

# Verantwoordingsdossier



## Herpositionering Product, dienst of strategie

CVC3C, Martijn Ouburg

Projectgroep 1

Sophie van Elk, Elga Zonneveld, Dony Potasse, Rebecca van der Tholen, Shirley de Jong

vrijdag 16 juni 2005

# **Inhoudsopgave**

## **Markt- en doelgroepanalyse**

Algemene positionering	3
Onderneming	5
Markt	7
Doelgroepanalyse	9
SWOT	12

## **Verantwoording per fase**

Strategische fase	13
Conceptontwikkelingsfase	13
Ontwerpfase	14

## **Communicatie strategie**

Communicatie strategie	15
------------------------	----

## **Kostenoverzicht van de middelen**

Kostenoverzicht	18
-----------------	----

## **Concept**

Concept	23
---------	----

## **Urenverantwoording**

Urenverantwoording	25
--------------------	----

## **Literatuurlijst**

Literatuurlijst	29
-----------------	----

# Markt- en doelgroepanalyse

## Algemene positionering

### **De huidige positionering van de Gemeente Haarlemmermeer**

Haarlemmermeer behoort met ruim 130.000 inwoners tot de grotere gemeenten van Nederland. Haar oppervlakte van 18.500 ha. is ongeveer zo groot als drie keer de stad Utrecht. De gemeente bestaat uit 26 dorpen en grenst aan 13 buurgemeenten. De meeste dorpen en wijken van Hoofddorp en Nieuw-Vennep kennen een dorps- en/of wijkraad die de belangen van dorp of wijk behartigt.

### **Gemeente Haarlemmermeer**

Kenmerkend voor Haarlemmermeer zijn de tegenstellingen: verstedelijking tegenover platteland, grootschaligheid tegenover kleinschaligheid, high-tech tegenover agrarische bedrijvigheid. Ook kenmerkend voor Haarlemmermeer is de op groei gerichte ontwikkeling die ze al sinds de drooglegging doormaakt. De eerste bewoners moesten het verwilderde land voor landbouw geschikt maken. Na de Tweede Wereldoorlog kwam de verstedelijking en bedrijvigheid, mede als gevolg van de groei van Schiphol, op gang.

#### Contactgegevens

Gemeente Haarlemmermeer,  
Postbus 250, 2130 AG Hoofddorp,  
telefoon: 023 567 65 43,  
e-mail: [info@haarlemmermeer.nl](mailto:info@haarlemmermeer.nl)  
[www.haarlemmermeer.nl](http://www.haarlemmermeer.nl)

#### Openingstijden

Het raadhuis is geopend van maandag tot en met donderdag van 8.30 tot 18.00 uur en op vrijdag van 8.30 tot 17.00 uur.

## Speerpunten van de Haarlemmermeer

### **Bedrijven in de Haarlemmermeer**

Als vestigingsplaats voor bedrijven geldt Haarlemmermeer nationaal en internationaal als toplocatie. Dit dankzij haar strategische positie vlakbij de luchthaven van Schiphol. Wonen en leven De Haarlemmermeer heeft als belangrijkste steden Hoofddorp, Nieuw-Vennep, Badhoevedorp en Zwanenburg. In totaal zijn er 26 dorpen binnen de Haarlemmermeer. Gemiddeld staan er op elke hectare 2.4 woningen, dit betekent dat de ruimte relatief gezien groot is. Verder is de Haarlemmermeer qua woningen divers, goed van kwaliteit en groeiende.

## **Kunst en cultuur**

De Haarlemmermeer is in het bezit van 62 monumenten en investeert daarnaast ook in hedendaagse kunst. Men kan zowel actief als passief deelnemen aan kunst en cultuur. Het centrum voor kunst en cultuur is een centrum voor zowel jong en oud om deel te kunnen nemen aan kunsten. In de schouwburg De Meerse kan men zich laten vermaken door culturele performances.

## **Een stukje geschiedenis**

Ruim honderdvijftig jaar geleden pompten stoomgemalen de laatste druppels water uit het Haarlemmermeer. Sindsdien heeft de gemeente een verandering doorgemaakt van een agrarische gemeenschap naar een open, moderne samenleving, waar mensen uit alle windstreken een thuis vinden.

De eerste plannen tot drooglegging dateren uit het begin van de zeventiende eeuw, maar pas tweehonderd jaar later wordt de daad bij het woord gevoegd. Drie stoomgemalen pompen in drie jaar en drie maanden tijd met 14 miljoen pompslagen 800 miljoen kubieke meter water in de daartoe aangelegde Ringvaart. In 1852 komt de bodem van het meer in zicht. Het nieuwe land raakt voor 99% in handen van grootgrondbezitters.

Pas na 1900 wordt het boeren beter. De Haarlemmermeesters krijgen hogere prijzen voor de producten en de meesten zijn nu ook eigenaar van de grond. Landarbeiders vestigen zich in de dorpjes langs de Ringvaart, aangetrokken door goed betaalde seizoensarbeid. Deze voorspoed duurt tot eind jaren twintig. Door de stormachtige groei van de burgerluchtvaart wint Schiphol snel aan betekenis; in 2003 neemt de luchthaven 15% van het gemeentelijk grondgebied in beslag. In 2004 telde de gemeente bijna 130.000 inwoners. Verspreid over 18.500 hectare liggen 26 woonkernen. De geschiedenis van de gemeente laat zien hoe de mensenhand de weerbarstige natuur kan temmen en opnieuw vormgeven. Nog steeds zit Haarlemmermeer in dit dynamische ontwikkelingsproces.

