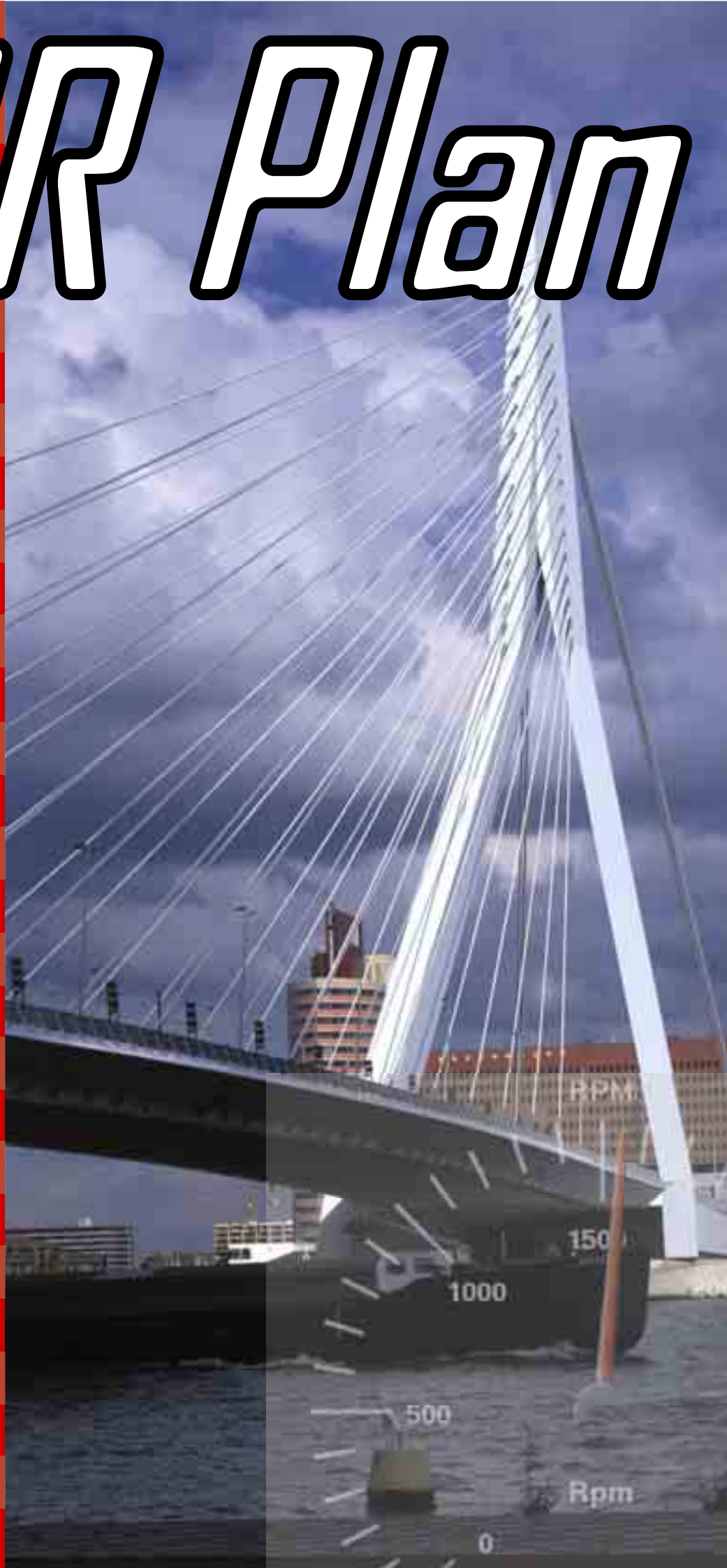


PR Plan

Groen licht
voor de
Grand Prix
van Rotterdam

Pr- en
Reclame-
bureau Radar

Sophie van Elk
Nikki van Hek
Shirley de Jong
Jenice Oeditram
Gülhan Ünbas
Dony Potasse
Elga Zonneveld





Redactie Radar

Sophie van Elk
Nikki van Hek
Shirley de Jong
Jenice Oeditram
Gülhan Önbas
Dony Potasse
Elga Zonneveld

