*, p 52. Gepubliceerd in september 2000. (<http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

¹³ BEDER, S. *Marketing to Children.* (<https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

¹⁴ BEDER, S. *Marketing to Children.* (<https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

voeding. Als de kinderen meegaan naar de winkel, moeten de ouders een duidelijk boodschappenlijstje opstellen en wijken ze hier best niet van af. Tenslotte is het voor ouders belangrijk om net zoals in andere aspecten van de opvoeding, het goede voorbeeld te geven. Wanneer de ouders zich zelf erg laten beïnvloeden door reclame is de kans groot dat het kind hetzelfde pad volgt.¹⁵

4.2.5. Aandachtspunten

Om rekening te blijven houden met kinderrechten, moeten bedrijven zich vooral inzetten voor het promoten van kinderrechten, een positief zelfbeeld en een gezonde levensstijl. Dit is een advies dat Unicef aan bedrijven geeft. Zeker wanneer een bedrijf zich positioneert als een maatschappelijk verantwoordelijke onderneming. In dat geval moeten ze heel voorzichtig zijn met kidsmarketing om zo het imago niet te schaden.¹⁶

Bedrijven die zich niet positioneren naar kinderen moeten eveneens rekening houden met deze doelgroep om zo hun imago niet te schaden. Reclameboodschappen die niet op kinderen gericht zijn of zelfs ongepast zijn of lijken, kunnen best niet op een plaats staan waar regelmatig kinderen voorbij komen.¹⁷

4.2.6. Reglementering kidsmarketing

De Raad over het Verbruik heeft enkele regels omtrent kidsmarketing. Deze vormen een minimumbescherming voor kinderen:¹⁸

- Reclame mag kinderen er niet rechtstreeks toe aanzetten om hun ouders of anderen te overhalen om desbetreffende producten/diensten te kopen.
- Reclame mag het vertrouwen dat kinderen in scholen of andere personen uit hun omgeving of beroemde personen (al dan niet fictief) hebben niet uitbuiten.
- Reclame mag geen misbruik maken van de natuurlijke lichtgelovigheid, het gebrek aan ervaring en het eerlijkheidsgevoel van kinderen.
- Reclame mag geen schade (moreel, mentaal of fysisch) toebrengen en niet aanzetten tot onvoorzichtig of gevaarlijk gedrag.
- Reclame mag niet ten onrechte suggereren dat het aanschaffen van een product/dienst een voordeel (fysiek, sociaal of psychologisch) geeft tegenover anderen die het product niet aanschaffen of gebruiken ervan het tegengestelde effect heeft.
- Reclame moet duidelijk communiceren over de kracht, behendigheid en leeftijd die nodig zijn voor het gebruik van het product. Dit minimaliseren is verboden.
- Reclame mag niet suggereren dat een kind zich onttrekt aan zijn verplichtingen of oneerlijk is ten opzichte van een bepaalde persoon of instelling als het een product niet koopt of hier niet toe aanzetten.
- Reclame moet voor kinderen & jongeren duidelijk herkenbaar zijn als reclame.
- Er mag geen geweld en antisociaal gedrag te zien zijn in reclame voor kinderen.
- Reclame mag geen gevoelens van angst of ongemak oproepen.
- Reclame mag het gezag van ouders & opvoeders niet ondermijnen.

¹⁵ MARWICK, R. *Target market: children as consumers* (<http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>) Geraadpleegd op 9 maart 2016

¹⁶ MEDIASMARTS. *Marketing and advertising to children: the issues at stake*. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

¹⁷ MEDIASMARTS. *Marketing and advertising to children: actions for your business- infographic*. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/business-marketing-advertising-children-rights>) Geraadpleegd op 15 maart 2016

¹⁸ GEZINSBOND. *Dossier kinderen en reclame*. Gepubliceerd in juni 2002. (<https://www.gezinsbond.be/Gezinspolitiek/standpunten/Documents/kinderen%20en%20reclame.pdf>) Geraadpleegd op 9 maart 2016.

- Reclame moet aandacht voor veiligheid hebben.
- Reclame mag niet aansporen tot buitensporige consumptie van voeding.

4.2.7. Op welke manieren wordt aan kidsmarketing gedaan (wat werkt (niet) bij kidsmarketing: communicatie)

4.2.7.1. Kanalen

Merken proberen kinderen niet enkel via traditionele kanalen te bereiken. Er zijn heel veel verschillende media maar deze zijn meestal wel moeilijker te meten. Heel belangrijk bij kidsmarketing is de point-of-sale marketing. Adverteren in sportclubs, op school, op sociale media, evenementen waar kinderen aanwezig zijn, heeft een grote impact op de doelgroep.¹⁹ Televisie is eveneens een belangrijk medium.

Verder is endorsement door animatiefiguren een belangrijk medium om kinderen te bereiken. Het begint meestal met de lancering van een animatiefiguur door middel van een film. De volgende stap is vaak een serie waarna de nodige merchandising volgt. Nadien kunnen deze animatiefiguren ook andere producten die niet van hun eigen merchandising komen, promoten. Kinderen zijn aangetrokken tot kleurrijke verpakkingen en animatiefiguurtjes of idolen die al endorsers dienen voor het product. Marketeers spelen hier erg op in.²⁰

Dit is echter allemaal reclame, terwijl reclame vaak maar 15% van het totale marketingbudget voor kinderen is. Verkoop promoties zoals coupons, gratis geschenken en samples zijn veel aantrekkelijker. Kinderen kunnen hierbij al hun zintuigen gebruiken om het product ten volle te beleven. PR is een goed alternatief vooral in combinatie met bekende personen. Kinderen kunnen namelijk nog erg opkijken naar hun idolen en willen zijn/haar voorbeeld volgen.²¹

Omdat beleving zo centraal staat bij marketing naar kinderen zijn beurzen een goed communicatiekanaal. Het visuele komt hier eveneens in terug. Er zijn al enkele beurzen gericht op kinderen zoals de Boekenbeurs. Op dergelijke beurzen komen alle concurrenten uit dezelfde sector samen. In oktober 2017 start Axitect met een nieuw concept. Ze komen met KidiX op de markt. Hier zijn alle bedrijven die zich naar kinderen richten welkom.

Een ander belangrijk kanaal om kinderen tegenwoordig te bereiken, is via school. Terwijl de school vroeger een veilige haven was waar kinderen niet met advertenties moesten omgaan, gaan bedrijven nu partnerships aan met scholen. Bedrijven 'geven' dan ook veel aan de scholen. Het blijft wel belangrijk dat het product in kwestie, ethisch is en dat de kinderen er iets aan hebben en het leuk vinden. Maar het blijft marketing naar kinderen. Een voorbeeld hiervan zijn de Cooking Classes van Colruyt. Picknick Parade is een ander voorbeeld en eveneens een project van Axitect.

Vanzelfsprekend is het internet een heel belangrijke manier om kinderen te bereiken. Ten eerste wil een bedrijf het gesprek aangaan met de kinderen, interactie creëren. Ten tweede willen ze virale advertenties ontwerpen die kinderen onderling met elkaar delen. Er is echter nog een 3^e reden waarom organisaties het internet gebruiken, namelijk de data die ze hiermee verzamelen. Een bekende quote uit het bedrijfsleven is: "Wanneer het gratis is, ben jij het product.". Sites zoals Facebook analyseren het zoekgedrag van de surfers om zo profielen op te stellen op basis van hun interesses en op die manier gerichte advertenties te sturen.

¹⁹ MEDIASMARTS. *Marketing and advertising to children: the issues at stake.* (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

²⁰ MARWICK, R. *Target market: children as consumers* (<http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>)

²¹ BEDER, S. *Marketing to Children.* (<https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.

Adverteren op het internet wordt steeds belangrijker. Naar schatting zijn er wereldwijd 4 miljoen kinderen die op het internet surfen en dit aantal stijgt elke dag. Ouders moeten aandachtig omgaan met dit fenomeen. Het medialandschap verandert namelijk erg snel. Er duiken constant nieuwe sociale media op (Pinterest, Vine,..) om kinderen te bereiken. Daarom moeten ook bedrijven hun communicatieplannen constant updaten.²²

Het internet kan zelfs platformen aanbieden waarop de consumenten communities vormen. Een voorbeeld is www.fruiteenlekkerebuit.be, een project van Axitect. De campagne Fruit Een Lekkere Buit is een samenwerking met Zespri. Elk jaar is er een thema en dit jaar is dat de Picknick parade. Op de website staan onder andere de verschillende lespakketten die leerkrachten kunnen gebruiken bij hun lessen rond fruit. Acties via sociale media hebben echter steeds minder impact. Tijdens een meeting rond Picknick Parade zeiden de leerkrachten dat er tegenwoordig een overaanbod aan acties via sociale media is. Daarmee is het niet meer 'gewoon eens een fotootje posten' maar 'weer een foto posten'. En eigenlijk zijn scholen zelfs sowieso geen voorstander van foto's te posten buiten op hun eigen website en Facebookpagina. Tegenwoordig moet elke ouder namelijk de toestemming geven om hun kind te laten fotograferen. De meeste ouders doen hier niet moeilijk over maar als er één kind is dat niet op de foto mag, moet de school al heel hard opletten. Dit brengt veel tijd met zich mee.

4.2.7.2. In de gedachten van het kind

Ook psychologen buigen zich over kidsmarketing. Hiermee willen de bedrijven begrijpen wat er in het hoofd van de kinderen omgaat om zo de perfecte prikkel te geven die het kind nodig heeft om te reageren. Dit heeft echter tegenwind gekregen omdat velen dit onethisch vonden. Het American Psychological Association kreeg de vraag om dit officieel onethisch te verklaren maar uiteindelijk stuurden ze gewoon een advies naar psychologen waarin stond dat ze zelf moeten afwegen hoe ethisch elk specifiek project is.

Er is ook een trend om merkherkenning te creëren, opgetreden. Hiermee hopen bedrijven een zaadje te planten dat dan misschien tot een levenslange voorkeur kan leiden. Het creëren van het imago wordt bij sommigen belangrijker dan het product zelf, Tommy Hilfiger of Nike zijn hier voorbeelden van. Merktrouw ontwikkelt zich vanaf de jonge leeftijd van 2 jaar. Tegen dat ze naar de kleuterschool gaan, kunnen ze zelfs tot 100 merken herkennen. Verschillende tijdschriften brengen een kidseditie uit maar laten er wel reclame voor auto's of dergelijk instaan.

4.2.8. Welke bijdrage kan een bedrijf leveren aan het onderwijs

Een ander medium is www.ovho.be ofwel Ondernemers Van Het Onderwijs, ook dit is opgestart door Axitect. Een belangrijke vraag dat OVHO stelt, is: "Wat kan u als bedrijf betekenen voor het onderwijs?" en vice versa. Hier zijn enkele thema's opgesomd, deze komen overeen met bedrijfssectoren. Voeding is het eerste en bekendste thema. Er is heel wat controversie rond marketing rond voeding voor kinderen zoals enkele paragrafen geleden beschreven staat. De reden hiervoor is dat het vaak over ongezonde voeding gaat. In het onderwijs valt dit tegenargument echter weg aangezien zij zelf kunnen kiezen welke thema's ze in hun lessenspakket zullen opnemen en dus gemakkelijker ongezonde voeding kunnen wegfiteren. Andere thema's die in het onderwijs terecht kunnen, zijn sportartikelen, gezelschapsspellen, kantoormaterialen, uitstappen (pretparken, provinciaal domein) en alles rond mobiliteit en milieu.

Kinderen tot 5 jaar begrijpen het verschil nog niet tussen entertainment en reclame. De reclameblokken krijgen dezelfde aandacht als de televisieprogramma's. Entertainment is dus heel belangrijk. Daarom zullen marketeers die zich focussen op deze groep de fun-factor heel hoog moeten houden om zo een gevoel van geluk te genereren. Praten over de producteigenschappen is niet relevant voor deze leeftijd.²³

²² MEDIASMARTS. *Marketing and advertising to children: actions for your business- infographic*. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/business-marketing-advertising-children-rights>) Geraadpleegd op 15 maart 2016

²³ MARWICK, R. *Target market: children as consumers* (<http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>)

4.2.9. Tips voor focusgroepen met kinderen

JRS Consulting is een communicatiebureau dat ook marktonderzoeken doet. Ze merkten dat focusgroepen bij kinderen effectief zijn maar wel heel intensief en vermoeiend. Daarom hebben ze enkele tips online gezet:²⁴

- Maak een scheiding tussen jongens en meisjes. Zet ze nooit samen in een focusgroep. Op die leeftijd zijn ze namelijk nog heel schuw tegenover het andere geslacht. De iets oudere kids zijn dan weer drukker bezig met indruk te proberen maken waardoor de antwoorden niet altijd waarheidsgetrouw zullen zijn.
- Maak de focusgroep niet te groot. 5 of 6 kinderen per focusgroep is genoeg, met oudere kinderen kan dit nog tot 8 gaan.
- Hou rekening met hoe lang het focusgesprek duurt. Voor kinderen van 4 tot 11 mag het maximaal 40 tot 50 minuten duren. Kinderen van 12 tot 15 kunnen dan weer een gesprek van 60 tot 75 minuten bijwonen.
- Activiteiten zijn heel belangrijk in het gesprek. Ook dingen visueel voorstellen zorgt dat de aandacht van de kinderen behouden blijft.
- Kinderen zijn niet gewend om deel te nemen aan focusgroepen. Maak hen duidelijk dat ieder zijn eigen mening heeft en dat er geen juist of fout is. Een goede manier om hen dit duidelijk te maken is om in het begin een spel te spelen waar ieder zijn favoriete maaltijd opnoemt.
- Al wordt er een onderscheid gemaakt in leeftijd, toch zijn er veel kinderen die nog altijd niet vrijuit over hun mening durven spreken. Daarom is het interessant om ze hun mening te laten opschrijven en in een doos te steken om zo de meningen anoniem te behandelen.
- Jongere kinderen vinden het leuker om allemaal met een kussen op de grond te gaan zitten in plaats van de formele tafel met stoelen.
- Begin het focusgesprek met duidelijke regels te stellen om het zo vlot mogelijk te laten verlopen.

²⁴ JRS CONSULTING. *Marketing to Kids: The ABC's of Conducting Research With Children and Teens* (http://www.jrsconsulting.net/freearicles_3.html) Geraadpleegd op 20 april 2016.

4.3. Merknaam verzinnen

Een goede merknaam verzinnen is een proces dat veel tijd, overleg en creativiteit met zich meebrengt. De merknaam kan een merk maken of breken. Een merk wil een unieke en originele merknaam. Merknamen met vier letters zijn bijna allemaal in gebruik. Er zijn 5 soorten merknamen waarvoor een bedrijf kan kiezen²⁵:

1. **Merknaam dat de activiteit duidelijk maakt:** Dit is de meest evidente maar vaak de minst originele optie. De merknaam beschrijft in deze optie letterlijk wat het merk inhoudt. Het is voor consumenten wel direct duidelijk waar het merk voor staat. Wanneer de marketeers deze optie kiezen, kunnen ze best starten met het opschrijven van alle zakelijke activiteiten waar het merk voor staat. Een lijst met de waarden van de organisatie is hier eveneens handig. Met dit blad papier zal het team brainstormen tot ze dé merknaam gevonden heeft. Indien men toch niet voor deze optie gaat, kunnen ze dit blad papier gebruiken voor een eventuele slagzin.
2. **Een afkorting:** Een vaak gebruikte techniek is het maken van een afkorting. Ze kunnen hier op een heel creatieve manier mee omgaan. Een voorbeeld hiervan is het merk Esso, afkorting van Standard Oil (S.O.) wat men uitspreekt als es-o. Er schuilt echter een gevaar in deze techniek. De merknaam mag geen overvloed aan letters zijn die niemand kan uitspreken en/of onthouden. De truc is om het af en toe eens proberen uit te spreken en op die manier te luisteren hoe het in de mond ligt. Het voorbeeld van Esso geeft dit perfect weer.
3. **Een woordspeling:** De merknaam kan een soort dubbele bodem hebben. Een bekend voorbeeld hiervan is Q8, of om het op zijn Engels uit te spreken: Kuwait, het land van herkomst. Bij deze techniek is het extra belangrijk dat er geen andere, ongewenste associaties ontstaan bij andere talen.
4. **Een andere taal:** Terwijl een andere taal een struikelpunt kan zijn, is het ook mogelijk dat de andere taal het uitgangspunt is. Een simpele merknaam intypen op Google Translate en laten vertalen naar een exotische taal, kan genoeg inspiratie geven voor een aantrekkelijke merknaam.
5. **Geen betekenis:** Heel veel bedrijven kiezen voor een goede merknaam die eigenlijk helemaal niets betekent. Maar een naam die goed klinkt, zoals Zalando, zorgt ervoor dat het beter blijft hangen. Toch een betekenis zoeken, is echter geen verloren werk. Wanneer een merk een goede maar totaal onverwachte uitleg kan geven voor zijn merknaam, kan het klanten verbazen en wordt het een leuk weetje.

²⁵ MERKEN DIE WERKEN. *Een product- of bedrijfsnaam bedenken: 5 praktische tips.* (<http://www.merkendiewerken.be/productnaam-bedrijfsnaam-bedenken-tips/>) Geraadpleegd op 20 april 2016.

Consumentenpsychologen hebben ontdekt dat de uitspraak en de klank van de merknaam een extra voorwaarde is om een zo effectief mogelijke naam te ontwikkelen. Uitspraak heeft een rechtstreekse connectie met emoties.²⁶ Er zijn 3 technieken om dergelijke klankassociaties te gebruiken bij het verzinnen van een merknaam:

1. **Plaats van de tong:** Als de tong vooraan in de mond zit bij het uitspreken van een klank, heeft dit totaal andere associaties dan wanneer de tong achteraan zit.

Tabel 3: Klank en merknaam

Tong vooraan in de mond			Tong achteraan in de mond	
I	E	A	U	O
Klein			Groot	
Licht			Donker	
Vrouwelijk			Mannelijk	
Mooi			Grof	
Dun			Zwaar	
Mild			Stevig	
Zwak			Sterk	
Koud			Krachtig	
Zacht			Warm	
Snel			Hard	
			Moet op gang komen	

2. **Klank en kleur:** Ook kleuren passen beter bij een bepaalde klank. Als de klanken en kleuren overeen komen, geeft het merk een consistente prikkel aan de consument. Alles klopt, zoals ze zeggen. Wanneer er een synergie tussen de zintuigen is, zal het brein de informatie bovendien sneller verwerken.