## Onderneming

Gemeente Haarlemmermeer behoort met ruim 130.000 inwoners tot de grotere gemeenten van Nederland. Haar oppervlakte van 18.500 hectare is ongeveer zo groot als drie keer de stad Utrecht. De gemeente bestaat uit 26 dorpen en grenst aan 13 buurgemeenten. De meeste dorpen en wijken van Hoofddorp en Nieuw-Vennep kennen een dorps- en/of wijkraad die de belangen van dorp of wijk behartigt. Kenmerkend voor Haarlemmermeer zijn de tegenstellingen: verstedelijking tegenover platteland, grootschaligheid tegenover kleinschaligheid, high-tech tegenover agrarische bedrijvigheid. Ook kenmerkend voor Haarlemmermeer is de op groei gerichte ontwikkeling die ze al sinds de drooglegging doormaakt. De eerste bewoners moesten het verwilderde land voor landbouw geschikt maken. Na de Tweede Wereldoorlog kwam de verstedelijking en bedrijvigheid, mede als gevolg van de groei van Schiphol, op gang. Gebiedsdelen of dorpen van de gemeente Haarlemmermeer

Tot de gemeente horen de volgende dorpen: Aalsmeerderbrug, Abbenes, Badhoevedorp, Beinsdorp, Boesingheliede, Buitenkaag, Burgerveen, Cruquius, Hoofddorp, Leimuiderbrug, Lisserbroek, Lijnden, Nieuw-Vennep, Oude Meer, Rozenburg, Rijsenhout, Schiphol, Schiphol-Rijk, Vijfhuizen, Weteringbrug, Zwaanshoek, Zwanenburg. Binnen deze gebieden onderscheiden we de volgende gebiedsdelen: De Hoek bij Hoofddorp, Kabel bij Nieuw-Vennep, Nieuwe Meer bij Badhoevedorp en Nieuwebrug bij Vijfhuizen.

### **Bedrijven**

Haarlemmermeer heeft dankzij haar strategische ligging een prominente positie in het zakelijke hart van de Randstad. Veel grote, internationale bedrijven hebben gekozen voor een vestigingsplaats in de buurt van de luchthaven Schiphol, dat binnen de gemeentegrenzen ligt. In Hoofddorp zijn hoogwaardige bedrijfsterreinen en kantorenparken ontwikkeld. De economische bedrijvigheid heeft ook een zeer gunstig effect op de werkgelegenheid in de gemeente. Het werkloosheidspercentage in Haarlemmermeer ligt beduidend lager dan het landelijk gemiddelde. Haarlemmermeer telt op internationaal niveau mee als toplocatie voor bedrijven. Daarnaast geeft de groei van de detailhandel en zakelijke dienstverlening een steeds hogere economische kwaliteit aan de eigen regio. De gemeente heeft een Bedrijvencontactpunt ingesteld waar ondernemers en bedrijven voor relevante gemeentelijke informatie terecht kunnen. Organisatie van de gemeente De gemeente Haarlemmermeer kent een organisatiestructuur met zeven diensten (inclusief de Brandweer). De gemeenteraad van Haarlemmermeer bestaat uit 39 leden. Het college van B&W kent naast de burgemeester en de gemeentesecretaris zeven wethouders. Bijna alle gemeentelijke diensten zijn gehuisvest in het raadhuis te Hoofddorp.

## Gemeentelijke informatie

Wekelijks verzorgt de afdeling voorlichting de Gemeentekrant met daarin aandacht voor actualiteit en een uitgebreide servicelijst. Deze krant wordt huis aan huis verspreid binnen de gemeente. Verder is in het raadhuis in Hoofddorp het informatiecentrum gevestigd. Hier kunt u terecht voor allerlei folders en brochures en voor informatie over woningbouwplannen, Schiphol en het gemeentebestuur. Ook is er een gemeentearchief. De gemeente is verdeeld in vijf rayons met elk een kantoor waar informatie over werkzaamheden in het rayon beschikbaar is en waar informatie over gemeentelijk beleid over de buitenruimte kan worden opgevraagd. Meer informatie hierover vindt u onder Leven en Wonen/ Rayonbeheer.



## **Markt**

### **Wat is er op de markt?**

Over de hele wereld zijn er verschillende Chinatowns te vinden. Hieronder een opsomming van de plaatsen waar zij te vinden zijn:

#### Amerika

- New York Chinatown
- Chicago Chinatown
- San Fransisco Chinatown
- Chinatown Honolulu
- Las Vegas Chinatown Plaza
- Old Chinatown Los Angeles
- Chinatown Online UK
- Chinatown Montreal

#### Australie

- Chinatown Australia (Eng)
- Chinatown Australia (Chn)
- Chinatown Melbourne (Thai language)
- Chinatown Sydney

#### Europa

- Chinatown Online UK.

Er is maar 1 Chinatown in heel Europa, de rest is gevestigd in Amerika of Australië. In Amsterdam is er in de omgeving van de Zeedijk wel een mini-Chinatown gecreëerd. Dit is door de jaren heen ontwikkeld en de gemeente Amsterdam heeft dat niet aangewezen als vestigingsplaats voor Chinezen. Er bestaan wel plannen voor een 'New Chinatown' in Amsterdam op de kop van het Oosterdokseiland. Recentelijk is gebleken dat van dit Chinatown weinig terecht zal komen gezien een geringe interesse vanuit investeerders. De gemeente Amstelveen kent de grootste 'kolonie' Japanners van Nederland.

### **Concurrenten**

Met het toekomstige Chinatown in de Haarlemmermeer wil de gemeente zich primair richten op de zakelijke markt. Daarnaast is het ook de bedoeling ook toeristen naar Chinatown te krijgen. De gemeente Haarlemmermeer heeft een hotelaanbod van 16 hotels, waarvan de meeste zich bevinden in Hoofddorp en Schiphol. De grote ketens hebben zich ook in de Haarlemmermeer gevestigd, te weten: Hilton, Crowne Plaza, Ibis, Mercure, Sheraton en Bastion. Onzes inziens vormen zij de concurrentie voor het toekomstige Chinatown.

Tijdens de presentatie vertelde de heer van Vugt dat de gemeente Amsterdam als belangrijkste concurrent wordt gezien door de gemeente Haarlemmermeer. Het is echter in de Haarlemmermeer goedkoper om je te vestigen dan in de hoofdstad. Amsterdam kent een zeer groot aanbod van hotels, waar de gemeente Haarlemmermeer lang niet aan kan tippen. De hotels in de Haarlemmermeer zijn vooral op de zakelijke markt gericht, in Amsterdam komen beide segmenten naar voren in het aanbod van hotels.



## Doelgroepanalyse

### Wie is de doelgroep?

Primaire doelgroep: Hotelexploitanten en projectontwikkelaars (geldschieters om het hotel op te zetten).

Secundaire doelgroep: Toeristen, met name uit Azië (China).