Eindredactie

Elga Zonneveld

Layout & Vormgeving

Shirley de Jong

© Copyright 2003-2004 PR- en Reclamebureau Radar

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enige andere manier, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

PR Plan

PR Plan

Groen licht voor de Grand Prix van Rotterdam



Voorwoord

KICK Grand Prix Racing Rotterdam is een stichting die de Formule 1 vertegenwoordigt op regionaal, landelijk en internationaal niveau. Partijen zoals het Ministerie van VWS, de gemeente Rotterdam, stadsregio Rotterdam en de leden van de FIA bundelen hun krachten bijeen. Deze stichting is tevens de opdrachtgever voor de Grand Prix die 2 september 2005 in Rotterdam plaats zal vinden.

Wij van PR- en reclamebureau "Radar" zijn ingehuurd om een PR-campagne te ontwikkelen voor dit sportevenement en om het informatiecentrum te bemannen.

Wij zullen op enthousiaste, professionele en strategische wijze te werk gaan. De Grand Prix zal zorgen voor een historisch moment op het gebied van autosport, sinds Zandvoort zijn Formule 1 licentie verloor, en wij krijgen de kans om hier een belangrijke bijdrage aan te leveren om het evenement te positioneren.

Marktonderzoek

Na een klein marktonderzoek te hebben gedaan en de nodige literatuur te hebben geraadpleegd zijn wij erachter gekomen dat de meningen uiteenlopen wat betreft de races dwars door het centrum van Rotterdam. De fans en sponsors zijn vol van enthousiasme, maar de milieuactivisten en omwonenden hebben grote zorgen over de veiligheid, milieu, overlast en dergelijke. Aan ons is het de taak om deze weerstanden weg te nemen en de Grand Prix een positief imago te geven bij alle doel- en publieksgroepen.

Gedurende de ontwikkeling van de PR-campagne hebben wij geen grote moeilijkheden gehad. De doelstellingen vast stellen voor de verschillende doel- en publieksgroepen verliep wat moeizaam, omdat de haalbaarheid ervan moeilijk is in te schatten. Maar door goed overleg en onderzoek zijn wij tot representatieve resultaten gekomen.

Wij bedanken onze opdrachtgever KICK Grand Prix Racing Rotterdam én van Hulzen voor de informatievoorziening. Dit was van groot belang om een goede en originele PR-campagne te realiseren.



Samenvatting

De Grand Prix van Rotterdam wordt een groot evenement. Om dit evenement is goede banen te leiden is de juiste manier van communiceren een vereiste. Ons plan hiervoor kunt u hieronder in het kort lezen.

In het schema hieronder staan de verschillende doel- en publieksgroepen waar wij ons op willen richten. (Meer hierover vindt u op blz. 12.)

Doelgroepen	voor/ tegen	Publieksgroepen	voor/ tegen
Toeschouwers	Voor	Journalisten	Beide
Omwonenden	Tegen	Milieuactivisten	Tegen
Lokale winkeliers	Tegen	Sponsors	Voor
Horecabedrijven	Voor	Nederlandse auto-industrie	Voor
Toeristen	Beide	De overheid: Ministerie VSW	Voor
		RET	Voor

Vanaf mei 2004 zal het merendeel van de personen uit deze publieksgroepen op de hoogte zijn van de Grand Prix in Rotterdam. De weerstanden zoals veiligheid, bereikbaarheid, (economische-) schade en vervuiling zullen voor een groot deel weggenomen worden. (zie blz. 20)

Dit willen wij bereiken door middel van de Two-Step-Flow theorie. Dit wil zeggen dat er gecommuniceerd wordt via zogenaamde opinieleiders. Onze keuzes gaan uit naar acteur Pierce Brosnan en bioloog/schrijver Midas Dekkers. Pierce Brosnan vanwege zijn populariteit bij fans, omwonende, horeca, winkeliers, toeristen en sponsors, Midas Dekkers omdat hij geliefd is bij milieuactivisten en de 'gewone man'. (zie blz. 25)

De boodschap die zij zullen verkondigen verschilt uiteraard per doelgroep. Globaal kan hierover gezegd worden dat de boodschappen de weerstanden proberen weg te nemen bij de doel- en publieksgroepen. Een uitgebreid overzicht kunt u vinden op pagina 28.