Tabel 4: Klank en kleur

Bruin, blauw en zwart	-o , -u
Blauw en rood	-a
Wit en geel	-i

3. **Klanken die blijven hangen:** Sommige klanken blijven beter hangen dan andere. De consumentenpsychologen besloten dat merknamen die met een plofklank beginnen (b, d, k, p, t) makkelijker te onthouden zijn.

De merknaam vinden, is echter niet alles. In tijden zoals deze is het belangrijk dat de domeinnaam nog niet in gebruik is, er nog geen gelijknamig Twitteraccount bestaat en dat er geen copyright aan verbonden is. De gekozen merknaam eerst eens op Google intikken, kan hiervoor een hulp zijn.

²⁶ VAN BOMMEL, T. *Zo verzijn je een ijzersterke merknaam*. (<http://www.studiostt.nl/tips/zo-verzin-je-een-ijzersterke-merknaam-1>) Geraadpleegd op 20 april 2016.

4.4. Kid Expo Frankrijk

In Frankrijk is een enquête rondgegaan met betrekking tot het aankoopgedrag van gezinnen voor de kerstperiode. Kid Expo nam deze enquête af.²⁷ 1000 ouders met kinderen kregen de vragenlijst voorgeschied. De bevraging gebeurde tussen 15 en 18 september 2015. De voornaamste conclusies uit dit onderzoek zijn:

- De helft van de ouders begint cadeaus te kopen na Sinterklaas.
- Elk kind kreeg 2 tot 3 cadeaus van zijn of haar ouders.
- De helft van de ouders besteedde een budget van 50 tot 100 euro per kind voor Kerstmis. 1/3 gaf zelfs aan meer dan 100 euro per kind uit te geven.
- Bijna 6 op 10 ouders kopen de cadeaus aan in de winkel.

De prijzen die Kid Expo vraagt voor een bezoek aan hun beurs zijn terug te vinden in onderstaande tabel.

Tabel 5: Prijzen KidExpo

Kinderen jonger dan 4 jaar	Gratis
Kinderen tussen 4-14 jaar	€8,00
Volwassenen	€14,00
Duo pass (1 volwassene + 1 kind)	€18,00
Duo pass voor 2 dagen (moeten geen 2 dagen na elkaar zijn)	€32,00
Familie pass (2 volwassene, 3 kinderen)	€36,00
Speciale tarieven voor groepen	Op aanvraag

²⁷ Bijlage 1: Dossier de presse

4.5. Facts & Figures van de doelgroep (4 tot 14 jaar)

Om de grootte van de doelgroep wat te kaderen zijn er enkele cijfers opgezocht:

- In 2017 gaan er naar schatting 768.305 kinderen tussen de 4 en 14 jaar met de Belgische nationaliteit zijn. Deze gegevens zijn bekomen door een Excelbestand met bevolkingscijfers per leeftijd, per geslacht en per gewest uit 2014. Dit bestand is afkomstig van de FOD Economie. Recentere cijfers zijn er niet dus geven de gegevens van de 1 tot 11-jarigen in 2014 een indicatie van hoeveel 4 tot 14-jarigen er zijn. Aangezien er bij deze omrekening geen rekening is gehouden met sterfgevallen, emigranten en immigranten, is dit slechts een indicatie.
- In het bevolkingsregister van de Federale Overheid staat een overzicht van het aantal gezinnen ingedeeld in getrouwde paren met thuiswonende kinderen, ongehuwde paren met thuiswonende kinderen en alleenstaande ouders. Bovendien is er een overzicht terug te vinden van deze categorieën per gewest. Deze gegevens zijn afkomstig van een document van de FOD Economie met een opsomming van de huishoudens volgens het Rijkregister in 2011-2015.²⁸
- Er zijn 23.000 sportverenigingen waarvan 17.941 aangesloten zijn bij een erkende sportfederatie en 5.359 die enkel gekend zijn bij de gemeentelijke sportdienst (Blosa jaarverslag 2014)²⁹
- Vlaanderen telt 5 grote jeugdbewegingen waaronder Chiro (104.600 leden en leiding), FOS Open Scouting (20.000 leden en leiding), Scouts en Gidsen Vlaanderen (75.000 leden), KLJ (26.000 leden en leiding) en KSJ-KSAVKSL (34.000 leden). Deze gegevens komen uit het rapport 'Jeugdbewegingen in Vlaanderen' van de Vlaamse Overheid.³⁰

In Wallonië zijn er ook 5 grote jeugdbewegingen waaronder Faucons Rouge, Scouts et Guides Pluralistes de Belgique, Fédération Nationale des Patros, Guides Catholiques en Les Scouts.

²⁸BELGIAN FEDERAL GOVERNMENT, *Huishoudens volgens het rijkregister 2011-2015*. Gepubliceerd op 08/01/2016 (http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/downloads/huishoudens_volgens_het_rijksregister.jsp) Geraadpleegd op 14/03/2016

²⁹BLOSO, *Sportdatabank Vlaanderen*. (<http://www.blosa.be/Sportdatabank/Pages/Overdesportdatabank.aspx>) Geraadpleegd op 1 maart 2016.

³⁰DE PAUW, P. Vermeersch, H. *Jeugdbewegingen in Vlaanderen –onderzoek*. Gepubliceerd in 2010 (<http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/jeugdbewegingen-in-vlaanderen-een-onderzoek-bij-groepen-leiding-en-leden>) Geraadpleegd op 6 maart 2016.

5. Onderzoek (doel, vraag en werkwijze)

De onderzoeksvraag waarop deze scriptie antwoord, is: **"Hoe zetten we KidiX in de B2B markt?"**. Het onderzoek gebeurde in 3 grote delen.

Eerst staat stap voor stap beschreven hoe men van het ontwikkelen van het concept naar het introduceren in de markt gaat. Hier is sprake van een case study van een nieuw en onbekend concept in België. Tijdens deze case study vindt een focusgesprek plaats. De naam KidiX was er namelijk nog niet bij het begin van het onderzoek en door middel van onder andere brainstormsessies en een focusgesprek is deze naam tot stand gekomen.

Het tweede deel bestond uit een enquête voor potentiële standhouders. Het doel van deze enquête is om de interesse voor KidiX te meten. Na enkele inleidende vragen kregen de respondenten de vraag hoe interessant ze dit initiatief vinden en of ze de naam aantrekkelijk vinden. Daarna kregen ze een opsomming van alle motivaties om op deze beurs te staan (afkomstig uit deel 1) waar ze dan konden aanduiden hoe belangrijk deze motivatie voor hen was. De volledige vragenlijst is terug te vinden op bijlage 2.

De contactgegevens waren afkomstig van een database dat Axitect intern heeft samengesteld. In deze database zaten 1.517 bedrijven. Er waren echter 82 contactgegevens die niet meer in gebruik waren. De lijst kromp daardoor tot 1.453 bedrijven. Daarenboven komt dergelijke 'massa-mail' vaak in een spam box terecht. Andere factoren die de respons rate beïnvloeden, zijn mails die ondergesneeuwd raken en mails die bij de verkeerde persoon terecht komen om op die manier in de prullenbak te belanden. Er waren ook enkele bedrijven die een e-mail stuurde om zich te verontschuldigen dat ze niet deel kunnen nemen aan de enquête wegens 'te druk', 'vertrouwelijke informatie' of andere redenen. Uiteindelijk had de enquête 179 respondenten, bij deze steekproef is er een foutenmarge van 6,86 % en een betrouwbaarheidsniveau van 84,7%. De e-mail die verstuurd was naar de bedrijven, is terug te vinden in bijlage 3.

Het derde en laatste deel geeft de resultaten weer van een gelijkaardige beurs. In Frankrijk bestaat namelijk een gelijkaardig concept genaamd Kid Expo. Deze beurs bestaat al 10 jaar en is in de beginjaren mede opgericht door Peter De Voght (Axitect). Kid Expo gaat door in Parijs. Frankrijk is een stuk groter dan België maar de resultaten geven toch een beeld van de resultaten dat KidiX kan genereren. Frankrijk is overigens niet het enige land dat een Kids Expo organiseert, onder andere China en de VS organiseren er verschillende in hun land.

De expo in Frankrijk is voorlopig dubbel zo groot als KidiX en brengt alle thema's samen op 20 000 m² in plaats van 10 000 m². Ze richten zich op een iets bredere doelgroep door ook kinderen tussen de 1 en 4 aan te spreken. Kid Expo opent zijn deuren gedurende 5 dagen.

De resultaten zijn afkomstig van documenten die de organisator van Kid Expo tijdens een meeting in Parijs zelf heeft aangeleverd. Deze zijn terug te vinden in bijlage 4. Zij hebben na de expo in 2015 een enquête afgenomen bij 500 families. Deze enquête is gekoppeld aan hun eigen gegevens die ze bijhouden met betrekking tot het evenement. Ook de exposanten kregen een enquête voorgeschoteld. Er namen 300 exposanten deel aan deze beurs, alle exposanten kregen deze enquête op het einde van de beurs voorgeschoteld.

6. Resultaten

6.1. Stappenplan

6.1.1. STAP 1: De beurs definiëren

6.1.1.1. *Introductie*

KidiX moet de belevingsbeurs worden voor kinderen en jongeren tussen 4 en 14 jaar. Het is echter niet de bedoeling om enkel de kinderen op de expo te krijgen. 'Family' is de key factor. De beurs trekt om die reden ook ouders, grootouders, leerkrachten, jeugdleiders en andere begeleiders aan.

De beurs zal een overzicht geven van het totaalaanbod van producten, diensten en activiteiten die beschikbaar zijn op de kidsmarkt. Omdat de beurs zowel kinderen als hun begeleiders wil aantrekken, is er gekozen om deze beurs in de herfstvakantie te laten plaatsvinden, meer bepaald van 28 tot 31 oktober 2017. Deze data vallen net voor de feestdagen waardoor kinderen ideeën kunnen opdoen voor hun verlanglijstje voor Sinterklaas en Kerstmis. Het is namelijk niet de bedoeling dat de bedrijven tijdens de beurs aan sales doen.

Het evenement moet eerst zijn intrede in de B2B markt maken om potentiële standhouders aan te trekken. Tegen begin 2017 kan KidiX zijn intrede doen bij het grote publiek met een breed portfolio aan standhouders. De beurs zal plaatsvinden in Brussels Expo, een centrale plaats voor zowel Vlamingen als Walen.

6.1.1.2. *Visie & Missie*

De bedoeling van deze beurs is om een brug te creëren tussen jong en oud, tussen nieuwsgierig en leergierig en vooral tussen de kleurrijke en onbegrensde fantasiewereld van kinderen en het weloverwogen realisme van de volwassenen.

Zoals in de literatuurstudie vermeld staat, hebben de kinderen wel degelijk een invloed op het aankoopgedrag van het gezin. Tijdens de beurs krijgen de kinderen de kans om hun ouders te overtuigen van de meerwaarde van de laatste nieuwe trends uit hun leefomgeving. Bovendien toont de beurs dat de wensen van de kinderen binnen hun budget passen. Eigenlijk ontstaat er een consensus tussen deze twee groepen met een verschillend denkproces en verschillende voorkeuren.

De doelstelling is om de blik van kinderen te verruimen door in te spelen op bestaande interesses maar ook door nieuwe interesses te ontwikkelen. Voor de volwassenen is het eerder een eyeopener om het totaalpakket van alle producten, diensten of activiteiten die op kinderen gericht zijn, te ontdekken. Dat wil de beurs bereiken aan de hand van interactieve standen waar de standhouders door middel van tastings, samples, workshops of andere interactieve middelen. Het moet een echte mix worden tussen informeren en beleven.

6.1.1.3. *Thema's*

De standhouders zijn onderverdeeld in 5 zones:

- Sport, Spel en Vrije Tijd
- Cultuur en Educatie
- Koken en Verzorging
- Pers en Media
- Sociale en Maatschappelijke diensten.

Deze zones bestaan uit verschillende sectoren zoals:

sportverenigingen – sportmerken – speelgoed - tuin & outdoor – muziek - IT & gaming – Knutselen – education – uitgeverijen – toerisme – pretparken - recreatieparken – wetenschap – ruimte – musea – theater – bioscoop – vakantiecampen – jeugdbewegingen – voeding – dranken – kooktoestellen – hygiëne - kranten – radio – magazines – mobiliteit – veiligheid – hulpdiensten - sociale diensten – ziekenfondsen- bank en verzekeringen – etc.

Standhouders uit al deze sectoren werden gezocht aan de hand van Trendstop, Federaties en andere tools. De gegevens zijn terug te vinden in een database op Teamleader waar per bedrijf de marketingverantwoordelijke en zijn/haar contactgegevens zijn opgesomd. In een later stadium neemt Axitect contact op met deze potentiële standhouders om een persoonlijke meeting vast te leggen en het concept te bespreken.

6.1.1.4. *Prognose bezoekersaantal*

Op basis van overleg met Brussels Expo en de vergelijking met gelijkaardige beurzen, waaronder Kid Expo in Frankrijk waarop deze beurs geïnspireerd is, verwacht deze Kids beurs naar schatting 30.000 bezoekers gedurende de 3 dagen dat de beurs loopt. De standhouders mogen buiten deze bezoekers uit het grote publiek dat ze kunnen verwachten ook hun netwerk uitnodigen of uitbreiden en businessrelaties aangaan in de conferentieruimte of tijdens de avant-première.

6.1.1.5. *Motivaties voor bedrijven om deel te nemen aan de beurs*

Om de potentiële standhouders te overtuigen zijn verschillende motivaties opgesomd. De argumenten komen terug tijdens de verkoop en staan ook op de website. De motivaties zijn zelf opgesteld door middel van een samenkomst van enkele Google zoekopdrachten, enkele meningen van relaties van Axitect en theoretische kennis. De motivaties worden geschreven met een kennis van copywriting omdat dit de redenen zijn waarmee potentiële standhouders over de streep getrokken kunnen worden.

1) Networking

"KidiX voorziet een aparte ruimte waar standhouders en pers kunnen samenkomen om te netwerken. Hier kan u uw bestaande businessrelaties verbeteren en nieuwe relaties aangaan. Bovendien kan u uw relaties uitnodigen op de avant-première."

2) Brand experience

"Het unieke aan dit beursconcept is dat de beursgangers letterlijk het merk kunnen zien, horen, proeven, ruiken en voelen. Hierdoor vervaagt de grens tussen reclame, amusement en informatie. De doelgroep wordt op deze manier meer geprikkeld dan via de traditionele communicatiekanalen. Door het tastbaar maken van de producten wordt elk merk een belevenis op zich."

3) Pers- en media-aandacht

"KidiX zal genieten van nationale pers- en media-aandacht en dit draagt bij tot het genereren van traffic. Een aantrekkelijke stand met het nodige spektakel zorgt ervoor dat de media ook jouw merkverhaal mee kan oppikken."

4) Verkoop stimuleren

"De doelgroep leert jouw product kennen door middel van sampling en demonstraties. De verkoopboodschap wordt ingeruild voor een informatieve en educatieve boodschap. De intentie om de producten nadien aan te kopen, wordt groter. De bezoekers van de beurs geraken door de aangename sfeer meteen in een positieve 'koop' stemming. "

5) Productlancering

"Op de beurs komen uw doelgroep en andere belanghebbenden samen. Dit is de uitgelezen kans om uw gloednieuwe producten in de kijker te zetten! Zo ziet onmiddellijk de reacties van het grote publiek."

6) Profileer u als een merk voor de hele familie

"Door deel te nemen aan KidiX kan u zich profileren als een kindvriendelijk, familiaal en huiselijk merk. Op die manier win je makkelijker het vertrouwen van de doelgroep."

7) Brede en gediversifieerde doelgroep

"Onder de doelgroep van KidiX vallen niet enkel ouders en kinderen, maar ook jeugdbegeleiders, leerkrachten en andere belanghebbenden. KidiX spreekt iedereen aan die deel uitmaakt van de leefwereld van kinderen. Binnen de gezinnen zijn de ouders de hoofdverantwoordelijken voor de koopbeslissing. Kinderen hebben wel een grote invloed op de gezins aankopen. "

8) Leer uw concurrentie kennen

"Ontdek welke spelers er nog allemaal op de markt zijn waarin u zich bevindt. U kan laten zien hoe u zich onderscheidt ten opzichte van uw concurrenten."

9) Nationaal

"KidiX zal plaats vinden in Brussels Expo. Dit is een centrale locatie, dat bezoekers vanuit Vlaanderen en Wallonië aantrekt. We verwachten maar liefst 30 000 bezoekers. Bovendien is Brussels Expo makkelijk bereikbaar via het openbaar vervoer. "

10) Merkbekendheid vergroten

"De beurs vormt een eerste contactpunt met potentiële klanten die u eerder nog niet bereikt hebt. KidiX brengt 32 thema's onder één dak, die op een leuke en educatieve manier gepresenteerd worden aan de kinderen. Door deel te nemen aan de beurs vergroot u uw visibiliteit op de markt."

11) Merkloyaliteit bevorderen

"De merkloyaliteit kan zowel gecreëerd als beloond worden op de beurs. Kinderen hebben op jonge leeftijd nog geen specifieke merkvoorkeur. De beurs biedt merken de kans om een band te creëren met de kinderen, waardoor ze gehecht geraken aan uw producten. Ook de bestaande klantenrelaties kunnen verbeterd en warm gehouden worden. Er kan op een interactieve manier met de klanten gepraat worden, op die manier ontvangt u meteen feedback."

6.1.2. STAP 2: Merknaam, logo en huisstijl bepalen

Na een meeting met Kid Expo uit Frankrijk werd duidelijk dat Axitect de naam 'Kids Expo' niet mocht gebruiken. Het zoeken van een nieuwe merknaam gebeurde door middel van 2 onderzoeken.