### Wat zijn de kenmerken?

- Geografisch: *segmentatie op postcode, land, regio, gemeente, postcodegebied.*

Deze personen kunnen woon-achtig in Nederland zijn, maar de kans is ook groot dat zij zelf uit China, Azië komen om hier in gemeente Haarlemmermeer een hotel op te starten. Zij wonen meestal in de Randstad van een land, dus de grotere steden, om de controle over hun hotels of andere instellingen beter te kunnen coördineren.

- Demografisch: *deze kenmerken zijn aan een persoon of huishouden gebonden.*

Meestal mannen met een leeftijd tussen de 30 en 60 jaar, gehuwd en 2 à 3 kinderen. Deze mannen hebben een groot financieel bezit, met een inkomen van € 100.000 per jaar. Dit is nodig om geld te kunnen lenen van de bank om hun bezit te vergroten voor het aannemen van grootschalige projecten. Hun geloofsovertuiging is of Christelijk met de Nederlandse Nationaliteit. Is de projectontwikkelaar afkomstig uit Azië dan is de kans groot dat het Boeddhisme of Islam aangenomen wordt als geloofsovertuiging.

- Socio-Economisch: *kenmerken van een persoon of huishouden.*

De exploitant heeft dus een hoog inkomen van gemiddeld €100.000. Zijn beroep is projectontwikkelaar of horeca-exploitant. Meestal heeft deze persoon een hoger of universitaire opleiding genoten. Dit kan een technische opleiding zijn zoals Makelaardij of Bouwkunde. Maar het kan ook een economische opleiding zijn zoals Bedrijfskunde of Economische Wetenschappen, aangezien hier veel met geld gemoeid is, moet je wel verstand van financiën hebben. Maar een technische achtergrond is ook een pré je ook toezicht kan houden op de bouw, hoewel dat niet de voornaamste taak is, want deze wordt uitgevoerd door deskundigen op dat vakgebied zoals architecten e.d.

Een hotelexploitant heeft affiniteit met de horeca, dus de kans is groot dat dit persoon een horeca-achtergrond heeft, zoals een opleiding aan de Hogere Hotelschool. Hij weet precies wat de trends zijn op horecagebied en heeft een neus voor aantrekkelijke projecten. Een internationale opleiding kan ook een pré zijn, aangezien dit persoon meerdere hotelketens over de wereld opzet, of in een ander land waar je in aanraking komt met mensen die andere talen spreken. Dus onder andere de engelse taal beheersen is nuttig. De persoon komt uit een gezin met een goede welstand en net milieu waar hij de kans heeft gekregen om zich te ontwikkelen en een goede opleiding te genieten. Het kan zijn dat zijn vader ook in dezelfde business zit zodat hij de fijne kneepjes van het vak van zijn vader of opa heeft geleerd. Uitgaande van iemand op gemiddelde leeftijd, is deze persoon langer getrouwd met oudere thuiswonende kinderen.

- Psychografisch: *houding, interesse en opinie van een persoon.*

Deze man is een workaholic, altijd met zijn werk bezig ook als is hij vrij. Hij is vaak op reis, vaak onderweg omdat hij overal besprekingen heeft om nieuwe projecten op te zetten en werkt vaak over. Daarnaast heeft hij vaak zakendiners of –lunchen.

Hij is intellectueel, houdt van lezen, golfen voor de ontspanning en met zijn zakenpartners. Hij houdt van uit eten gaan in chique restaurants met zijn vrouw. Hij is op de hoogte van actualiteiten, leest de krant (NRC) en kijkt het nieuws. Nova en Nieuwslicht zijn favoriete programma's. Zijn politieke voorkeur gaat uit naar de VVD. Hij heeft zelf aandelen, hij belegt. Zo kan hij nog een aardig pensioen opbouwen. Deze persoon houdt van dure kleding, hij moet er namelijk wel representatief uitzien voor zijn werk. Naast de vele pakken, stropdassen en overhemden draagt hij in zijn vrije tijd casual kleding maar wel een nette camel pantalon met blouse en trui van Tommy Hilfiger of Ralph Lauren.

- Productbezit: *het bezit van strategische goederen.*

Hij bezit een dure auto een donkerblauwe of zwarte BMW of Audi. Hij bezit naast zijn eigen huis nog een ander huisje in het buitenland voor met zijn vrouw en kinderen naar toe te gaan. Zijn woning is een vrijstaande villa met een grote tuin. Daarnaast heeft hij nog een poes, want een hond heeft hij niet zo veel tijd voor en aangezien hij zijn vrouw en kinderen regelmatig op vakantie neemt komt een poes beter uit. Tevens bezit hij een collectie van golfclubs en accessoires. Ook heeft hij zijn eigen golfrange aan de achterzijde van zijn huis, zodat hij een aardig balletje kan slaan.

### **Kenmerken/ijkpersoon:**

Hans van Duinen, 50 jaar is al 20 jaar gelukkig getrouwd met zijn Annabel van Dormael. Hij heeft haar ontmoet tijdens zijn studietijd in Groningen waar hij Bedrijfskunde studeerde. Nu woonachtig in Rotterdam in een villa met vrouw en zijn 2 kinderen, Rikkert (17 jaar) en Lodewijk (19 jaar).

Hans is na zijn studie uitgegroeid tot projectontwikkelaar en is inmiddels een oude rot in het vak. Van zijn 25<sup>ste</sup> tot zijn 30<sup>ste</sup> heeft hij samen met Annabel in China gewoond. Met de affiniteit voor het land, de cultuur en de horeca is hij naar Nederland terug gekomen om zijn eigen Chinese restaurants te openen in Rotterdam Centrum.

Hans is vaak op reis om zaken te doen en is het weekend vaak weg. Maar als hij thuis is neemt hij zijn gezin graag uit eten of neemt hij zijn twee zonen naar de golfclub. In zijn weinige vrije tijd zit hij of achter zijn laptop ideeën uit te werken, leest het NRC of kijkt hij voor het slapen gaan nog even naar Nova/Den Haag.

**Doelgroepconclusie:**

Zakemannen, hotelexploitanten of projectontwikkelaars, tussen de 30 en 60 jaar, getrouwd en een gezin, afkomstig uit een net milieu met een goede welstand. Deze mannen verdienen goed, hebben een inkomen van gemiddeld €100.000 per jaar en hebben een hogere of universitaire opleiding genoten. Vaak een economische achtergrond en beheersen de Engelse taal. Ze hebben affiniteit met de horeca, werken veel en houden van golf, dragen dure pakken en rijden in een BMW. Tot slot volgen zij het nieuws op de voet en hebben zij een villa in de randstad.

N.B. Uitgaande van een Nederlandse doelgroep. Mocht de exploitant de Chinese afkomst bezitten, het kan ook zijn dat hij beide nationaliteiten bezit, dus geboren in China en woonachtig in Nederland, dan veranderen de genoemde merknamen zoals NRC en Nova. Dit zijn dan uiteraard andere Chinese merken, maar wel soortgelijk.

## **Swot**

### **Sterkten**

- Veel ruimte binnen de gemeente
- Schiphol en bedrijventerreinen vlakbij
- Plaats voor zowel zakelijke als recreatieve markt
- Plaats voor hotels / vraag naar hotels
- Haarlemmermeer draagt voor een groot deel bij aan de economie van Noord-Holland

### **Zwakten**

- New Chinatown in het Oosterdok in Amsterdam is praktisch geflopt
- Chinatown is niet traditioneel ontstaan
- De ligging binnen een polder ipv een stad

### **Kansen**

- China is een groeiemarkt
- Mogelijk vestiging van veel Chinese bedrijven
- Chinezen houden van eigen cultuur, willen graag in een Chinatown wonen
- Randgemeenten hebben weinig ruimte meer om op te bouwen

### **Bedreigingen**

- Slechts één Chinatown in Europa
- Mogelijk geen investeerders te vinden vanwege fiasco Amsterdam
- Plannen van andere overheden veranderen (bestemmingsplannen Noord-Holland)
- Instorten Aziatische markt

## Verantwoording per fase.

### Strategische fase

Na de briefing van Ed van Vugt te hebben gevolgd zijn wij aan de slag te gaan om te brainstormen wat voor associaties wij bij China/Chinatown hebben. Dit uiteraard na de briefing gedebriefd te hebben in concrete communicatietermen.

Om een algemene indruk te krijgen zijn wij allereerst naar het Tropenmuseum in Amsterdam geweest om de sfeer van Azië, China te proeven en om op creatieve ideeën te komen.

Vervolgens zijn wij op Internet gaan surfen waar China voor staat, wat voor invloeden het met zich meebrengt en op wat voor manier wij de sfeer kunnen overbrengen in de vorm van een concept met uitgewerkte dummy's. We hebben opgezocht wat de markt en doelgroep voor een eventueel Chinatown zou kunnen zijn. Daarna zijn we gaan nadenken over wat voor strategie we met onze communicatie zouden willen volgen. We hebben gekozen voor projectontwikkelaars en hotelexploitanten als doelgroep. Door middel van een congres willen wij ze overhalen om te gaan investeren in een Chinatown. Over de invulling van het congres en het thema dat centraal staat in onze communicatie hebben we nagedacht tijdens de conceptontwikkelingsfase.

### Conceptontwikkelingsfase

De markt- en doelgroep analyse was de aanzet tot het verder brainstormen over het concept voor een Chinatown in de Haarlemmermeer. Door middel van een brainstorm sessie zijn wij op het onderstaande gekomen. De steekwoorden vanuit de eerste sessie waren water, Azië ontmoet Nederland en een congres.

Belangrijk voor een concept, in ons geval een congres, is een locatie, van daaruit konden wij verder werken aan ons idee. De locatie waar wij uiteindelijk voor hebben gekozen is het Haarlemmermeerpaviljoen. Gezien de steekwoorden water en Azië die uit de eerste brainstorm sessie waren gekomen was dit een uitermate geschikte locatie. Omringd door water, natuur en het gebouw zelf was verassend en vernieuwend.

In deze omgeving brengen wij de hotelexploitanten en projectontwikkelaars in een Chinese sfeer, gecombineerd met een kennismaking van een Chinatown in de Haarlemmermeer. Het congres zal plaatsvinden vlak voor het Chinese nieuwjaar om zo de Chinese sfeer te benadrukken.

Vanuit dit concept hebben we gebrainstormd over verschillende communicatiemiddelen om het congres te communiceren naar de doelgroep. De uitnodiging moest de genodigden prikkelen en enthousiasmeren om het congres te bezoeken. Simpel, origineel en doeltreffend waren de steekwoorden. We hebben gekozen voor een waaier waar zowel de invloeden van China en Nederland tot hun recht komen. De waaier zal verstuurd worden in combinatie met een begeleidend schrijven en een gelukskoekje. Een gelukskoekje is een product wat direct doet denken aan China en haar cultuur. De boodschap die de koekjes bevatten is steeds hetzelfde en is bedoeld als teaser. De boodschap luidt; 'Op 27 januari krijgt u de kans van uw leven'.

## Ontwerpfase

Op de voorkant van de waaier komt een afbeelding van een stereotype Chinese voorstelling naast een typisch Nederlands landschap. Via het internet hebben wij diverse afbeeldingen verzameld waaruit wij uiteindelijk een keuze hebben gemaakt. Op de achterkant van de waaier staat in het kort de uitnodiging beschreven met een link naar de website.

Deze waaier, het begeleidend schrijven en het gelukskoekje zullen worden verstuurd in een koker naar alle genodigden. In de begeleidende brief komt meer informatie te staan over het congres, zoals de aanleiding, het programma en de routebeschrijving naar de desbetreffende locatie.

De ontwikkeling van een website achten wij noodzakelijk in het kader van de interactiviteit, levendigheid en actualiteit van het congres. De genodigden kunnen zichzelf nog beter laten informeren en worden niet overspoeld met te veel overbodige schriftelijk informatie. De website is een opzichzelfstaande website, met een link op de website van de gemeente Haarlemmermeer.

Op de website kunnen genodigden aangeven met hoeveel personen zij naar het congres zullen komen. Dit in verband met de kosten van het congres. Op deze manier kunnen er bij een grotere aanmelding dan gedacht sneller aanpassingen gemaakt worden.

Uiteindelijk zijn wij tot het volgende concept en drie dummy's gekomen:

### **Concept:**

Congres

### **Dummy 1:**

Uitnodiging in een koker met gelukskoekjes en begeleidende brief.