Eerst vonden er enkele brainstormsessies plaats met businessrelaties van KidiX: De relatie bij Brussels Expo (Jean-Patrick Smal) en de copywriter Petra Meeus. Het team van Axitect zat met beide relaties een uur en half aan tafel om te brainstormen over een nieuwe naam. Ook enkele laatstejaars marketingstudenten en enkele Walen (omdat de naam in beide landstalen goed moet klinken) gaven hun mening in informele sfeer. Volgende namen kwamen uit de bus:

Tabel 6: Brainstormsessie merknaam

Family Expo	Kid xpo	100% (4) Kids
HupsaKids	Kabonga	Family days
Kids Con	Kidspo	Kids Experience Days (KED)
Kids Connect	Kids'perience	Kids & Family Expo
Kids Corner	KidiX	Hupsaké
Kids Explorer	Kids United	All Kids Expo
Kids land	Crea Kids	Dream Kids
Kids playground	Kids eiland	Kids Universe
Kids Salon	Kid-X	Kids & go
Kids World	Kid-X perience	Kids country
KiddOoh	Kid-OOH	Kids town

De namen ondergingen vervolgens een filtering op basis van welke namen aantrekkelijk zijn en de juiste sfeer en connotatie aan de beurs geven. Namen zoals 'Family Expo' en 'All Kids Expo' vielen weg omdat het eerste teveel de nadruk op het concept familie legt en de tweede te weinig. De overgebleven namen werden gegoogeld om de originaliteit te beoordelen en geen copyrightproblemen te ondervinden. De domeinnamen mogen overigens nog niet in gebruik zijn, zodat de consumenten niet op andere websites terecht komen wanneer ze de beurs opzoeken.

Uiteindelijk bleven deze namen over:

Tabel 7: Selectie merknamen

HupsaKids	Kidspo	KiddOoh
Kid-OOH	Kid-X	KidiX
Kids Explorer	Kabonga	Kids salon

Een focusgroep van 18 kinderen van 8 tot 9 jaar beoordeelden deze namen. In de groep zaten zowel meisjes als jongens omdat ze in dezelfde klas zaten en het niet over een delicaat onderwerp ging. Eerst kregen de kinderen uitleg over het concept. Daarna mochten ze zelf namen verzinnen, hier kwam spijtig genoeg niets bruikbaar uit. Tenslotte mochten ze over de selectie die Axitect had opgemaakt hun voorkeur uiten. KidiX en Kidspo kwamen er uiteindelijk als winnaars uit. KidiX bleek uit de focusgroep en de brainstormsessies de uiteindelijke winnaar. Het enige nadeel is dat er enkel i's in de naam terugkomen. Uit de theorie blijkt dat dit de klemtoon legt op klein, licht, vrouwelijk en dus kinds. Aangezien de beurs kinderen tot 14 jaar wil aanspreken, moeten het logo en de huisstijl niet te kinds zijn om zo het evenwicht te houden tussen de jongere en de oudere kinderen. Het logo en de huisstijl zijn terug te vinden in de dossiers op www.axitect.be/kidix.

6.1.2.1. KidiX?

De naam KidiX is niet ad random gekozen. De X van KidiX heeft veel betekenissen:

- **X = eXpo**
KidiX is de grootste kids- & Family beurs in België en gaat door in Brussels Expo. Deze expo zal een vaste waarde worden op de kalender van Brussels Expo naast de bekendste en grootste spelers zoals het Autosalon en Batibouw.
- **X = eXperience**
KidiX is een interactieve beleefbeurs voor kinderen met hun ouders, grootouders, leerkrachten en andere begeleiders. KidiX moedigt zijn standhouders en sponsors aan om voor aantrekkelijke standen te zorgen waar een goede mix van informatie, beleving en spektakel terug te vinden is.
- **X = eXpertise**
- KidiX is de beurs waar standhouders hun kennis kunnen tonen aan het publiek en zich op een originele manier kunnen onderscheiden van hun concurrenten. Het aanbod van die expertise kan heel tastbaar worden door middel van workshops, begeleidde speelsessies, interactieve spelletjes, enz.
- **X = eXposant**
KidiX zet de exposant centraal, zowel voor, tijdens als na de beurs. Standhouders en sponsors surfen mee met alle on- en offline communicatie. Bovendien zal KidiX genieten van nationale pers- en media-aandacht wat zonder twijfel zal bijdragen aan de PR en branding van de standhouders en sponsors.
- **X = eXcellent**
KidiX zal uitblinken in professionaliteit. Er zijn hoge kwaliteitsnormen, zowel op vlak van organisatie als op vlak van communicatie. Standhouders en sponsors mogen dan ook een excellente service verwachten.

6.1.3. STAP 3: Prijzen

Op basis van de kostprijs van Brussels Expo (75.000 EUR) en andere kostprijzen zijn de verkoopprijzen voor de standhouders opgesteld.

Er zijn 3 soorten pakketten voor standruimtes. Wanneer standhouders voor 'Naakte ruimte' kiezen, zullen ze nog moeten bijbetalen voor elektriciteit en eventueel tapijt of wanden. Bij het basispakket zijn deze extra's (en nog meer) al inbegrepen in de prijs. Tenslotte biedt Axitect ook een Premium pakket aan. Wanneer standhouders voor dit pakket kiezen, zal Axitect een concept voor hun stand uitwerken. Op de beurs gaat het namelijk over aantrekkelijke belevingsstanden met een gezonde portie creativiteit.

Op www.axitect.be/kidix staat het volledige bestelformulier met alle extra opties. KidiX zoekt eveneens sponsors, ook deze prijzen staan op de website.

6.1.4. STAP 4: Communicatie naar B2B voorbereiden

KidiX is een nieuw concept in België. Wanneer Axitect deze beurs aan potentiële standhouders gaat voorstellen, is er maar één kans op een eerste indruk. Om die reden is het heel belangrijk dat alle communicatie naar de standhouders aantrekkelijk, informatief en uniform is.

Om KidiX in de markt te zetten, gaat Axitect in een eerste fase persoonlijke gesprekken voeren met grote potentiële standhouders. Daarvoor is een aantrekkelijk PowerPointpresentatie en een informatief dossier erg belangrijk. Er zijn 3 verschillende dossiers: één voor de standhouders, één voor de sponsors en één voor de pers. Zowel in de PowerPoint als in de dossiers moet een duidelijke huisstijl terug te vinden zijn. Beide zijn opgemaakt met een specifiek communicatiethema in het achterhoofd: het krijtconcept. De bedoeling is om 2D en 3D te combineren en de kinderen zelf deel te laten uitmaken van de campagne. De 'echte' kinderen maken dus zelf deel uit van hun krijttekeningen. Dit maakt het ook makkelijk om alle leeftijden weer te geven. Bovendien is dit thema handig om in de B2C-fase wedstrijden te organiseren waar scholen hun beste krijffoto kunnen insturen en op die manier bijvoorbeeld gratis tickets kunnen winnen. KidiX haalt hier eveneens een voordeel uit aangezien ze extra fotomateriaal voor de campagne krijgen. Deze documenten zijn terug te vinden op www.axitect.be/kidix.

Er moet ook een website komen. De website bestaat uit 3 grote delen: 'ik ben bezoeker', 'ik ben exposant' en 'pers'. De tabbladen 'ik ben een bezoeker' en 'pers' zullen echter pas na een tijd verschijnen, rond maart 2017, wanneer het concept zijn intrede in de B2C markt doet. De exposanten vinden hier alle informatie nog eens terug en kunnen rechtstreeks via de website een plaats reserveren. Het gedeelte voor exposanten staat sinds mei 2016 online.

6.1.5. STAP 5: Verkoop

De laatste stap van KidiX in de markt te zetten, is de verkoop van standen. KidiX gebruikt in de eerste fase de methode van hard-selling. De verkopers van KidiX bellen eerst de grote spelers op om een afspraak voor een verkoopgesprek vast te leggen. Het telefoongesprek gebeurt via een vooraf gespecificeerd belscript. Na het gesprek krijgen de bedrijven een gepersonaliseerde nieuwsbrief opgestuurd waar een link naar de website en dus ook naar de dossiers. De direct mailing staat in bijlage 5. Wanneer men akkoord gaat met een verkoopgesprek, krijgen ze een PowerPointpresentatie met een tijds marge voor vragen.

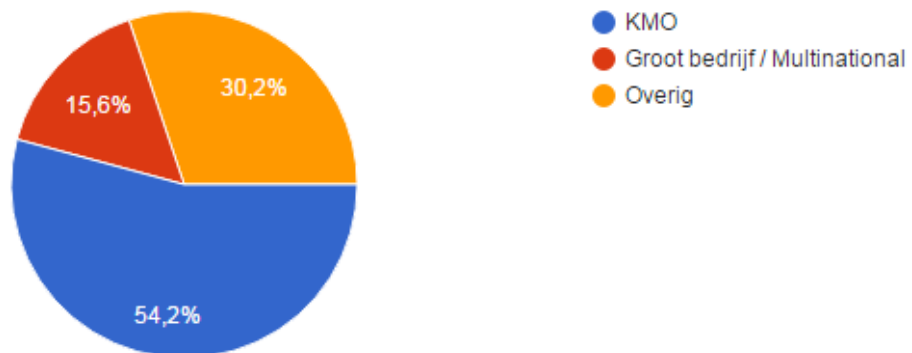
6.2. Enquête bij potentiële standhouders

6.2.1. Respondenten

Met betrekking tot de enquête voor potentiële standhouders zijn uiteindelijk 179 bedrijven die geantwoord hebben. Er zaten zowel kleinere bedrijven als multinationals in de steekproef. Meestal was het de marketingverantwoordelijke die de enquête invulde, in kleinere bedrijven zonder marketingafdeling was dit vaak de CEO. 15,6% van de respondenten gaf aan voor een groot bedrijf of multinational te werken. Voorbeelden hiervan zijn Thomas Cook Belgium, AVEVE Retail, Miele, AVA, Electrolux, Iglo, Ardo, Mediahuis, Bio Planet en Dreamland. Deze respondenten zijn natuurlijk heel interessant voor KidiX aangezien zij vaak over genoeg budget beschikken om deel te nemen aan zo een beurs en grote ondernemingen besteden meer budget aan het opbouwen van merkbekendheid. 30,2% van de respondenten gaf aan voor een KMO te werken. Voorbeelden hiervan zijn Sablo Speeltoestellen, Jeugdvakanties DUNEN-HEIDE, Idee Kids, Toerisme Vlaams-Brabant, Floralux, JAC Brussel (CAW Brussel), BMW van Osch, Toys-Tempel, Klim- en Bergsportfederatie vzw, Afrikamuseum, Bioline Europe NV, SES Nederland BV, Jekino, ZEB, KSA Nationaal, YES Events VZW, Ergo-Advice bvba, Brussels expo en Volvo Celis Hasselt nv. De resterende 54,2% gaf aan dat ze geen van beide waren, de meeste hiervan zijn vzw's maar ook overheidsorganisaties gaven 'overige' als antwoord aan. Voorbeelden hierbij zijn: Kinderrechtswinkel, AZ sint Maria, JCW (Jeugd, Cultuur en Wetenschap vzw), Akindo vzw, Koninklijke Belgische Korfbalfederatie, Crayola Benelux BV, Koning Kevin, Vlaamse Reddingsfederatie vzw, Karrewiet Ketnet, Planetarium Brussel en Jeugd en Poëzie vzw.

Tabel 8: Grootte van het bedrijf

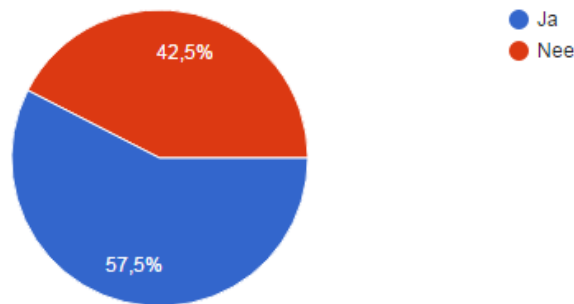
Grootte van het bedrijf (179 reacties)



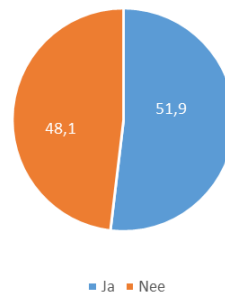
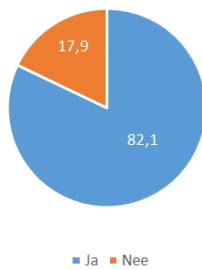
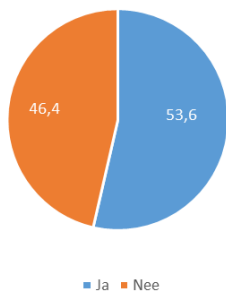
De grootte van het bedrijf heeft wel degelijk een invloed op het al dan niet deelnemen aan KidiX of een andere beurs. Bij grote bedrijven, de multinationals, had al 82,1% deelgenomen aan een beurs en slechts 17,9% nog niet. Bij de KMO's, vzw's en overheidsorganisaties was deze verhouding eerder 50/50. Bij KMO's had 53,6% al eens deelgenomen aan een beurs en bij de vzw's en overheidsorganisaties was 51,9%. Algemeen had 57,2% van de respondenten al deelgenomen aan een beurs en de resterende 42,5% niet. De beurzen waar deze respondenten al naartoe geweest waren, zijn vooral sectorspecifieke beurzen zoals Salon du Chocolat, het Vakantiesalon, Foodex, Horeca Expo, ISM, Sports Fair, Libelle Winterfair, B-post Family Day en de Boekenbeurs. De bedrijven die al eerder deelnamen aan een beurs, hadden meestal geparticipeerd in verschillende beurzen. Sommigen gingen enkel naar B2B beurzen. Er waren echter ook beurzen die meer op KidiX lijken, sommigen waren naar Salon d' éducation geweest. Dit is niet verrassend aangezien de database is samengesteld op basis van onder andere de exposanten van Salon Education, de Plan&Play beurs, Playtown, Kids Rock en zelfs KidExpo uit Frankrijk.

Tabel 9: Deelname aan beurs

Heeft u al eerder deelgenomen aan een beurs? (179 reacties)



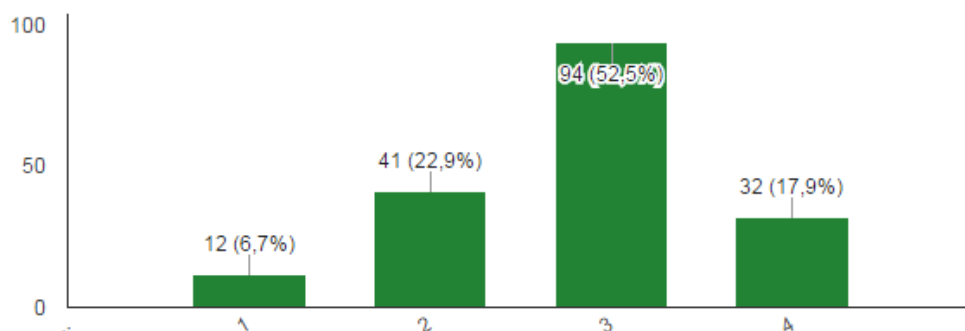
Al deelgenomen aan een beurs (KMO) Al deelgenomen aan een beurs (Groot bedrijf/Multinational) Al deelgenomen aan een beurs (Overige)



De grootte van het bedrijf had weinig invloed op de vraag of de bedrijven KidiX een interessant initiatief vonden. Volgens de algemene cijfers vond 6,7% van de respondenten het helemaal geen interessant initiatief, 22,9% van de respondenten vond het niet zo een interessant initiatief, 52,5% vond het wel een interessant initiatief en ongeveer 17,9% vond het een heel interessant initiatief.

Tabel 10: Interessant initiatief

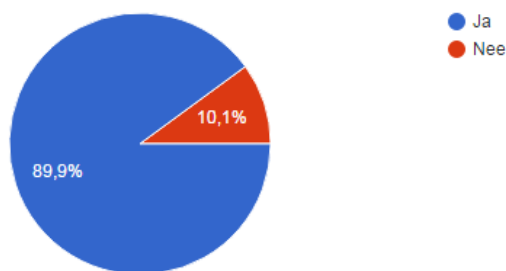
Vindt u Kidix een interessant initiatief? (179 reacties)



De volgende vraag was of de hoofdzetel van hun bedrijf in België gelegen was en of hun bedrijf over een aparte marketingafdeling beschikt. De meeste respondenten hadden hun hoofdzetel in België liggen, slechts 18 niet, waarvan 7 KMO's en 11 multinationals, dit komt overeen met 89,9% van de respondenten waarbij de hoofdzetel van hun bedrijf in België ligt en 10,1% waar dit niet het geval is. Dit getal zou hoger zijn, moesten er meer multinationals deelgenomen hebben aan de enquête. Op de vraag of er een aparte marketingafdeling is, antwoordde 53,1% van de respondenten positief en 46,9% negatief. Ook deze vraag was erg afhankelijk van de grootte van de onderneming. Bij de KMO's had 56,7% wel een marketingafdeling en 43,3% niet. Bij de multinationals kantelde deze 50/50 verhouding naar de positieve kant, 85,7% van de bedrijven had hierbij een marketingafdeling en slechts 14,3% niet. Bij de vzw's en overheidsinstellingen kantelde de verhouding dan weer naar de andere kant, slechts 29,6% van de bedrijven beschikte over een marketingafdeling en 70,4% niet.