### **Dummy 2:**

Website

### **Dummy 3:**

Het congres hebben we verder uitgewerkt aan de hand van de bestaande plattegrond door middel van schetsen. Gekeken hebben we naar de oppervlakte, de faciliteiten, aantal gasten en het programma (de activiteiten). Hier is een bovenaanzicht en zijaanzicht te zien hoe de congreszaal ingedeeld wordt.

# Communicatiestrategie

## Thema

De gemeente Haarlemmermeer wil in haar gemeente een groot Chinatown realiseren gericht op de zakelijke Aziatische markt en deels gericht op de toeristische markt. Wij willen volgens het thema 'Azië meets Nederland' het toekomstige Chinatown onder de aandacht brengen bij projectontwikkelaars en hoteleigenaren. Zij moeten worden overgehaald om te gaan investeren in een Chinatown in de gemeente Haarlemmermeer. Het thema 'Azië meets Nederland' komt vooral visueel tot uiting in de middelen die we gaan inzetten.

## Boodschap

China is een van de snelst groeiende economieën ter wereld vandaag de dag. In de 21<sup>ste</sup> eeuw zal China zich ontwikkelen tot economische en politieke supermacht. Met deze boodschap willen we de projectontwikkelaars en hotelexploitanten overhalen om te investeren in een Chinatown in de Haarlemmermeer. Met behulp van het thema 'Azië ontmoet Nederland' willen we deze boodschap overbrengen naar de projectontwikkelaars en hoteleigenaren.

## Hoe zet je het product in de markt?

Zoals gezegd gaan we het product in de markt zetten onder het thema 'Azië ontmoet Nederland'. De uitnodigingen worden op een waaier gedrukt. Op deze waaier staat een afbeelding met aan de ene kant een typisch Nederlands beeld en aan de andere kant typisch Chinese tafereel (hier komt het thema Azië ontmoet Nederland ook weer terug).

Van Aziaten is bekend dat zij onder de indruk zijn van hoe wij in Nederland omgaan met water. Dit willen wij benadrukken tijdens het congres. Dit doen wij door middel van grote aquaria langs de muren van de congreszaal te plaatsen. De aquaria vormen een soort Chinees/Nederlandse watermuur. (Azië ontmoet Nederland).

Daarnaast speelt de locatie van het congres (Haarlemmermeerpaviljoen) een grote rol omdat zij in een waterrijke omgeving gelegen is en de vorm doet denken aan Schiphol. Schiphol is de belangrijkste deelgemeente en grootste economische motor van de Haarlemmermeer.

De tafels in de congreszaal willen we vernoemen naar gemeentes in de Haarlemmermeer. Ook geven we de naam 'Chinatown' aan een van de tafels, hier zitten de mensen van de gemeente Haarlemmermeer aan. De rest van de tafels noemen we Hoofddorp, Badhoevedorp en naar de andere dorpen die onder de gemeente Haarlemmermeer vallen.

De kleur die we gaan gebruiken voor de aankleding van de congreszaal is hoofdzakelijk rood. Rood is de kleur van de gemeente Haarlemmermeer en de kleur van China. Hierin is ook weer een mix te herkennen (Azië ontmoet Nederland).



## **Benadering van de consument**

We gaan de doelgroep benaderen via uitnodigingen, een website en het congres zelf. We maken hierbij gebruik van een pull-strategie omdat we ons rechtstreeks tot de doelgroep richten zonder gebruik te maken van de tussenhandel. Via TPG Post kunnen we adressenbestanden bestellen om zo de doelgroep zo goed mogelijk samen te stellen. De genodigden voor het congres zullen allemaal afkomstig zijn uit Nederland, met een voorkeur voor de gemeente Haarlemmermeer. Dit zodat het congres en het hotel bijdragen aan werkgelegenheid voor de inwoners van de Haarlemmermeer en Nederland.

## **Inzet van middelen**

De projectontwikkelaars en hoteleigenaren gaan we benaderen via een uitnodiging voor het congres. De uitnodiging is in de vorm van een waaier en met de waaier wordt ook een Chinees gelukskoekje en begeleidende brief meegezonden. In het gelukskoekje zit een briefje met een boodschap. De boodschap luidt: "Op 11 november krijgt u de kans van uw leven" (de datum is fictief). Door middel van het gelukskoekje willen wij benadrukken dat het congres een once in a lifetime kans biedt aan de genodigden.

Op de voorkant van de waaier staat aan de linkerkant een Nederlands landschap en aan de rechterkant een Chinees tafereel bijvoorbeeld een tempel. Op de achterkant van de waaier staat beknopt de datum, tijd en plaats van het congres. Ook wordt er op de waaier verwezen naar de website: [www.chinatown-schiphol.nl](http://www.chinatown-schiphol.nl). De waaier is een typisch Aziatisch product waarmee je 'wind' kunt maken, de waaier heeft ook een mix van Nederland en China in zich die we kunnen vertalen in een Chinese wind over het Nederlandse landschap.

In de begeleidende brief, die met de waaier meegestuurd wordt, staat meer informatie over het congres, de routebeschrijving en een het programma.

## **Hoe vaak en via welke media**

Het congres gaat plaatsvinden op 27 januari 2006. Deze datum hebben we gekozen omdat dit vlak voor het Chinees nieuwjaar valt. We versturen eind december 2005 ongeveer 250 uitnodigingen naar projectontwikkelaars en hoteleigenaren. We verwachten dat ongeveer 150 mensen naar het congres zullen komen. Als zij de uitnodiging ontvangen hebben, kunnen ze naar de website surfen voor meer informatie. De website gaat tegelijkertijd met het versturen van de uitnodigingen online. Ook is er op de website meer informatie over het congres, de sprekers en het programma te vinden. Op de website kunnen ze aangeven of ze wel of niet naar het congres komen.



## Timing en synergie van middelen

Allereerst selecteren we projectontwikkelaars en hoteleigenaren die mogelijk in Chinatown zouden kunnen investeren. De selectie vindt plaats door middel van diverse adressenbestanden. Daarna nodigen we 250 mensen uit via uitnodigingen die we in de vorm van een waaier per post versturen. Tegelijkertijd gaat de website [www.chinatown-schiphol.nl](http://www.chinatown-schiphol.nl) online. Op de website kunnen de genodigden aangeven of ze wel of niet op het congres aanwezig zullen zijn, hier staat een deadline voor (2 weken voor de aanvang van het congres). Daarna kunnen we alles afstemmen op het aantal bezoekers van het congres.