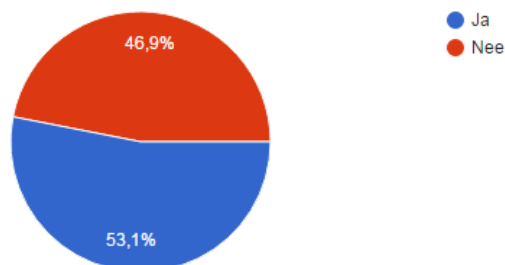
Tabel 11: Hoofdzetel

Is de hoofdzetel van uw bedrijf in België? (179 reacties)

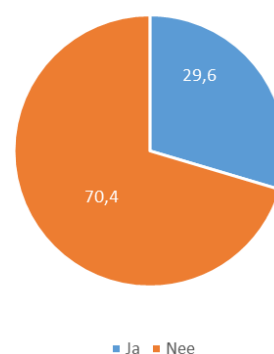
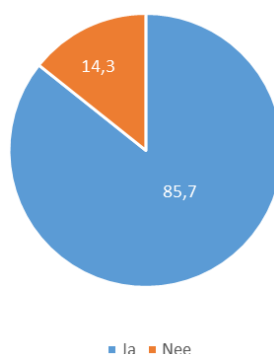
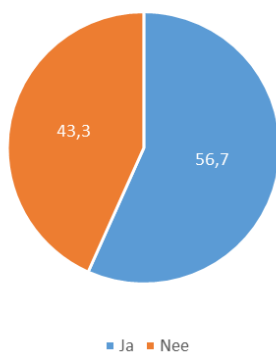


Tabel 12: Marketingafdeling

Is er een marketingafdeling in uw bedrijf? (179 reacties)



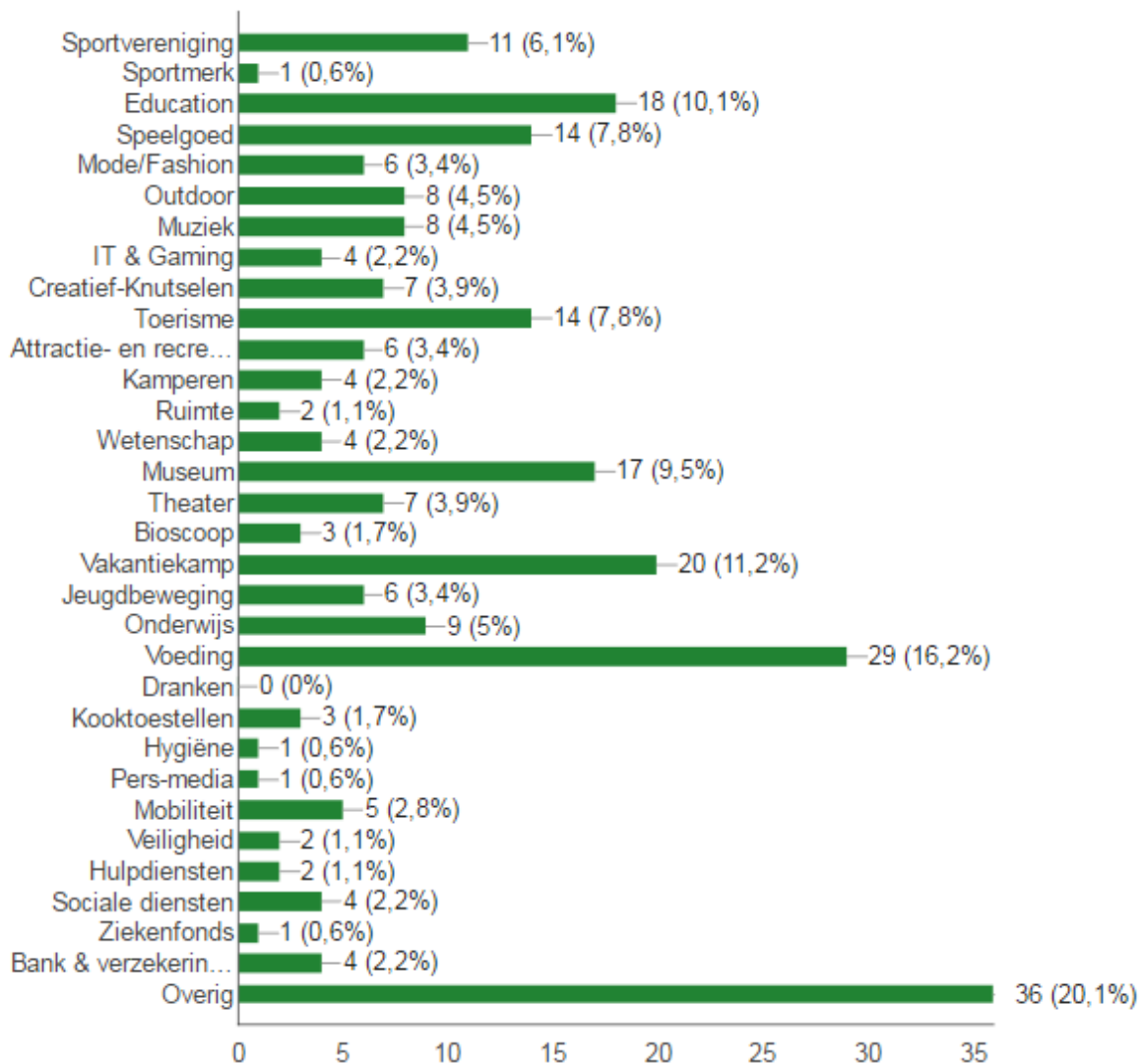
Marketingafdeling? (KMO) Marketingafdeling? (Multinational) Marketingafdeling? (Overige)



Of een bedrijf al dan niet over een marketingafdeling beschikt, heeft een lichte invloed op de deelname aan een beurs. 67,4% van de bedrijven met een marketingafdeling had al eerder deelgenomen aan een beurs, 32,6% niet. Bij bedrijven zonder marketingafdeling helde deze verhouding naar de andere kant, 46,4% van de bedrijven zonder marketingafdeling had eerder deelgenomen aan een beurs en 53,6% niet.

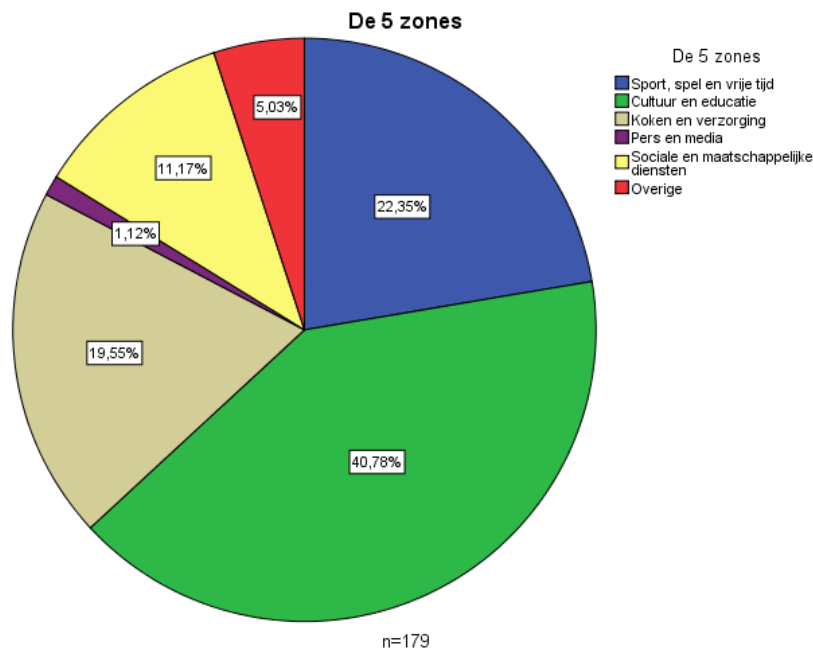
De bedrijven moesten verder aangeven in welke sector ze zichzelf situeren, hierbij konden ze kiezen tussen de thema's die KidiX zelf gebruikt in zijn verdeling. Bedrijven konden bovendien meer dan 1 keuze aanduiden aangezien sommige sectoren wat overlappen met elkaar en sommige bedrijven zijn werkzaam in verschillende sectoren. Er was ook een keuze 'overige' voor bedrijven die eigenlijk wat buiten deze thema's vallen of waarbij het minder duidelijk is. In onderstaande tabel staat een overzicht van de verdeling over deze thema's:

Tabel 13: Verdeling thema's



Uiteindelijk zijn deze thema's ondergebracht in de 5 zones, er werd een 6^{de} zone toegevoegd voor degene die voor overige kozen aangezien dit een groot aantal is. 22,35% hoorde bij Sport, Spel en Vrije Tijd, de grootste groep van 40,78% hoorde bij Cultuur en Educatie. De reden hiervoor zijn onder andere de vele vakantiekampen die meededen aan de enquête en die in deze groep horen. 19,55% van de respondenten hoorde bij Koken en Verzorging, 11,7% bij Sociale en Maatschappelijke diensten en slechts 1,12% bij Pers en Media. Een goede 19,55% viel in de groep 'Overige'.

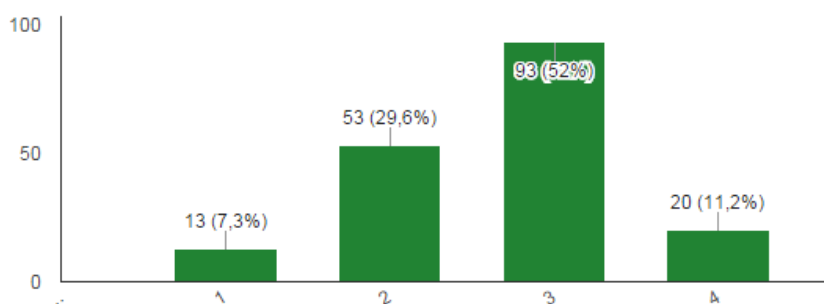
Tabel 14: De 5 zones (+1)



Na de algemene vragen om de bedrijven wat beter te situeren en hun algemene opinie over KidiX kwam de vraag 'Vindt u KidiX een aantrekkelijke naam?'. De bedrijven ontvingen de enquête namelijk voordat KidiX zijn officiële intrede in de markt deed en de voorbereidingen nog op volle gang waren. Dit was een perfecte maatstaf om te meten of we bij de keuze van de merknaam goed gekozen hadden. Er zit wel wat nuance in deze resultaten aangezien ze de naam niet visueel in de vorm van een logo konden beoordelen, dit kan natuurlijk een groot verschil maken. Algemeen gezien gaf 7,3% van de respondenten aan dat ze de naam KidiX helemaal niet aantrekkelijk vonden, 29,6% vond de naam 'niet aantrekkelijk', een meerderheid van 52% vond de naam aantrekkelijk en de resterende 11,2% gaf zelfs aan dat ze de naam heel aantrekkelijk vonden. Dat maakt dat 63,2% van de respondenten de naam positief beoordelen.

Tabel 15: De naam KidiX

Vindt u KidiX een aantrekkelijke naam? (179 reacties)



6.2.2. De 12 motivaties

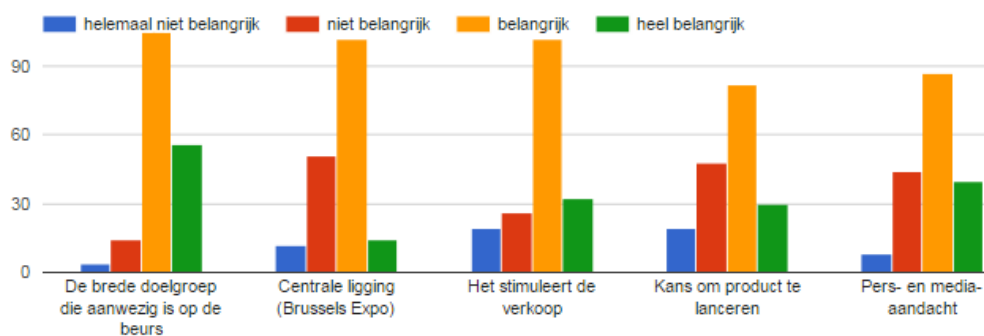
Het uiteindelijke doel van de enquête was om het gewicht van de 12 motivaties te bepalen.

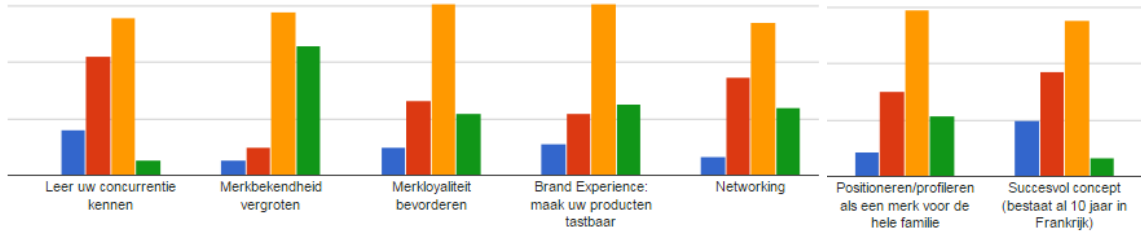
Tabel 16: Gewicht van de 12 motivaties

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
Brede doelgroep die aanwezig is	9,5%	0,6%	58,7%	31,3%
Centrale ligging (Brussels Expo)	33,5%	1,7%	57%	7,8%
Verkoop stimuleren	24%	1,1%	57%	17,9%
Kans om product te lanceren	34,6%	2,8%	45,8%	16,8%
Pers- en media aandacht	27,9%	1,1%	48,6%	22,3%
Leer uw concurrentie kennen	47,5%	1,1%	46,9%	4,5%
Merkbekendheid verbeteren	11,7%	1,1%	48,6%	38,5%
Merkloyaliteit bevorderen	29,6%	1,1%	50,8%	18,4%
Brand Experience	26,8%	1,1%	50,8%	21,2%
Networking	31,3%	3,4%	45,3%	20,1%
Profilen als een huiselijk, familiaal merk	30,2%	2,2%	49,7%	17,9%
Succesvol concept	44,7%	3,4%	46,4%	5,6%

Tabel 17: Visuele weergave gewicht motivaties

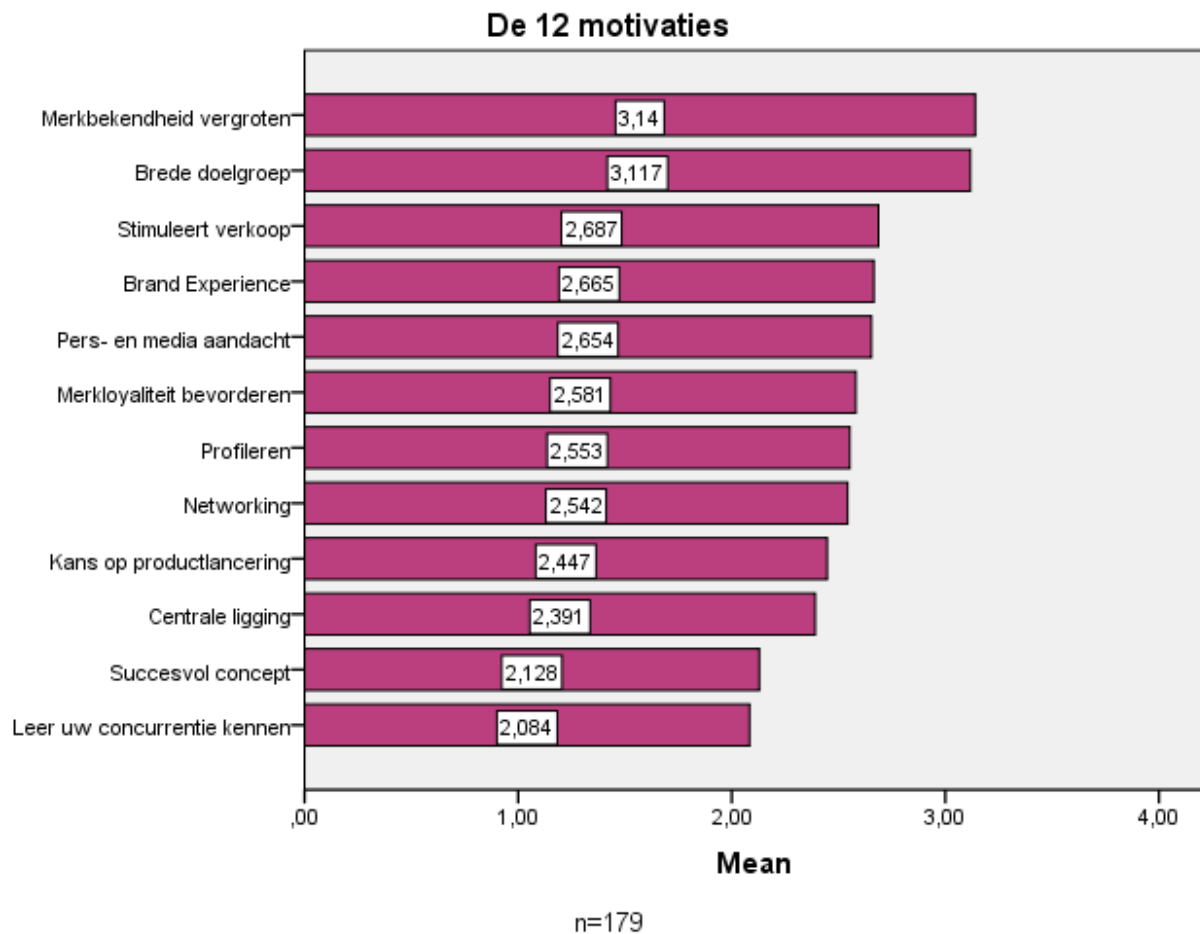
Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?





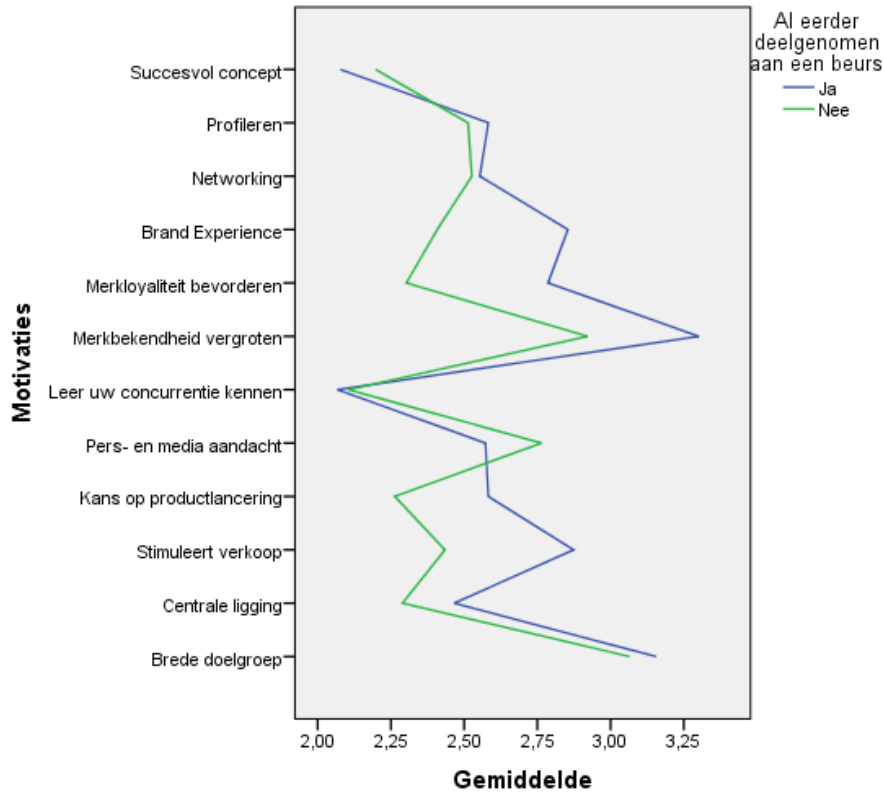
Het valt op dat het percentage dat de motivatie belangrijk vond, bij de meeste motivaties rond de 50% lag. Dit geeft aan dat de meeste respondenten alle motivaties belangrijk vinden, en sommige motivaties dan eens wat minder of wat meer of minder laten scoren. Het percentage dat de motivaties niet belangrijk vond, toont dat de respondenten de motivaties ofwel belangrijk vinden ofwel resoluut voor helemaal niet belangrijk kiezen, hierin zien ze geen middenweg. De gemiddelde scores vergelijken met elkaar, zorgt voor een duidelijker beeld omtrent welke motivaties belangrijker zijn. De respondenten vinden het vergroten van de merkbekendheid de belangrijkste reden om deel te nemen aan de beurs. Verder kon vooral de brede doelgroep die aanwezig zal zijn, hen over de streep trekken. De stimulering van de verkoop staat op de derde plaats en de brand experience dat een bedrijf op zo een beurs kan bieden kaapt de vierde plaats weg. De pers- en media aandacht sluit de top 5 af. Op de laatste plaats staat 'Leer uw concurrentie kennen' en ook het feit dat KidiX gebaseerd is op een succesvol concept kan de bedrijven maar matig overtuigen. De volledige top 12 is terug te vinden in de tabel hieronder.