# Kostenoverzicht van de middelen

## Congreszaal

### Algemene info

Het paviljoen ligt aan de oever van het meer in het Haarlemmermeerse Bos. Het wordt betreden door een corridor van twee watervallen. Binnen is het paviljoen, helemaal in stijl van de architectuur, een lounge gelegenheid. Heerlijk onder het genot van een drankje relaxen op zachte banken en kussens, met op de achtergrond rustige muziek. Vanaf het terras van het paviljoen, waar altijd een plekje in zowel de zon als schaduw is, kunt u genieten van het wijds uitzicht over het water en de schitterend aangelegde oevers van het meer.

Ontworpen door de New Yorkse architect Hani Rashid van Asymptote Architecture, roept het Haarlemmermeer Paviljoen associaties op met het water en de luchtvaart in de Haarlemmermeer-polder.

Onze keuze is op deze locatie gevallen omdat de combinatie van Nederland en Azië hier goed naar voren komt. De locatie zelf doet al denken aan Nederland. De vorm geeft het gevoel van Schiphol weer en de omgeving met veel water, doet duidelijk denken aan het Nederlands landschap zoals dat bekend staat in het buitenland.

### Openingstijden HMP:

maandag t/m donderdag gesloten;

vrijdag, zaterdag en zondag 11.00 tot 17.00 uur.

Voor uw evenement zijn zij wel elke dag beschikbaar.

### Prijzen

De kosten van uw evenement zijn opgebouwd uit zaalhuur en consumptieprijzen. De huurprijs van het paviljoen bedraagt €2500,- . Eventueel zijn de verschillende ruimten apart te huren. De exclusiviteit van het paviljoen in acht genomen, hanteert het paviljoen bescheiden consumptieprijzen.

Wat zijn de mogelijkheden in het Haarlemmermeer Paviljoen?

Ruimte	M2	Opstelling				
		Vergader	Theater	Receptie	Buffet	Diner
Royal Wing Room	24	10	x	x	x	10
Cockpit*	40	30	40	40	32	24
De Brug	100	80	80	120	80	60
Gehele Paviljoen	300	x	x	300	200	120
Gehele Paviljoen	1100	x	x	750	750	x
Incl. Dek						

\* de Cockpit staat in open verbinding met De Brug waardoor deze ruimte bij gelijktijdige verhuur van De Brug niet voor alle gelegenheden geschikt

De huur van het gehele Haarlemmermeer Paviljoen bedraagt €2.500,00. Daarvoor huurt u het paviljoen af zonder dat er, naast uw evenement, activiteiten van anderen plaatshebben. Wanneer de grootte van uw gezelschap en de aard van uw evenement het toelaten, is het ook mogelijk één of meerder gedeelten van het paviljoen af te huren terwijl overige gedeelten van het paviljoen tevens beschikbaar blijven voor overige gasten. De huurprijzen die dan gelden, zijn per zaal en per dagdeel of gedeelte daarvan en zijn inclusief 19% BTW.

Ruimte	Dagdelen					
	08.00-13.00	08.00-18.00	08.00-24.00	13.00-18.00	13.00-24.00	18.00-24.00
Royal Wing Salon	250	450	950	250	700	500
Cockpit	400	700	1400	400	1100	800
De Brug	550	950	1900	550	1500	1100

#### Van 10 tot 550 personen

De ruimten in het Haarlemmermeer Paviljoen zijn geschikt van 10 (Royal Wing Room) tot 550 personen (het gehele paviljoen inclusief terras). Het binnengedeelte van het paviljoen is geschikt voor maximaal 250 personen. Voor het congres is het noodzakelijk om het gehele paviljoen te huren. Wij gaan uit van een opkomst van ongeveer 100 tot 150 mensen. De aparte zalen zijn te klein om een groep van deze omvang te herbergen. Het lounge meubilair is ook tijdens een evenement te handhaven, ook kan het paviljoen speciaal voor het evenement worden ingericht.



#### **Bediening/Catering**

[multicatering.nl](http://multicatering.nl)

Orient express is een Aziatisch buffet voor 21,50 pp. Er kan gekozen worden uit meerdere opties voor een buffet. In totaal zullen er ongeveer 120 mensen deelnemen aan het buffet. De kosten hiervan bedragen dan ook:

€2580,-

Multi catering kan ook zorgen voor de aankleding van de locatie. Daarnaast beschikken zij over ervaren werknemers die zowel voor als achter de schermen het werk uit handen nemen.

## Gelukskoekjes

www.geluk.com

Fortune Cookies zijn goed te mailen. Dat wil zeggen, indien juist verpakt... De attentiewaarde is enorm en een Fortune Cookie is zeer geschikt om je boodschap over te brengen.

Fortune Cookies regelt alles. Bakken de Fortune Cookies, ontwikkelen de verpakking en zorgen voor de verzending. In de afgelopen vijf jaar hebben zij internationaal reeds diverse zeer succesvolle mailings ontwikkeld.

De bedoeling is dat de Fortune Cookies samen met de waaier verzonden worden naar de genodigden voor het Congres. Op het strookje in de fortune cookie komt de volgende tekst te staan (de datum is fictief):



*“Op 11 november krijgt u de kans van uw leven”*

Onderstaand de prijzen voor afname van de Fortune Cookies gebaseerd op een stuksprijs.

Afname F. Cookies	Standaard teksten	Eigen teksten
100 stuks	0,65	-----
300 stuks	0,43	0,57
600 stuks	0,39	0,45
900 stuks	0,36	0,39
1.500 stuks	0,35	0,36
2.500 stuks	0,33	0,33

*Levering in veelvoud van 100 stuks. Houdbaarheid 7-9 maanden. Standaard teksten zijn leverbaar in diverse categorieën waaronder speciale Kerst en Oud en Nieuwjaarswensen, algemene wensen en voorspellingen, Chinese Wijsheden, Liefdesspreuken etc*

### Kosten inclusief

- Stuksverpakking per F.C. naar keuze in een goud- of zilver gelamineerde of een transparante folie.
- Indien eigen teksten, incl. druk 3 eigen teksten. Indien 1 tot 3 extra teksten kosten 20 euro per tekst. Indien 4 tot 7 extra teksten 17,00 euro per tekst. Drukkleur zwart.
- Tekstlengte 125 karakters (incl. leestekens en spaties) per zijde.
- Bedrukking in standaardletter, arial, times of verdana (afwijkend lettertype 30,- euro)

Aantal F. Cookies	Bedrukte folie			
	1 kleur	2 kleuren	3 kleuren	4 kleuren
v.a. 5000	€ 360,00	€ 400,00	€ 445,00	€ 475,00
v.a. 10.000	€ 600,00	€ 635,00	€ 640,00	€ 650,00
v.a. 15.000	€ 780,00	€ 820,00	€ 830,00	€ 840,00
v.a. 20.000	€ 880,00	€ 900,00	€ 910,00	€ 920,00
v.a. 25.000	€ 900,00	€ 910,00	€ 950,00	€ 965,00
Vaste instel clichékosten	€165,00	€ 280,00	€ 395,00	€ 510,00



### Conditie

- Iedere bestelling wordt binnen 24 uur bevestigd
- Alle prijzen excl. 19% BTW en leverings-/verpakkingskosten (t/m 600 Fortune Cookies, 8,50 euro. Vanaf 600 tot en met 1.500 Fortune Cookies: 12,50 euro, 1.800 t/m 2.500 Fortune Cookies 17,50 euro, v.a. 2.500 Fortune Cookies: 32,50 euro)
- Levering tot 600 Fortune Cookies uitsluitend op basis van bestaand debiteurennummer of onder vooruitbetaling of rembours (+ 6,50 euro)

De kosten voor de fortune cookies bedragen:

$300 \times 0.57 = €203,49$  inclusief BTW

Plus €30,- ivm een afwijkend lettertype

Plus €8.50 leveringskosten

### De Uitnodiging

De uitnodiging zal worden verzonden in een koker die een waaier, een fortune cookie en een begeleidend schrijven bevat. Er zullen 250 kokers verstuurd worden van ongeveer 150 gram.

De waaiers met opdruk zijn:

€2.29 per stuk

€1145,- per 500 stuks

Voor het congres bedragen de waaiers voor 250 stuks:

€681.27 inclusief BTW

De kosten voor het verzenden van de uitnodigingen bedraagt:

€1391,40 inclusief BTW

Omdat wij gebruik maken van kokers is er een toeslag van €1.86 inclusief BTW. De totale kosten komen dan op

€1856.40

## De website

Speciaal voor het aantrekken van een projectontwikkelaar is een site ontwikkeld ter informatie. Op deze site staat nu het plan van de gemeente, de uitnodiging, routebeschrijving, meer informatie over de gemeente zelf en informatie over de kansen van Chinatown in de Haarlemmermeer.

De kosten van deze site bedragen:  
€171.98 per tien jaar voor de domein en hosting

De ontwikkeling van de site is:  
€5.000 tot €10.000 euro

### *Totale kosten van de middelen*

Verzenden Uitnodiging	€1856.40
Waaier	€81.27
Fortune Cookie	241,99
Haarlemmermeer Paviljoen	€2500,-
Catering	€2580,-
Internet Site	
~ Domein en Hosting	€171.98
~ Ontwikkeling	€10.000,-
<b>Totaal</b>	<b>€ 18.031,64</b>

# Concept

## **Wat is het idee?**

Chinezen hebben het grootste wij-gevoel ter wereld, een Chinatown in het buitenland levert hier een grote bijdrage aan. De gemeente Haarlemmermeer heeft het plan gevat om een groot Chinatown op te zetten in haar gemeente. Ze zijn ervan overtuigd dat de Haarlemmermeer een zeer geschikte locatie is voor een Chinatown, omdat Schiphol zeer vlakbij is.

Om investeerders te vinden voor een Chinatown in de Haarlemmermeer hebben wij het idee om een congres te organiseren in de gemeente Haarlemmermeer voor projectontwikkelaars en hoteleigenaren. Het congres staat in het teken van een nieuw te bouwen Chinatown in de Haarlemmermeer. Tijdens het congres staat 'Azië meets Nederland' centraal. Om deze boodschap kracht bij te zetten wordt er gebruik gemaakt van allerlei mixen uit de Chinese en Nederlandse cultuur (zie strategie).

## **Hoe ga je het brengen?**

We maken gebruik van mixen uit de Nederlandse en Chinese cultuur. Deze mixen komen terug in alle middelen die we inzetten. Van uitnodiging tot de aankleding en locatie van het congres.

De locatie die voor het congres is uitgekozen is het Haarlemmermeer paviljoen. Om de mix tussen Azië en Nederland goed naar voren te laten komen komt er een muur van vissen. Deze symboliseert tegelijkertijd het water in Nederland en de Chinese muur. Zoals eerder is gezegd hebben Aziaten een fascinatie voor het water in Nederland en hoe wij daar mee omgaan. Door middel van de aquariummuur brengen wij de genodigden al direct in de sfeer van de achterliggende gedachte van Chinatown. Voor een duidelijk beeld verwijzen wij naar de overzichtstekening van het Congres.

De rode kleur van de gemeente Haarlemmermeer en China wordt gebruikt voor de aankleding van het congres. Ook hier is de mix tussen de twee werelden weer terug te vinden. De tafels worden vernoemd naar de diverse dorpen die onder de gemeente Haarlemmermeer vallen. Zo laten we zien dat de Haarlemmermeer een groter gebied is dan men denkt en dat het veel meer mogelijkheden heeft dan op het eerste gezicht lijkt.

## **Wat is de boodschap?**

'Azië meets Nederland'. Met deze boodschap gaan we in op een mix van deze twee culturen. Met behulp van deze boodschap willen we projectontwikkelaars en hoteleigenaren overhalen om te investeren in een Chinatown op Nederlandse bodem. Door de genodigden in de sfeer van het project te brengen hopen wij dat zij meer gaan voelen voor een investering.

## **Wat is de propositie?**

We beloven dat de projectontwikkelaars en hoteleigenaren met het congres een kans van hun leven krijgen. Ze kunnen investeren in een uniek project op een gereserveerde locatie in de gemeente Haarlemmermeer. De propositie hebben we ook verborgen in de geluukskoekjes die we met de uitnodigingen mee sturen.