Tabel 18: Rangorde gewicht motivaties



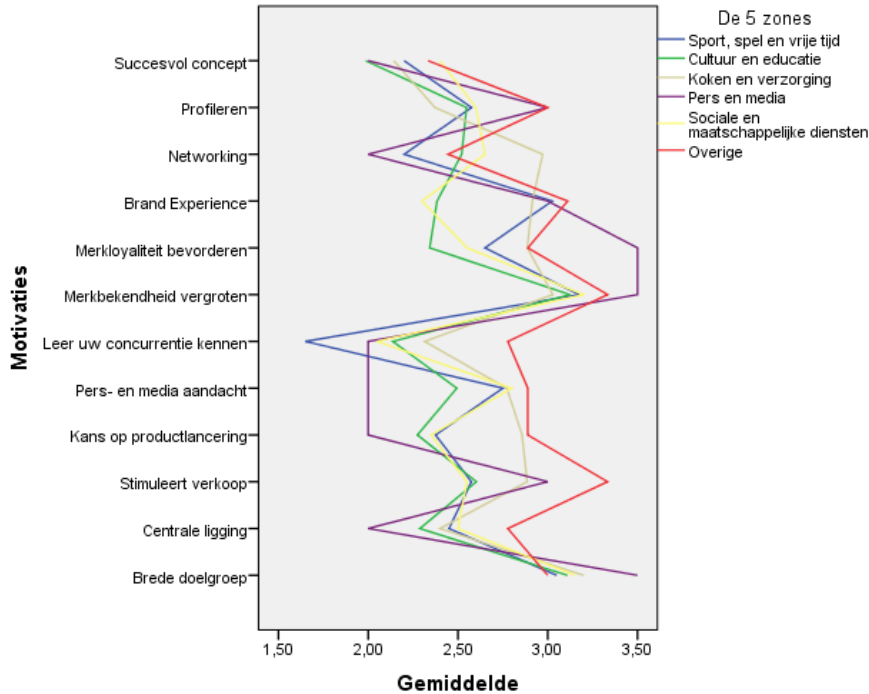
Het belang van elke motivatie hangt overigens af van het feit of het bedrijf in het verleden al dan niet heeft deelgenomen aan beurs. In de meeste gevallen beoordelen degene die deelgenomen hebben aan een beurs de motivaties positiever. Enkel het feit dat KidiX gebaseerd is op een succesvol concept en de mogelijkheid om de concurrentie beter te leren kennen, scoren nog lager.

Tabel 19: Gewicht motivaties x Deelname beurs



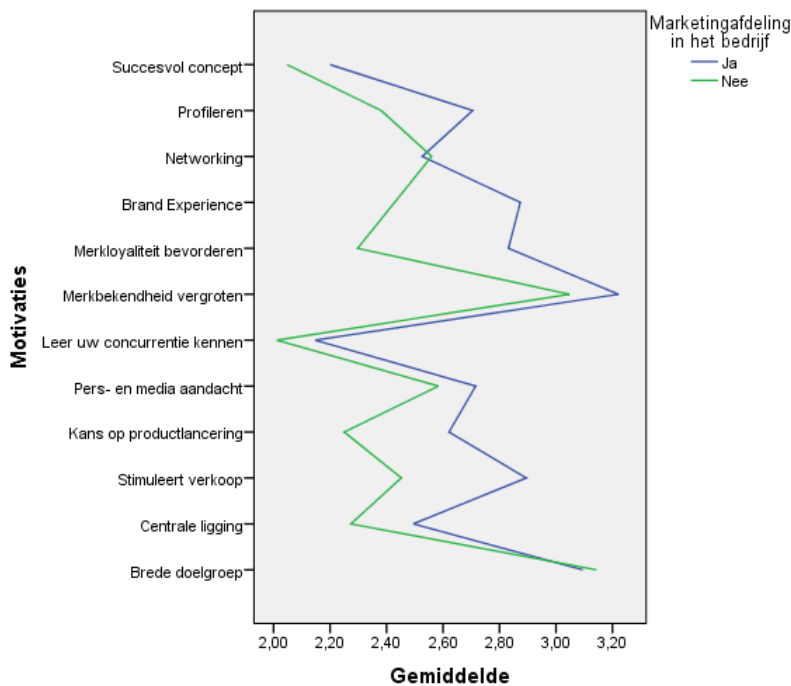
In welk van de 5 zones het bedrijf zich bevindt, heeft een lichte invloed op het beoordelen van de motivaties. Bedrijven uit de zone Cultuur en Educatie gaan bijvoorbeeld meer neutralere scores geven dan bedrijven uit de zone Sport en Spel die duidelijk voor een 'ja' of 'neen' gaan. De bedrijven die buiten de 5 zones vallen en dus in de 6^{de} zone 'Overige' zitten geven dan weer een beduidend positievere beoordeling op alle zones.

Tabel 20: Gewicht motivaties x De 5 zones



Tenslotte heeft het al dan niet hebben van een marketingafdeling een invloed op de beoordeling van de motivaties. Bedrijven met een marketingafdeling geven in het algemeen een hogere score op de motivaties dan degene zonder marketingafdeling.

Tabel 21: Gewicht motivaties x Marketingafdeling



6.2.3. Suggesties en opmerkingen

De respondenten kregen op het einde van de enquête de vraag of ze nog suggesties of opmerkingen hadden. Dit kan heel interessant zijn voor het verder uitwerken van KidiX aangezien Axitect hierbij de mening hoort van de decisionmakers die zij willen aanspreken. Bovendien zit de meerderheid van de respondenten al even in dit vak en kan hun mening een echte bijdrage zijn. Hieronder zijn de meest interessantste opmerkingen en tips opgesomd:

- Niet elk bedrijf heeft nood aan een brede doelgroep. Een gerichte doelgroep met meer koopkracht is soms veel aantrekkelijker dan veel mensen aan de stand.
- Bedrijven uit de non-profit sector vallen vaak uit de boot bij dergelijke initiatieven wegens de hoge kostprijs. Misschien kan Axitect aan deze bedrijven een korting toekennen?
- Kleinere bedrijven hebben vaker moeite met de kostprijs van een dergelijke beurs. Daarom zijn beurzen meestal voor de grotere spelers op de markt.
- Bedrijven die enkel op lokale basis werken, hebben geen boodschap aan een nationale beurs aangezien het merendeel van de bezoekers 'waste' zijn.
- Maak het op de beurs zelf ook aangenaam voor de kids die aanwezig zijn!
- Het bezoekersaantal en de kostprijs zijn het belangrijkste in onze beslissing om al dan niet deel te nemen aan een beurs.
- U zal sowieso via de verantwoordelijke voor aankoop moeten passeren, dus richt u zeker op de mama's!
- Maak veel gebruik van de social media!

Alle resultaten van deze enquête zijn terug te vinden in bijlage 6.

6.3. Resultaten uit Frankrijk

6.3.1. Bezoekers

In totaal zijn er 175 000 bezoekers voor Kid Expo in Frankrijk. 52% daarvan zijn kinderen en 48% zijn volwassenen. Dit maakt duidelijk dat ook hier het concept familie centraal staat. 90% van de ondervraagden zegt de beurs in familieverband te bezoeken. 2/3 van de bezoekers brengt de volledige dag door op de expo en 73% van de bezoekers uit 2015 zegt in 2016 opnieuw te gaan. De teller van professionele bezoekers stond vorig jaar op 15 000. Er kwamen eveneens 3500 onderwijzers, die overigens een gratis ticket kunnen aankopen.

In de leeftijd van de bezoekers zijn merkbare verschillen op te merken. Bij de volwassenen is maar liefst 74% tussen de 26 en 49 jaar. Dit toont aan dat het vooral de ouders zijn dat met hun kinderen naar de beurs zijn. 18% hoort bij de +50-jarigen, in deze groep zitten vooral de grootouders. De groep is zeker groot genoeg om aan te tonen dat ook grootouders (en dus niet enkel ouders) de beurs bezoeken met hun kleinkinderen. De laatste groep, van 18 tot 25 jaar, bedraagt maar 8%. In deze categorie zitten vooral jeugdleiders maar procentueel zijn dit er dus niet zoveel. Dit kan te wijten zijn aan de datum van het evenement. Het vindt namelijk plaats in de herfstvakantie, wanneer vele ouders thuis zijn met hun kinderen.

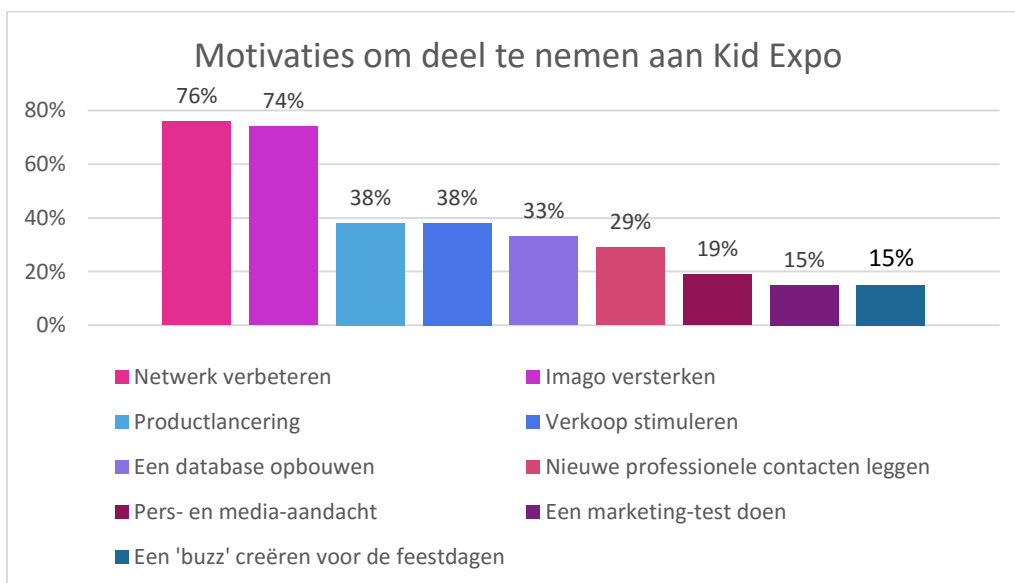
De bezoekers kregen tenslotte de vraag waarom ze de beurs bezochten. 80% van de ondervraagden gaf aan dat dit als voorbereiding op Kerstmis was. Dit zal ook zijn effect tonen in België aangezien KidiX eveneens plaatsvindt voor de feestdagen. 77% gaf aan dat ze nieuwigheden wilden ontdekken en 42% wou meer informatie over nieuwe diensten. Tenslotte gaf 43% aan dat ze de beurs bezochten om deel te nemen aan de verschillende workshops.

6.3.2. Exposanten

Ook de exposanten kregen een enquête voorgeschoteld. 86% van deze exposanten gaf aan dat ze hun inschrijving het jaar nadien wilden vernieuwen. 71% zei dat ze de beurs gingen aanraden aan andere bedrijven.

De exposanten kregen vervolgens de vraag wat hun voornaamste motivatie was om deel te nemen aan de beurs. De resultaten staan in tabel 20.

Tabel 22: Motivaties KidExpo



7. Conclusie

In dit onderzoek wordt de vraag “**Hoe zetten we KidiX in de B2B- markt?**” beantwoord. Na een literatuurstudie begon het onderzoek dat bestond uit drie delen. Het eerste deel is een stappenplan dat van A tot Z weergeeft hoe KidiX zich op de markt zet. Het tweede deel is opgebouwd rond een enquête die naar potentiële standhouders is gestuurd en het laatste deel geeft resultaten weer van een gelijkaardige beurs in Frankrijk.

De literatuurstudie toont aan dat kinderen zeker een aantrekkelijke doelgroep kunnen zijn, hiervoor zijn 3 redenen. Ten eerste zijn kinderen een consumerende markt, met het zakgeld dat ze krijgen, kopen ze zelf ook producten of diensten. De ‘kids-markt’ is eveneens een toekomstige markt, zij zijn de consumenten van de toekomst en een merkvoorkeur kan zich al ontwikkelen in de kinderjaren. Wanneer de kids-markt als toekomstige markt wordt bekeken, spreekt men vaak van een lange termijn investering. Op korte termijn is de kids-markt het aantrekkelijkst als beïnvloeders. Het budget van kinderen is namelijk vrij beperkt, dus wanneer ze een product of dienst wensen, moeten ze via hun ouders gaan. De strategieën die ze hiervoor gebruiken zijn variabel, afhankelijk van kenmerken zoals leeftijd en opvoeding.

Bedrijven kunnen er niet omheen, de kids-markt is zeer aantrekkelijk. Ze moeten echter wel oppassen voor de reglementering die hierbij komt kijken. Er is namelijk heel veel discussie over de ethiek van kids-marketing. Daarom moeten merken een manier vinden waarop ze een bijdrage kunnen leveren, aan de kinderen of aan het onderwijs.

Na deze bevindingen werd er een stappenplan opgesteld rond de onderzoeksvraag “**Hoe zetten we KidiX in de B2B- markt?**”. Het stappenplan telt 5 stappen. De eerste stap is de beurs definiëren, dit is heel belangrijk want zonder deze stap is er geen beurs. Iets wat in deze stap zeer duidelijk werd, is dat familie centraal moet staan. Het is niet de bedoeling dat de beurs een indoor speeltuin wordt voor kinderen. KidiX wil echt een brug creëren tussen jong en oud. Vervolgens werd de datum gekozen en de plaats vastgelegd. De eerste editie van KidiX zal doorgaan van 28 tot 31 oktober 2017 in Brussels Expo. Verder werden alle bedrijven die zich richten op kinderen opgedeeld in 5 zones: ‘Sport, Spel en Vrije Tijd’, ‘Cultuur en Educatie’, ‘Koken en Verzorging’, ‘Pers en Media’ en ‘Sociale en Maatschappelijke diensten’. Deze zones geven een weergave van hoe divers de sectoren zijn die op KidiX aanwezig zullen zijn. Aangezien er eerst standhouders moeten zijn vooraleer de beurs op de B2C markt kan geïntroduceerd worden, moet Axitect (de organisator van KidiX) de juiste argumenten of motivaties aan potentiële standhouders geven die hen overtuigen dat afwezig blijven geen optie is. Er werden 12 motivaties opgesteld:

- Mogelijkheid tot netwerken
- Brand Experience
- Pers- en media-aandacht
- De verkoop nadien stimuleren
- De kans om een product te lanceren
- Profileren als een merk voor de hele familie
- De brede doelgroep die aanwezig zal zijn
- Mogelijkheid om de concurrentie wat beter te leren kennen
- Nationale beurs met centrale ligging
- Gebaseerd op een succesvol concept
- Merkbekendheid verbeteren
- Merkloyaliteit bevorderen

De tweede stap was het bepalen van de merknaam en het bijhorende logo en huisstijl. Na een focusgesprek en een brainstormingsessie kwam de naam ‘KidiX’ uit de bus. De literatuurstudie leert ons dat het bepalen van de merknaam belangrijk is en dat klanken veel associaties kunnen opwekken. Wanneer de tong vooraan in de mond blijft zoals bij de klank ‘y’ geeft dit associaties zoals klein, licht, mild, zacht en snel. Bovendien worden merknamen die starten met een pofklank (b,d,k,p,t) beter onthouden.

De derde stap was de prijzen opstellen want de verkoop kan natuurlijk niet beginnen voordat ook de prijzen gecommuniceerd kunnen worden. De vierde stap gaat dan rond het voorbereiden van alle communicatie. KidiX wil standhouders overtuigen met persoonlijke gesprekken maar heeft maar één kans op een eerste indruk. Daarom werd er veel tijd geïnvesteerd in het opmaken van een aantrekkelijke PowerPoint en een degelijk dossier. De website had evenzeer een cruciale rol in deze fase. De laatste stap is dan uiteindelijk het verkopen. Om een afspraak vast te krijgen gaat KidiX eerst aan hard selling doen door middel van cold calling.

De enquête uit het tweede deel van het onderzoek was vooral bedoeld om het gewicht van de 12 motivaties die eerder zijn opgesomd te bepalen. Er namen in totaal 179 bedrijven deel aan de enquête. Deze steekproef bestond zowel uit KMO's zoals Toerisme Vlaams-Brabant, Brussels Expo, Idee Kids en ZEB als multinationals zoals Thomas Cook, Aveve, Iglo en Dreamland als vzw's of overheidsinstanties zoals Kinderrechtenwinkel, Karrewiet en ziekenhuizen. De grootte van de bedrijven had een grote invloed op het feit of ze al dan niet eerder hadden deelgenomen aan een beurs. Bij multinationals had 82,1% al eerder deelgenomen aan een beurs, terwijl dit in de twee andere groepen eerder een 50/50 verhouding is.

Vervolgens kregen ze de vraag of KidiX een aantrekkelijke naam is, 63,2% antwoordde positief op deze vraag en 7,3% vond de naam helemaal niet aantrekkelijk. De voornaamste focus van de enquête lag bij de motivaties. Op basis van alle beoordelingen van alle bedrijven werd een top 12 opgesteld van de motivaties die bedrijven het belangrijkste vinden.