In het koekje zit een briefje met de boodschap: 'Op 11 november krijgt u de kans van uw leven'. De datum op het briefje is fictief, het gaat hierbij om de datum van het congres. Het fortune cookie is bedoeld al extra stimulans om de genodigden op de website te laten kijken en naar het congres te laten komen. Wij denken dat hiermee de nieuwsgierigheid is gewekt en dat men daadwerkelijk naar het congres wil komen.



## Urenverantwoording

Teamlid	Fase	Verantwoording	Uren
Elga	Strategische fase	- Debriefing maken	- 1
		- Bijwonen briefing Ed van Vugt.	- 2
		- Bezoek tropenmuseum	- 3
		- Bronnen raadplegen	- 4
		- Vergaderingen, brainstormen	- 10
		- Communicatiestrategie	- 5
	Markt- en doelgroepanalyse	- Concurrenten en markt	- 5
	Conceptontwikkelingsfase	- Brainstormen over concepten	- 10
		- Uitwerken concept	- 5
		- Bronnen raadplegen voor het concept.	- 2
	Ontwerpfase	- Offerte voor waaiers en andere kosten opgezocht.	- 2
		- Printen concept	- 1.5
	Projectdossier	- Urenlijst	- 1
		- Projectdossier schrijven	- 2
	Presentatie	- Voorbereiden presentatie	- 2
		- Powerpoint presentatie	- 2
		- Presentaties bijwonen	- 5
		- Presenteren	- 0,5
<b>Totaal</b>			<b>63</b>
Dony	Strategische fase	-Briefing van Ed van Vugt.	-1
		-Analyseren en informatie opzoeken over China, gemeente Haarlemmermeer en de mogelijkheden op het gebied van hotelexploitatie.	-4
		-Bezoek aan Tropenmuseum om een indruk te krijgen van Aziatische invloeden.	-3
		-Projectplan Chinatown maken	-2
		-Vergaderen, brainstormen	-10
	Markt- en doelgroepanalyse	-Doelgroepanalyse en –conclusie aan de hand van de verplichte literatuur (Floor en van Raaij) en informatie van secundaire bronnen en Internet.	-5
	Conceptontwikkelingsfase	-Brainstormen over concept en dummy's.	-10
		- Opzoeken offerte prijs waaier	-1

	Ontwerpfase	-Het maken van een dummy: Waaier als uitnodiging en een begeleidende brief. - De uitnodiging en hand-out aanpassen qua lay-out (halen uit de strategie en concept).	-8 -2
	Projectdossier	- Urenlijst - Projectdossier schrijven	-2 -5
	Presentatie	- Meehelpen met de presentatie: uitprinten van het concept en dummy's. Opplakken op foamboards. - Presentaties bijwonen	-3 -5
<b>Totaal</b>			<b>61</b>
<b>Shirley</b>	Strategische fase	-Briefing van Ed van Vugt. -Analyseren en informatie opzoeken over China, gemeente Haarlemmermeer en de mogelijkheden op het gebied van hotelexploitatie. -Bezoek aan Tropenmuseum om een indruk te krijgen van Aziatische invloeden, foto's maken. -Vergaderen, brainstormen -Het opmaken van het projectplan	-1 -4 -3 -10 -2
	Markt- en doelgroepanalyse	SWOT-analyse - Opmaken van markt- en doelgroepanalyse, alle documenten samenvoegen en versturen naar Martijn	-5 -3
	Conceptontwikkelingsfase	- Brainstormen over concepten - Bronnen raadplegen voor het concept. -Meehelpen met het maken van de waaier	-10 -2 -4
	Ontwerpfase	-Opmaken van de begeleidende brief -Maken van de website Opmaken andere middelen	-1 -10 -2
	Projectdossier	- Shirley ziek	
	Presentatie	- Shirley ziek	
<b>Totaal</b>			<b>62</b>

<b>Rebecca</b>	Strategische fase	Briefing van Ed van Vugt. -Analyseren en informatie opzoeken over China, gemeente Haarlemmermeer en de mogelijkheden op het gebied van hotelexploitatie. -Bezoek aan Tropenmuseum om een indruk te krijgen van Aziatische invloeden. -Vergaderen, brainstormen -Het opmaken van het projectplan	-1 -4 -3 -10 -2
	Markt- en doelgroepanalyse	Positionering en matrix	-5
	Conceptontwikkelingsfase	- Brainstormen over concepten - Bronnen raadplegen voor het concept.	- 10 - 2
	Ontwerpfase	-Opzoeken info locatie congres -Opzoeken financiële gegevens voor congres -Uitwerken concept congres	-2 -5 -5
	Projectdossier	- Projectdossier schrijven, alles samenvoegen en opmaken	-5
	Presentatie	-Powerpoint opmaken en bijstellen -Presentaties bijwonen	-3 -5
<b>Totaal</b>			<b>62</b>
<b>Sophie</b>	Strategische fase	Briefing van Ed van Vugt. -Analyseren en informatie opzoeken over China, gemeente Haarlemmermeer en de mogelijkheden op het gebied van hotelexploitatie. -Bezoek aan Tropenmuseum om een indruk te krijgen van Aziatische invloeden. -Vergaderen, brainstormen -Het opmaken van het projectplan	-1 -4 -3 -10 -2
	Markt- en doelgroepanalyse	-Onderneming, feiten en gegevens -Bronnenlijst	-5 -2
	Conceptontwikkelingsfase	- Brainstormen over concepten - Bronnen raadplegen voor het concept. -Strategie en concept uitwerken	-10 -2 -5
	Ontwerpfase	-Schetsen maken en uitwerken voor het congres -Bronnen raadplegen van Haarlemmermeer Paviljoen	-7 -3

	Projectdossier	-Meehelpen dossier schrijven	-1
	Presentatie	- Voorbereiden presentatie - Powerpoint presentatie - Presentaties bijwonen - Presenteren	-2 - 2 - 5 -0,5
<b>Totaal</b>			<b>64,5</b>

## Literatuurlijst

- Michels, W.J. *Communicatie Handboek* (2001) Wolters Noordhoff: Groningen/Houten
- Raaij, van, Floor *Marketingcommunicatiestrategie* (2002) Stenfert Kroese: Groningen
- Geursen, Goos *Emoties en Reclame* Stenfert Kroese: Groningen
- Geursen, Goos *Hazewind op gympen* Stenfert Kroese: Groningen
- Riel, van *Corporate Communication*

[www.google.nl](http://www.google.nl)