1) Merkbekendheid verbeteren	7) Profileren als een merk voor de hele familie
2) Brede doelgroep	8) Netwerken
3) Stimuleren van verkoop	9) Kans op productlancering
4) Brand Experience	10) Centrale ligging
5) Pers- en media-aandacht	11) Succesvol concept
6) Merkloyaliteit bevorderen	12) Leer de concurrentie kennen

Opvallend was dat merken de motivaties positiever beoordeelde als ze al eerder hadden deelgenomen aan een beurs en wanneer er een aparte marketingafdeling aanwezig is in het bedrijf.

Uit de enquête kwamen ook enkele interessante suggesties zoals het gebruiken van social media, het feit dat het bezoekersaantal een grote factor is in het keuzeproces om al dan niet deel te nemen en de vraag of non-profit bedrijven en kleinere bedrijven geen korting kunnen krijgen aangezien de kostprijs voor dergelijke initiatieven vaak te hoog ligt voor hen.

Het laatste deel van de enquête bekijkt de resultaten van Frankrijk om zo een beeld te schetsen van de resultaten van KidiX op lange termijn. Voorlopig is KidExpo in Frankrijk dubbel zo groot als KidiX en tellen ze 300 exposanten. In 2015 bezochten 175 000 mensen de beurs waaronder 52% kinderen waren en 48% volwassenen, ook hier staat het concept familie centraal. 73% van de bezoekers gaf aan dat ze het volgende jaar zouden terugkeren. Vooral de exposanten zijn belangrijk voor dit onderzoek dus ook aan deze exposanten werden enkele motivaties voorgelegd die ze dan moesten beoordelen. De meesten kwamen om hun netwerk te verbeteren, op de tweede plaats staat het imago versterken, op een gedeelte derde plaats staan product lancering en verkoop stimuleren, op de vierde plaats staat het opbouwen van een database, nieuwe contacten leggen staat op de vijfde plaats en op een gedeelte laatste plaats staat een marketingtest doen en een buzz-creëren voor de feestdagen. Hier zijn toch enkele verschillen in te merken maar er is natuurlijk sprake van een andere formulering en deze enquête werd na de deelname verstuurd terwijl in het tweede deel van het onderzoek potentiële standhouders werden ondervraagd waarvan velen misschien zelfs niet zullen deelnemen aan de uiteindelijke beurs.

Het onderzoek was beter geweest als de enquête na de persoonlijke afspraken werd afgenomen maar aangezien deze buiten de stageperiode vielen, was dit onmogelijk. Een groter aantal respondenten had de steekproef bovendien wat representatiever gemaakt maar ook dit had hoger kunnen liggen als de enquête na de verkoopgesprekken plaatsvond. Het kan tenslotte nog heel interessant zijn om dezelfde enquête na de beurs nog eens af te nemen om zo een vergelijking te maken.

8. Bibliografie

- ABC NEWS. *More Companies Market Directly to Kids*. (http://abcnews.go.com/WNT/story?id=130347&page=1#.T6PQ_NnNkYK) Geraadpleegd op 15 maart 2016.
- ANONIEM. *Van ongezonde naar gezonde kidsmarketing*. (<http://kidsmarketing.info/>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.
- AXITECT, *Over axitect*, 2016 (<http://www.axitect.be/>). Geraadpleegd op 7 april 2016.
- BEDER, S. *Marketing to Children*. (<https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.
- BELGIAN FEDERAL GOVERNMENT, *Huishoudens volgens het rijkregister 2011-2015*. Gepubliceerd op 08/01/2016 (http://statbel.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/bevolking/downloads/huishoudens_volgens_het_rijksregister.jsp) Geraadpleegd op 14/03/2016
- BLOSO, *Sportdatabank Vlaanderen*. (<http://www.bloso.be/Sportdatabank/Pages/Overdesportdatabank.aspx>) Geraadpleegd op 1 maart 2016.
- CLAY, R. *Advertising to children: Is it ethical?*, p 52. Gepubliceerd in september 2000. (<http://www.apa.org/monitor/sep00/advertising.aspx>) Geraadpleegd op 18 maart 2016.
- DE PAUW, P. Vermeersch, H. *Jeugdbewegingen in Vlaanderen –onderzoek*. Gepubliceerd in 2010 (<http://www.vlaanderen.be/nl/publicaties/detail/jeugdbewegingen-in-vlaanderen-een-onderzoek-bij-groepen-leiding-en-leden>) Geraadpleegd op 6 maart 2016.
- DECONINCK, A. *De invloed van kinderen op het consumptiegedrag van hun ouders in het kader van veranderende gezinsstructuren*, p25 (http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/690/005/RUG01-000690005_2010_0001_AC.pdf) Geraadpleegd op 3 april 2016.
- DECONINCK, A. *De invloed van kinderen op het consumptiegedrag van hun ouders in het kader van veranderende gezinsstructuren*, p39-40 (http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/000/690/005/RUG01-000690005_2010_0001_AC.pdf) Geraadpleegd op 3 april 2016.
- FEDERAL TRADE COMMISSION. *FTC Renews Call to Entertainment Industry to Curb Marketing of Violent Entertainment to Children*. (http://www.narm.com/PDF/FTCReport_1209.pdf) Geraadpleegd op 15 maart 2016.
- GEZINSBOND. *Dossier kinderen en reclame*. Gepubliceerd in juni 2002. (<https://www.gezinsbond.be/Gezinspolitiek/standpunten/Documents/kinderen%20en%20reclame.pdf>) Geraadpleegd op 9 maart 2016.
- JRS CONSULTING. *Marketing to Kids: The ABC's of Conducting Research With Children and Teens* (http://www.jrsconsulting.net/freearicles_3.html) Geraadpleegd op 20 april 2016.
- MARWICK, R. *Target market: children as consumers* (<http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>) Geraadpleegd op 9 maart 2016
- MERKEN DIE WERKEN. *Een product- of bedrijfsnaam bedenken: 5 praktische tips*. (<http://www.merkendiewerken.be/productnaam-bedrijfsnaam-bedenken-tips/>) Geraadpleegd op 20 april 2016.
- NYLUND, B.V. *How Marketers Target Kids*. (<http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.
- NYLUND, B.V. *Marketing and advertising to children: actions for your business- infographic*. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/business-marketing-advertising-children-rights>) Geraadpleegd op 15 maart 2016
- NYLUND, B.V., *Marketing and advertising to children: the issues at stake*. (<http://www.theguardian.com/sustainable-business/marketing-advertising-children-issues-at-stake>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

REDACTIE HLN. *K3 en Maya de Bij zetten aan tot ongezond eten*. Gepubliceerd op 27 mei 2015. (<http://www.hln.be/hln/nl/38/Familie/article/detail/2338610/2015/05/27/K3-en-Maya-de-Bij-zetten-aan-tot-ongezond-eten.dhtml>) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

VAN BOMMEL, T. *Zo verzin je een ijzersterke merknaam*. (<http://www.studiosst.nl/tips/zo-verzin-je-een-ijzersterke-merknaam-1>) Geraadpleegd op 20 april 2016.

WILCOX, B., CANTOR, J., DOWRICK, P., KUNKEL, D., LINN, S., & PALMER, E. *Report of the APA Task Force on Advertising and Children: Recommendations*. (http://www.apa.org/releases/childrenads_recommendations.pdf) Geraadpleegd op 15 maart 2016.

9. Lijst met tabellen

Tabel 1: Indeling kinderen/leeftijd	7
Tabel 2: Explorers, Conquerors en Groupies	8
Tabel 3: Klank en merknaam	16
Tabel 4: Klank en kleur	16
Tabel 5: Prijzen KidExpo	17
Tabel 6: Brainstormsessie merknaam	22
Tabel 7: Selectie merknamen	23
Tabel 8: Grootte van het bedrijf	25
Tabel 9: Deelname aan beurs	26
Tabel 10: Interessant initiatief	26
Tabel 11: Hoofdzetel	27
Tabel 12: Marketingafdeling	27
Tabel 13: Verdeling thema's	28
Tabel 14: De 5 zones (+1)	29
Tabel 15: De naam KidiX	29
Tabel 16: Gewicht van de 12 motivaties	30
Tabel 17: Visuele weergave gewicht motivaties	30
Tabel 18: Rangorde gewicht motivaties	31
Tabel 19: Gewicht motivaties x Deelname beurs	32
Tabel 20: Gewicht motivaties x De 5 zones	33
Tabel 21: Gewicht motivaties x Marketingafdeling	33
Tabel 22: Motivaties KidExpo	35



10. Bijlagen

Bijlage 1: Dossier de presse



DOSSIER DE PRESSE

Quoi de neuf pour les enfants ?

Kidexpo

SAMEDI -- MERCREDI
17 AU 21
OCTOBRE 2015
PARIS-PTE DE VERSAILLES

Le plus grand événement familial de l'année !

CONTACTS PRESSE

Anthony MAZELLY – amazelly@wemaie.fr – 01 49 70 90 77 / 06 74 51 17 47

Murielle COLIN – mcolin@wemaie.fr – 01 49 70 90 78 / 06 52 70 88 99

Accréditations pour Kidexpo sur l'espace presse: <http://www.kidexpo.com/FR/presse>





Noël 2015 : le label Approuvé par les Familles dévoile son baromètre exclusif

À l'occasion de Kidexpo, le plus grand rendez-vous familial de l'année, qui a lieu du 17 au 21 octobre 2015 – à Paris Porte de Versailles, le label Approuvé par les Familles dévoile un baromètre inédit sur les chiffres-clés et les tendances de Noël.

Étude réalisée en ligne auprès de 1 000 parents d'enfants âgés de 3 à 12 ans entre le 15 et le 18 septembre 2015

Les chiffres-clés

- ✓ 1 parent sur 2 achète ses cadeaux de Noël **dès la Toussaint** ;
- ✓ Pour Noël 2015, chaque enfant recevra en moyenne **2 à 3 cadeaux** de la part de ses parents ;
- ✓ 1 parent sur 2 va consacrer **50 à 100 €** par enfant pour Noël ;
- ✓ 1 parent sur 3 prévoit de dépenser **100 € et plus** par enfant ;
- ✓ Près de 6 parents sur 10 achètent toujours en magasin ;
- ✓ La tendance de Noël sera le **jouet connecté** pour 1 parent sur 2, suivis du « **fait-main** », des **jeux personnalisés** et des robots ;
- ✓ 1 parent sur 2 compte acheter un **jeu de construction** à au moins l'un de ses enfants ;

Les cadeaux de Noël des enfants : dès la Toussaint

51% des parents achètent les cadeaux de Noël des enfants dès les vacances de la Toussaint.



CONTACTS PRESSE

Anthony MAZELLY – amazelly@wemaje.fr – 01 49 70 90 77 / 06 74 51 17 47

Murielle COLIN – mcolin@wemaje.fr – 01 49 70 90 78 / 06 52 70 88 99

Accréditations pour Kidexpo sur l'espace presse: <http://www.kidexpo.com/FR/presse>





Informations pratiques

Quand ? Où ? Horaires ?

Du samedi 17 au mercredi 21 octobre 2015
Paris - Porte de Versailles - Halls 6 & 8
Tous les jours : de 10h à 18h.

26

Comment s'y rendre ?

En métro : ligne 12, station Porte de Versailles
En tramway : lignes T3 et T2, station Porte de Versailles
En bus : ligne 39, station Desnouettes / ligne 80, station Porte de Versailles
En voiture : du boulevard périphérique, sortie Porte de Versailles ou Porte de Sèvres

Tarifs

Gratuit pour les moins de 4 ans
Enfants de 4 à 14 ans : 8 €
Adultes : 14 €
Pass duo (1 adulte et 1 enfant) : 18 €
Pass duo 2 jours (consécutifs ou non) : 32 €
Pass famille (2 adultes et 3 enfants) : 36 €
Tarifs spéciaux pour les groupes et les CE (à commander à l'avance sur www.kidexpo.com)

Coupe-file

Pour éviter toute attente à l'entrée, il est vivement conseillé d'acheter ses billets à l'avance sur www.kidexpo.com.
Tous les visiteurs déjà munis de billets peuvent accéder à Kidexpo 30 minutes avant l'ouverture officielle du salon, soit 9h30 au lieu de 10h00.

Bon à savoir

Un vestiaire est à la disposition des visiteurs à l'accueil.
Plusieurs points de restauration et des aires de pique-nique les accueillent à l'intérieur du salon.

Entrée gratuite pour les enseignants

Les organisateurs accueillent gratuitement les enseignants à Kidexpo.
Pour obtenir leur badge d'accès, il leur suffit de se rendre sur www.kidexpo.com, dans la rubrique Visiter / Espace Enseignant. La pré-inscription est obligatoire.

Nouveauté 2015 : service Click & Collect en partenariat avec Joué Club

Faites vos achats de Noël en avant-première et récupérez les cadeaux de vos enfants à la sortie de Kidexpo !

Kidexpo est un événement soutenu par la  MAIRIE DE PARIS

CONTACTS PRESSE

Anthony MAZELLY – amazelly@wemaje.fr – 01 49 70 90 77 / 06 74 51 17 47

Murielle COLIN – mcolin@wemaje.fr – 01 49 70 90 78 / 06 52 70 88 99

Accréditations pour Kidexpo sur l'espace presse: <http://www.kidexpo.com/FR/presse>



Bijlage 2: Enquête

Kidix

Hallo,

Ik ben Annelies Thuriot en zit in mijn laatste jaar Marketing-Communicatie aan de UCLeuven-Limburg.

Gedurende dit laatste semester doe ik stage bij Axitect, een marketingagentschap dat zich vooral richt op kids-, education- en familymarketing.

Binnenkort brengen wij een beurs op de markt voor kinderen genaamd Kidix. Op deze beurs zal het totaalaanbod van producten, diensten en activiteiten voor kinderen tussen 4 en 14 jaar aangeboden worden. Deze zijn weergegeven in de vorm van interactieve en dus 'beleving' standen. Zowel voedingsmerken als sportverenigingen als sociale diensten (+ 30 andere sectoren) zullen terug te vinden zijn op deze beurs. Indien u een beter beeld wilt omtrent een gelijkaardige beurs kan u een kijkje nemen op <http://www.kidexpo.com/>. Dit is de Franse tegenhanger van onze Kidix en is 10 jaar geleden mede opgestart door Peter De Voght, CEO van Axitect. Over enkele weken staat ons concept helemaal op zijn punt en zullen wij u ook contacteren. De beurs zelf gaat pas door eind oktober 2017.

Voor mijn eindwerk wil ik een beter beeld scheppen rond het keuzeproces dat uw onderneming ondergaat voor het beslist om wel of niet op deze beurs of een gelijkaardige te staan. Daarom wil ik u vragen om snel even de tijd te nemen en deze enquête in te vullen. Deze resultaten dienen enkel voor schooldoeleinden.

Kan u 5 minuten van uw tijd missen om een student te helpen? De resultaten zijn vertrouwelijk.

Alvast bedankt!
Annelies Thuriot

*Vereist

Gegevens van uw bedrijf

1. Naam bedrijf

.....

2.

Sector *

Vink alle toepasselijke opties aan.

- Sportvereniging
- Sportmerk
- Education
- Speelgoed
- Mode/Fashion
- Outdoor
- Muziek
- IT & Gaming
- Creatief-Knutselen
- Toerisme
- Attractie- en recreatieparken
- Kamperen
- Ruimte
- Wetenschap
- Museum
- Theater
- Bioscoop
- Vakantiekamp
- Jeugdbeweging
- Onderwijs
- Voeding
- Dranken
- Kooktoestellen
- Hygiëne
- Pers-media
- Mobiliteit
- Veiligheid
- Hulpdiensten
- Sociale diensten
- Ziekenfonds
- Bank & verzekeringen
- Anders:



3.

Grootte van het bedrijf *

Markeer slechts één ovaal.

- KMO
- Groot bedrijf / Multinational
- Anders:

4.

Is de hoofdzetel van uw bedrijf in België? *

Markeer slechts één ovaal.

- Ja
- Nee

5.

Is er een marketingafdeling in uw bedrijf? *

Markeer slechts één ovaal.

- Ja
- Nee

Kids Expo

6.

Vindt u Kidix een interessant initiatief? *

Markeer slechts één ovaal.

1 2 3 4

Helemaal niet akkoord Helemaal akkoord

7.

Vindt u Kidix een aantrekkelijke naam? *

Markeer slechts één ovaal.

1 2 3 4

Helemaal niet waarschijnlijk Zeer waarschijnlijk

8.

Heeft u al eerder deelgenomen aan een beurs? *

Markeer slechts één ovaal.

- Ja
- Nee

9.

Zoja, welke?

.....

10.

Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u? *

Markeer slechts één ovaal per rij.

	helemaal niet belangrijk	niet belangrijk	belangrijk	heel belangrijk
De brede doelgroep die aanwezig is op de beurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centrale ligging (Brussels Expo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het stimuleert de verkoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kans om product te lanceren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pers- en media-aandacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer uw concurrentie kennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkbekendheid vergroten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkloyaliteit bevorderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brand Experience: maak uw producten tastbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Networking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positioneren/profileren als een merk voor de hele familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Succesvol concept (bestaat al 10 jaar in Frankrijk)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.

Heeft u nog suggesties of opmerkingen met betrekking tot Kids Expo?

.....

.....

.....

.....

.....

Bijlage 3: E-mail enquête

Beste heer

Beste mevrouw

In oktober 2017 komt er een gloednieuw beursconcept op de markt voor kinderen van 4 tot 14 jaar. Deze beurs zal georganiseerd worden door Axitect, wij nemen binnenkort contact met u op om hier meer informatie over te verschaffen.

Ik ben stagiair bij Axitect en schrijf mijn thesis rond dit onderwerp. Daarom heb ik een korte enquête opgesteld. En U bent mijn perfecte respondent!

Zou u dus even 5 minuten van uw tijd kunnen missen om een studente aan haar diploma te helpen? De resultaten zijn vertrouwelijk.

Hier vindt u de link: <http://goo.gl/forms/AedOZfLORR>

Ik hoop op uw medewerking!

Alvast bedankt en met vriendelijke groeten

Annelies Thuriot

Les visiteurs grand public

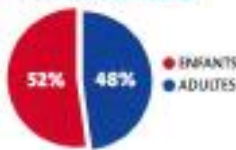
Pour 175 000 parents et enfants âgés de 1 à 14 ans, Kidexpo est une sortie familiale pour découvrir et tester les nouveautés dans une ambiance festive.

90% des visiteurs viennent en famille

2 visiteurs sur 3 passent la journée entière à Kidexpo

73% des visiteurs souhaitent revenir à Kidexpo en 2016

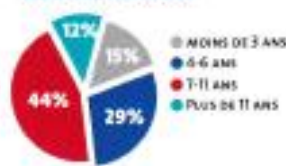
175 000 VISITEURS



ÂGE DES ADULTES



ÂGE DES ENFANTS



OBJECTIFS DE VISITE



Source: enquête visiteurs Kidexpo 2015 - 500 familles interrogées.

Les professionnels à Kidexpo

- Industrie de l'enfant
- Acheteurs de la grande distribution et de la distribution spécialisée
- Professionnels de la petite enfance et de la santé
- Élus Jeunesse et Famille
- Communauté éducative
- Enseignants
- Journalistes
- Influenceurs

3 500
enseignants

15 000
professionnels

Une médiatisation exceptionnelle

"Les grandes tendances de Noël sont dévoilées tous les ans à Kidexpo" *RMC*

"Soucieux d'être présents sur le plus grand événement familial de l'année - les exposants - redoublent d'énergie pour livrer en avant première de nouveaux produits, mais aussi proposer leurs conseils avisés en matière d'éducation, de divertissement, de santé et d'épanouissement culturel, sportif ou artistique." *Le Figaro Magazine*

"Plus de 300 exposants qui présentent ce qu'il y a de mieux en matière de loisirs et de sports." *Gulli*

540
journalistes
accrédités

750
retombées
presse



Vos contacts

Plus d'infos sur www.kidexpo.com

Anne-France Maréine – Commissaire Général – afmareine@continentalexpo.com
 Léopoldine Galoy – Chef de projet – lgaloy@continentalexpo.com
 Flora Zarb – Chef de projet – flora@continentalexpo.com

Kidexpo est organisé par Continental Expo - 116 bis rue de Grenelle - 75007 Paris / 01 49 70 90 70

Kidexpo 2015 BILAN



Kidexpo attire chaque année un public de plus en plus nombreux. Education, vie pratique, loisirs, jeux et jouets sont autant de thèmes que Kidexpo décline en ateliers. C'est aussi un vrai tremplin pour de nouveaux produits et services qui se lancent et viennent pour rencontrer des milliers d'enfants et de parents. Bien plus qu'un salon, Kidexpo s'impose comme une sortie familiale incontournable avec des expériences inédites à vivre pendant 5 jours, commente Anne-France Marelne, commissaire général de Kidexpo.

Le salon affiche une progression de 10% de la vente de ses billets.

Chiffres clés	
Les visiteurs	
165 000	visiteurs
2 500	enseignants
2 visiteurs sur 3	passent la journée-entière à Kidexpo.
73%	des visiteurs souhaitent revenir à Kidexpo en 2016.
Le salon	
300	exposants
20 000 m²	d'exposition
5 jours	d'ouverture grand public
Les médias	
540	journalistes accrédités
490	retombées presse



Kidexpo un événement pour toute la famille !

90 % des visiteurs viennent en famille

48% d'adultes et 52% d'enfants

64% des visiteurs préparent leur visite sur le site internet de Kidexpo

Les objectifs de visite

Repérage pour Noël **80%**

Découvrir les nouveautés **77%**

Participer aux ateliers **43%**

S'informer sur les nouveaux services **42%**

“ Notre stand a rencontré un vif succès et la qualité du public était bien supérieur à l'édition 2014. Nous avons rencontré un bon nombre de particuliers employeurs.”
Benoit Ramozzi, responsable communication FEPEM

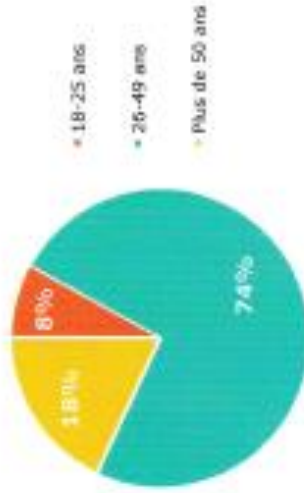
Kidexpo : la conquête du jeune public

La richesse et la qualité des expériences proposées aux familles par Kidexpo et ses exposants apportent une satisfaction remarquable du visiteur.



52% des visiteurs ont effectué des achats.
Panier moyen : 50 €

Âge des adultes



Âge des enfants



Kidexpo Une plate-forme d'échanges

76% des exposants ont renforcé leur réseau professionnel à Kidexpo.

Tous les professionnels de l'enfant et de la famille sont au rendez-vous : Industries de l'enfant, acheteurs de la grande distribution et de la distribution spécialisée, professionnels de la petite enfance et de la santé, élus jeunesse et famille, communauté éducative...

« Grâce à Kidexpo, la notoriété de Nouvelles Frontières auprès des familles a progressé de 10 points ! Tous les indicateurs de performance de marque se sont améliorés (recommandation, impression, considération). L'événement a généré de nombreuses retombées et des partenariats sont en cours de négociation notamment avec Gulli et des sportifs de haut niveau. Avec 6 000 mini-brochures distribuées, plus de 2 000 adresses mails récoltées, 570 tweets avec notre #grainesd'aventuriers, l'événement aura été un franc succès. »
Fatima Kameli, chargée de projet marketing pour Nouvelles Frontières

« Le succès était au rendez-vous : Kidexpo a permis à Smarty le Rat de se faire connaître aussi bien du public que des professionnels. Il y a une véritable écoute, un échange, des conseils, un suivi et une grande réactivité de la part des organisateurs. »
Nadia Katrib, créatrice de Smarty le Rat



71% des exposants recommandent Kidexpo à d'autres entreprises

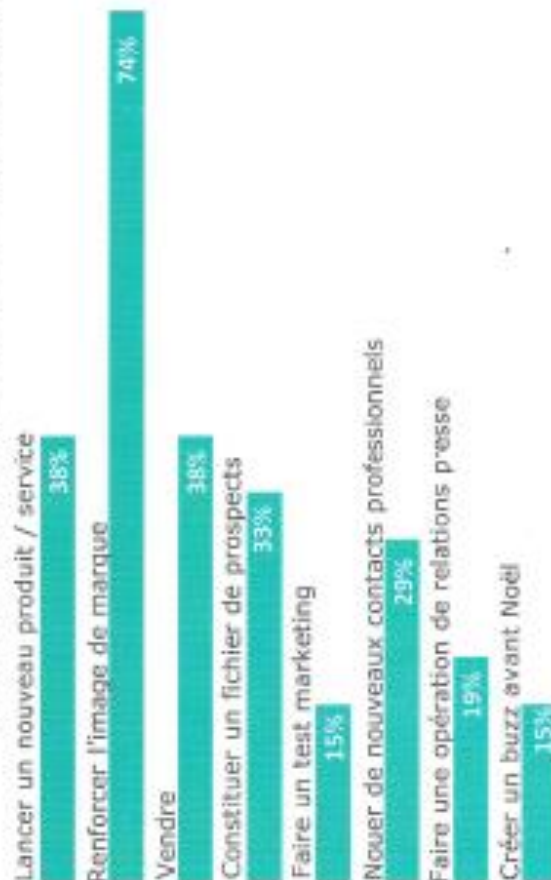
86% des exposants souhaitent renouveler leur participation

80% des exposants sont satisfaits de l'accueil qui leur a été réservé sur le salon

Des secteurs variés

Alimentation, culture, éducation, services à la personne, tourisme, loisirs, jeux et jouets, sport, vie pratique, équipements...

Kidexpo : un événement multi-usages



Bijlage 5: Direct mailing –nieuwsbrief

Een nieuwe beurs die interessant is voor uw bedrijf!
Ontdek hier waarom afwezig blijven, **out of the question** is.

[View this email in your browser](#)



Geachte,
Mogen wij u voorstellen....

KidiX: De grootste kids & familiebeurs in België

Van 28 tot 31 oktober 2017 wordt Brussels Expo omgebouwd tot KidiX, de grootste info-, doe- en beleefbeurs voor kinderen en hun ouders, grootouders, leerkrachten en andere begeleiders. Klein en groot worden tijdens deze beurs geprikkeld om nieuwe producten, verenigingen, activiteiten en diensten te ontdekken. KidiX is meer dan 10.000m² beleving voor 30.000 bezoekers. Interactie is het key-word, beleving staat centraal!

Waarom moet U op deze beurs staan?

KidiX brengt alle actoren rond sport, spel, toerisme, educatie, cultuur, financiën, IT, sociale diensten, mobiliteit, veiligheid, enz. samen onder één dak. Deze beurs biedt de mogelijkheid om uw organisatie of producten kenbaar te maken bij de kinderen van vandaag, want... zij zijn de nieuwe generatie van morgen. Laat zien wie u bent, waar uw bedrijf of merk voor staat, wat u doet en waarom. Op KidiX biedt u de perfecte mix van informatie en beleving.

Wij willen U er graag bij!

Tijdens KidiX kan u zich onderscheiden van uw concurrenten en op een interactieve en originele manier een connectie maken met de kids-markt. Vergroot uw merkbekendheid, geniet mee van de pers- en media-aandacht en profileer u als een merk voor het hele gezin. KidiX zal een vaste waarde worden op de kalender van Brussels Expo naast de bekende grote beurzen. Afwezig blijven op deze beurs is dus **out of the question**.

Hebben wij uw aandacht?

Prima, want wij willen heel graag met u rond de tafel zitten om de verschillende formules voor standhouders en sponsors te bespreken. Contacteer ons op 016-39 48 77.

Wil u meer informatie? Neem dan zeker een kijkje op onze website via [deze link](#) of vul uw gegevens in op [dit contactformulier](#) en dan nemen wij contact met u op!

Met vriendelijke groeten

Het KidiX-team



Contacteer ons op: +32 16-39 48 77

Website: www.kidix.be

E-mail: peter@kidix.be

De organisatie van KidiX is in handen van Axitect, al meer dan 25 jaar gespecialiseerd in education-, kids-, family- en experiencemarketing. Axitect, voor marketing met actie en impact!

Bijlage 6: Resultaten enquête

180 reacties

Naam bedrijf

BVBA LEUVENSE SLEEPDIENST

Noble Chocolates nv

Sablo Speeltoestellen

Confiserie Jonas

Free-Time vzw

WAFFLE FACTORY

Martens tuin en decor nv

Jeugdvakanties DUINEN-HEIDE

Kinderrechtswinkel

Choco Story Brussels

Idee Kids

Cartamundi

Krunsj vzw

i3-Group (Vanerum)

az sint maria

JCW (Jeugd, Cultuur en Wetenschap vzw)

cine star

Akindo vzw

Joeps

Thomas Cook Belgium

Tsjaka

NeuzeNeuze

Jonge Helden

Van Gils Sweet Creations

Muziekinstrumentenmuseum

De Banier

Toerisme Vlaams-Brabant

academie wilrijk

AVEVE Retail

SMAK

Gallische Hoeve

ChocDecor

VVJ vzw

Kunstacademie aan Zee

Miele

Floralux

Van Uytsel

JAC Brussel (CAW Brussel)

AVA

GZA

BMW van Osch

Toys-Tempel

Begin to Dj

Klim- en Bergsportfederatie vzw

Koninklijke Belgische Korfbalfederatie

Garden Center Wemme BVBA

Boer Speeltoestellen B.V.

Bang & Olufsen

Afrikamuseum

ADRIAANTJE ROOMIJS

DIGAME

Bioline Europe NV

Crayola Benelux BV

Wim Ceelen

Electrolux

Algam Benelux

SES Nederland BV

Koning Kevin

VVV Toerisme Ravels vzw

iglo

Jeugdtheater Ondersteboven vzw

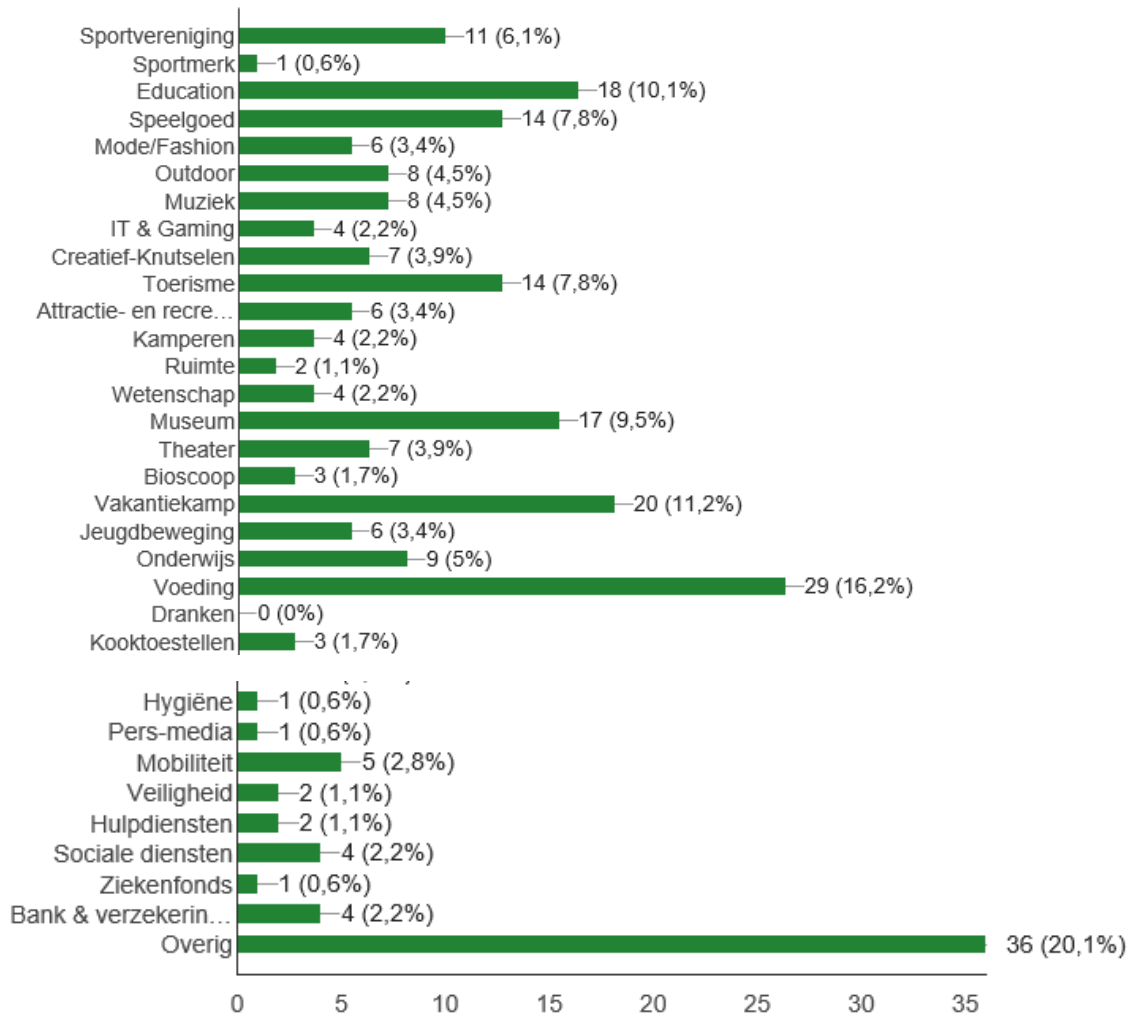
Pur Natur

Sporty vzw

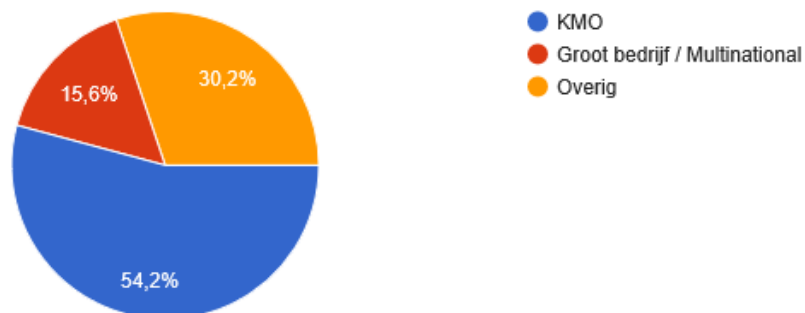
Huis- en tuincenter Rijmenants

Vlaamse Reddingsfederatie vzw
Jekino
Special Fruit
Milcobel Cvba
NW Sports
Ardo
Mediahuis
NAVIGO-Nationaal Visserijmuseum
Bio Planet
Karrewiet Ketnet
ZEB
KSA Nationaal
YES Events VZW
Lacom
STABILO international GmbH
Ergo-Advice bvba
VZW OMV Herisem
Planetarium Brussel
Jeugd, Cultuur en Wetenschap vzw
MIAT en Huis van Alijn
Brussels expo
Volvo Celis Hasselt nv
chocolaterie Degroote BVBA
Animato
Ds-design
Dreamland
PUPPY
Jeugddienst Don Bosco
Jeugd en Poëzie vzw
AJOK vzw

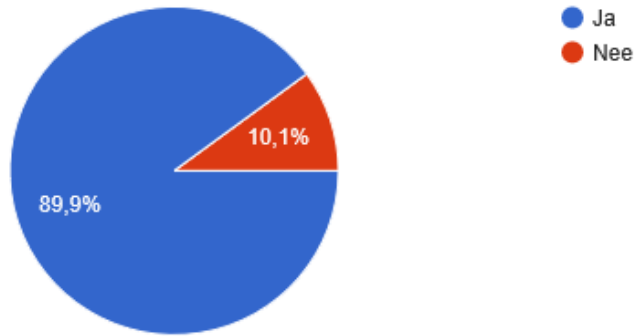
Sector (179 reacties)



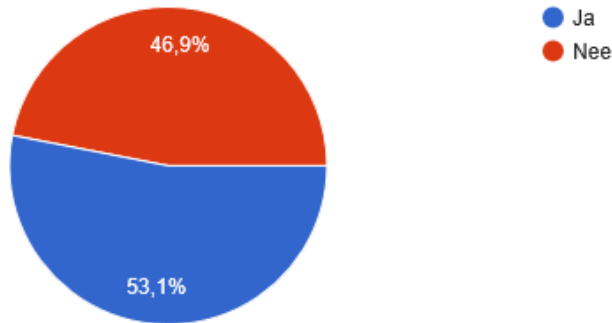
Grootte van het bedrijf (179 reacties)



Is de hoofdzetel van uw bedrijf in België? (179 reacties)

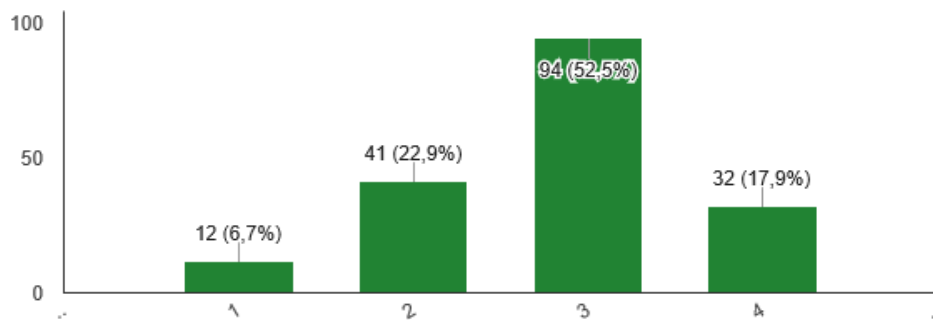


Is er een marketingafdeling in uw bedrijf? (179 reacties)

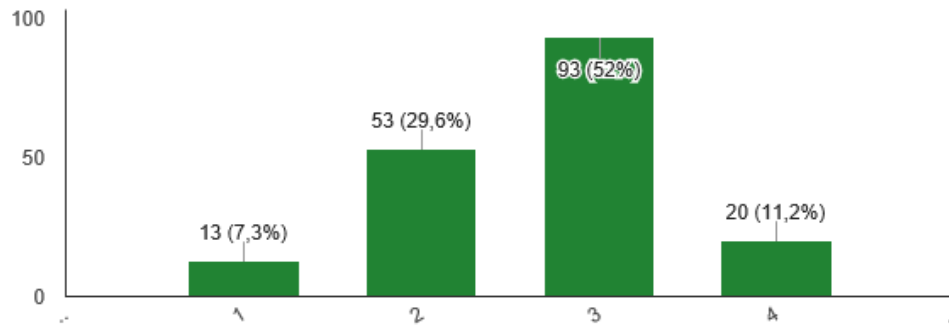


Kids Expo

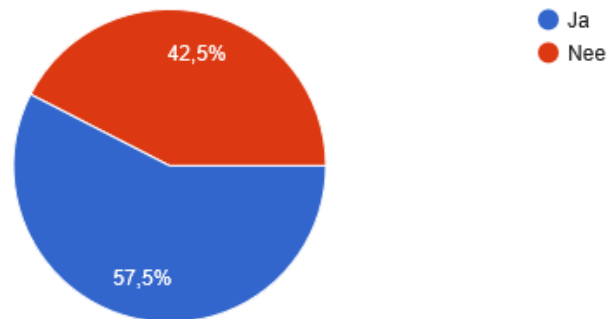
Vindt u Kidix een interessant initiatief? (179 reacties)



Vindt u Kidix een aantrekkelijke naam? (179 reacties)



Heeft u al eerder deelgenomen aan een beurs? (179 reacties)



Zoja, welke?

Jobbeurzen

NEEN

ISM, Fancy food, Foodex, Sial,...

Dag Van De Openbare Ruimte

verscheidene (soms themagericht zoals Dronebeurs, vakantiebeurzen,...)

professionele chocolade beurzen

kappersbeurs, franchisebeurs

vakantiebeurzen

Franchise Expo Paris

TUINBEURS

salon du chocolat, salon du l'éducation, en dergelijke

vakantiesalon Brussel en Antwerpen, fiets en wandelbeurs, Zentithbeurs

Spielwarenmesse / Spellenspektakel / diverse professionele beurzen

ism de Vlaamse Neutrale Ziekenfondsen

Oa ISE in Amsterdam en BETT in Londen

ism keulen, sial Parijs, Biofach Numberg,

Vakantiebeurs Brussel

bedrijf contact dagen expo waregem

vraag is groter dan aanbod

Vakantiesalon Brussel

Horecava, Horeca Expo

Professionele Beurzen B2B

Salon de l'éducation Namur, Brussels Creative Forum, Cultuurmarkt, Salon voor cultuureducatie Gent

Hobbysalon, Creativa, Libelle Winterfair, onderwijsbeurzen

Meerdere beurzen per jaar in het buitenland

Fiets- en wandelbeurzen, jaarbeurzen, events,...

lokale beurzen

Libelle Winterfair

Broodway

Sport Beurs Brussel, Salon du cheval WEX, Vert,Bleu, Soleil Liège, Salon Idées

Vacances Charleroi

ISM, Anuga, Sial, PLMA

Plan & Play beurs, Festivak

Batibouw, Goed gevoel beurs

Sports Fair

Samenaankoop KULeuven

verschillende beurzen en salons voor ouders, kinderen, professionelen.

COV beurzen, Vakbeurs Kinderopvang

Horecatel, Horeca Expo

educatie, toerisme

Lille, Salon des Vacances

Babyboom

ISM KEULEN

Vakantiesalon
Fiets- en Wandelbeurs
Sportbeur in Nederland, Velofolies
NOT, KindVak
Velen
ISE Batibouw Kortrijk Interieur etc
Cultuurmarkt, wetenschapsexpo, ...
vakantiesalon
SIAL te Parijs
MacBeurs
Biofach
Commerciële beurzen (geen consumentenbeurzen)
Batibouw
COV-beurzen
Dancefair
Hong Kong Toy fair, Spielwarenmesse Nurnberg, NY Toyfair, Paperworld
Frankfurt
Spielwarenmesse, Kind Und Jugend, Maison et objet, HOMI Milano, Top Drawer
London, Jaarbeurs Utrecht,
Plan & Play beurs, babybeurs, B-post familyday
ocv beurs
allerlei toerismegerelateerde beurzen
Seafood
meerdere
kunst- en cultuurbeurzen
Vooral toeristische beurzen
Sports Fair, SVS beurs, DAS-beurs
internationale
KidsExpo (zowel FR als BXL)
Voedingssalon Brussel, Jaarbeurs Gent, Jaarbeurs Roeselare
Anuga, Sial, etc...
ISM, Tavola, Cibus, World Chocolate Forum, Broodway, Natural Product Expo
West & East, Free From Food etc
Boekenbeurs, beurzen sector, diverse

vakbeurzen in onze sector
verschillende
Negenmaandenbeurs, Babyboom
verscheidene

Salon EDUC (B2C) - Playtown (B2C) - COV dagen (B2C) - Papershow (B2B)

Prenne, Jaarbeurs Gent, Kijk eens bij de burens, Dynamisch werken

Wetenschapsfeest / VELEWE beurs (niet-commerciële beurzen)

muziekbeurzen

meerdere Kids rock ..

De kleine fabriek , Pitti Bimbo , ...

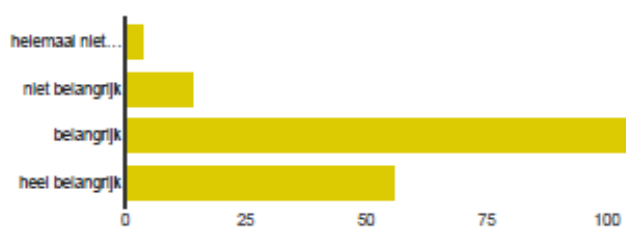
Boekenbeurs

Speelgoed beurs in Nüremberg - Toys Days

Zenith

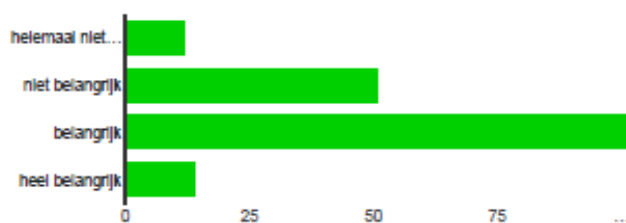
Lokale vakantiebeurs

De brede doelgroep die aanwezig is op de beurs [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



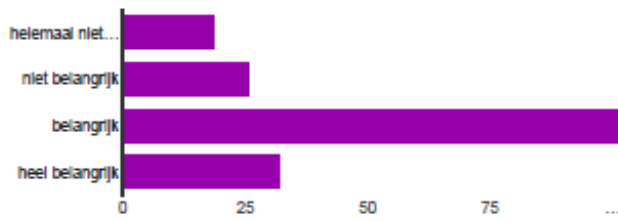
helemaal niet belangrijk	4	2.2%
niet belangrijk	14	7.8%
belangrijk	105	58.7%
heel belangrijk	56	31.3%

Centrale ligging (Brussels Expo) [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



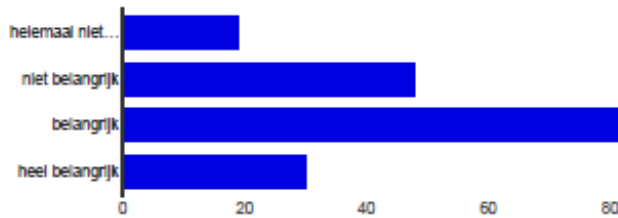
helemaal niet belangrijk	12	6.7%
niet belangrijk	51	28.5%
belangrijk	102	57%
heel belangrijk	14	7.8%

Het stimuleert de verkoop [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



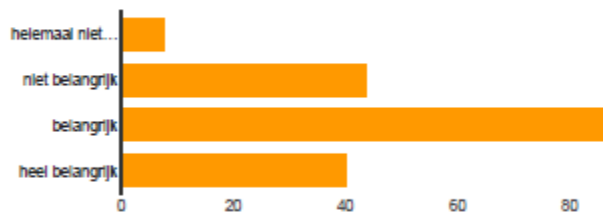
helemaal niet belangrijk	19	10.6%
niet belangrijk	26	14.5%
belangrijk	102	57%
heel belangrijk	32	17.9%

Kans om product te lanceren [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



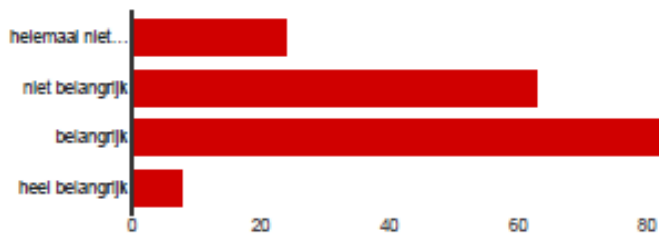
helemaal niet belangrijk	19	10.6%
niet belangrijk	48	26.8%
belangrijk	82	45.8%
heel belangrijk	30	16.8%

Pers- en media-aandacht [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



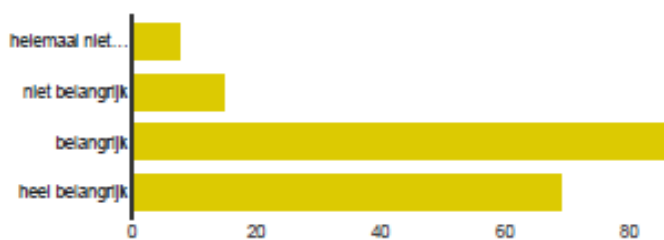
helemaal niet belangrijk	8	4.5%
niet belangrijk	44	24.6%
belangrijk	87	48.6%
heel belangrijk	40	22.3%

Leer uw concurrentie kennen [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



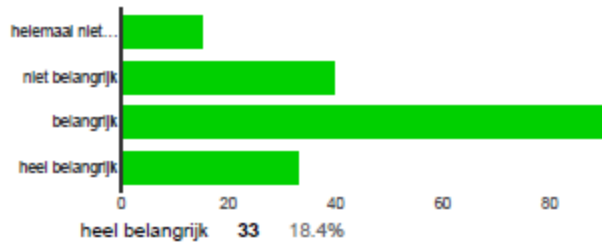
helemaal niet belangrijk	24	13.4%
niet belangrijk	63	35.2%
belangrijk	84	46.9%
heel belangrijk	8	4.5%

Merkbekendheid vergroten [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]

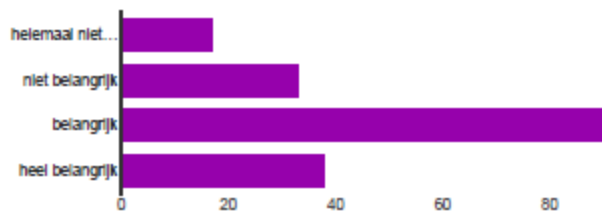


helemaal niet belangrijk	8	4.5%
niet belangrijk	15	8.4%
belangrijk	87	48.6%
heel belangrijk	69	38.5%

Merkloyaliteit bevorderen [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]

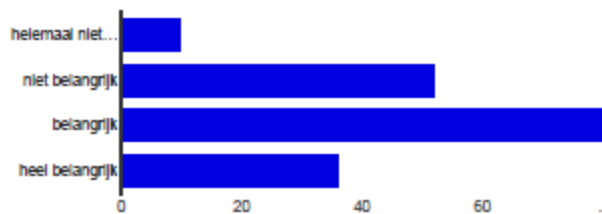


Brand Experience: maak uw producten tastbaar [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



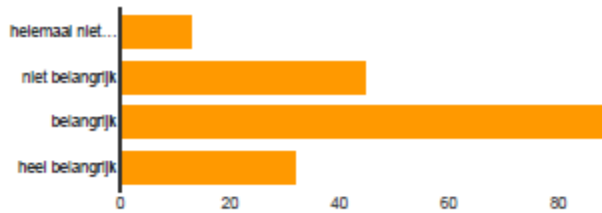
helemaal niet belangrijk	17	9.5%
niet belangrijk	33	18.4%
belangrijk	91	50.8%
heel belangrijk	38	21.2%

Networking [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



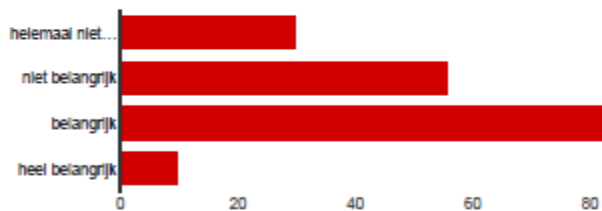
helemaal niet belangrijk	10	5.6%
niet belangrijk	52	29.1%
belangrijk	81	45.3%
heel belangrijk	36	20.1%

Positioneren/profileren als een merk voor de hele familie [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



helemaal niet belangrijk	13	7.3%
niet belangrijk	45	25.1%
belangrijk	89	49.7%
heel belangrijk	32	17.9%

Succesvol concept (bestaat al 10 jaar in Frankrijk) [Hoe belangrijk zijn volgende motivaties voor u?]



helemaal niet belangrijk	30	16.8%
niet belangrijk	56	31.3%
belangrijk	83	46.4%
heel belangrijk	10	5.6%

Heeft u nog suggesties of opmerkingen met betrekking tot Kids Expo?

neen

Voor ons bedrijf is geen brede, maar een gerichte doelgroep nodig. Particulieren zijn niet onze klanten, maar gemeentebesturen, openbare domeinen en andere overheids instanties. Dit is voor ons belangrijker dan veel mensen aan onze stand.

Er zou rekening moeten worden gehouden dat er op gebied van voeding enkel gezonde plantaardige producten worden aangeboden en dus geen reclame voor snoepgoed en ongezonde snacks.

Wij nemen meestal niet deel aan beurzen, gezien we een overheidsinstelling (geen winstdoelstellingen) zijn en al breed bekend oww geen inkom/lage tarifiering. Qua tijdsinvestering is de deelname aan beurzen eerder beperkt voor wat het ons opbrengt.

de prijs om deel te nemen van zulke initiatieven is vaak veel te hoog voor ons - als sociale organisatie vallen we vaak uit de toon t.o.v. de profit sector

De meeste beurzen waarvan we in het verleden uitnodigingen tot deelname ontvingen, zijn qua kostprijs voor deelname niet afgestemd op kleinere verenigingen, maar eerder op commerciële initiatieven en de grote spelers in het jeugdwerkveld.

nee

Neen

Let op je taalgebruik. De introtekst is abominabel. Dat wekt niet veel vertrouwen. Beste, wij zijn een onderwijsinstelling en werken lokaal. In die zin is uw initiatief niet van toepassing voor ons. Veel succes met de thesis.

Hebben de kinderen de mogelijkheid om deel te nemen aan workshops zodat ze daadwerkelijk kunnen ervaren welk aanbod hen het meest aanspreekt?

geen opmerkingen

Ter plaatse ook aangenaam maken voor de kids die aanwezig zijn...

ik denk dat wij als winkel veel te klein zijn om hieraan deel te nemen

Belangrijke factor - voor ons - in het beslissingsproces om al dan niet deel te nemen aan een beurs is het bezoekersaantal en de kostprijs.

Libema biedt met haar unieke accommodaties een prachtig platform aan mogelijkheden voor uw Beurs, U bent welkom!

.

Is niet echt iets voor ons. Wij zijn een digitale speciaalzaak, actief in de Leuvense regio.

Wat is de bedoeling van de beurs?

Voor SES is het niet zo relevant. Wij staan zga alleen maar op B2B beurzen om in contact te komen met potentiële nieuwe distributeurs, retailers en relaties te onderhouden.

onze doelgroep is hoofdzakelijk 0 tot 8 jaar, wat maar gedeeltelijk overlapt met de doelgroep van KIDIX. En tot nu toe hebben wij alleen deelgenomen aan professionele beurzen, geen publieksbeurzen.

Het woord 'Kids' is zo 20e eeuws. En ik begrijp niet zo goed waarom Toneelhuis dit in de mailbox krijgt. Maar we wensen je succes met je onderzoek.

Kids Expo is altijd een zeer interessant concept geweest. Vooral de extra promotie was belangrijk voor ons. Vb wedstrijd op de placemats van Quick, etc
We produceren private labels. Onze doelgroep zijn de retailers en niet de finale consumenten

U zal sowieso via VVA moeten passeren dus mama's zal uw aanspreekpubliek worden

voor vzw met specifieke werking (kunst met kids) niet echt van toepassing

We hebben momenteel geen interesse in dergelijk initiatief.

Voor ons als openbare instelling zijn er maar heel kleine budgetten om deel te nemen aan beurzen. Dus als het mogelijk is om een aparte standprijs voor musea en science centra (die niet commercieel zijn maar enkel educatief en publieksgericht werken) te maken, zou dit interessant zijn.

Social media exporteren

Aantal dagelijkse reacties