De campagne wordt naar de bevolking overgebracht als iets wat Nederland goed doet. Alles draait om snelheid, macht, populariteit, sportiviteit, 'rood' en professionaliteit. Dit komt dan ook voor in alle communicatie-uitingen van de Formule 1. Dit verklaard onze keuze voor Pierce Brosnan, Midas Dekkers hebben we juist gekozen als contrast hierop.

De middelen die wij willen inzetten variëren enorm. Van nieuwsbrieven tot informatieve spotjes en van sponsored-magazines tot flyers. Uiteraard verschillen de middelen per doel- en publieksgroep. Een uitgebreid overzicht vindt u op blz. 33.



Inhoudsopgave

Colofon	2
Titelblad	3
Voorwoord	4
Samenvatting	5
Inhoudsopgave	6
Inleiding	7
Situatieanalyse	8
Kenmerken Doel- en Publieksgroepen	12
Communicatie doelstellingen	20
Strategie	25
Plan van aanpak	27
Boodschap	28
Concept	31
Middelen	33
Kosten vs Effecten	36
Conclusie	43
Bijlage 1: Schema Plan van aanpak	44
Literatuur- en Bronvermelding	47



Groen licht voor de Grand Prix

Voor u ligt het PR voorstel "Groen licht voor de Grand Prix" van Communicatiebureau Radar. U vroeg ons een imagocampagne te ontwikkelen voor de Grand Prix van Nederland met de volgende doelen:

1. De Formule 1 algemeen bekend maken bij interne en externe doelgroepen.
2. Wegnemen van de bestaande weerstanden.
3. Positioneren van de F1 als een innovatie-impuls voor Nederland en met name Rotterdam.

Wij hebben gekozen voor de volgende probleemstelling:

"Hoe kunnen we een imagocampagne ontwikkelen voor de F1 Race in Nederland die enerzijds de belangen van de voorstanders behartigd en anderzijds de weerstanden van de tegenstanders wegneemt."

Kort samengevat: *"Hoe kunnen we wederzijds begrip bevorderen tussen alle doel- en publieksgroepen van de F1 in Nederland."*

Het voorstel bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Situatieanalyse
2. Kenmerken doel- en publieksgroepen
3. Communicatiedoelstellingen
4. PR strategie
5. Communicatieboodschap
6. Concept
7. Middelen
8. Kosten versus effecten

Na ons voorstel kunt u alles nog even kort nalezen in de samenvatting. Verder kunt u onze literatuur- en bronnenlijst raadplegen. Als bijlage hebben we een schema van ons plan van aanpak, hierin kunt u overzichtelijk raadplegen wat wij inzetten, op welk tijdstip, voor wie en het doel hiervan.



Situatieanalyse

Huidige situatie

Enkele jaren geleden is de Formule 1 verdwenen uit Nederland. Het circuitpark Zandvoort diende toentertijd als locatie waar de Formule 1 Grand Prix gereden werd.

Na een internationale lobby van minister-president Balkenende is het gelukt de Formule 1 terug te halen naar Nederland. Besloten is de Nederlandse Grand Prix te organiseren in Rotterdam in 2005.

De Grand Prix van Rotterdam betekent naast naamsbekendheid, gunstige economische effecten en eeuwige roem ook dat er aanzienlijk overlast zal ontstaan in de stad. Het is dan ook te verwachten dat er weerstand zal ontstaan vanuit diverse publieksgroeperingen.

Nu eenmaal de beslissing is genomen de Grand Prix te organiseren in Rotterdam, heeft de organisator KICK Grand Prix Racing Rotterdam diverse public-relationsbureaus de opdracht gegeven een plan op te stellen dat bij alle betrokken doelgroepen en publieksgroepen weerstanden wegneemt en een positief beeld creëert over deze Grand Prix.

Gewenste situatie

Organisator KICK Grand Prix Racing Rotterdam zal in 2005 de Grand Prix van Rotterdam organiseren. Voordat het evenement plaats kan vinden is het van groot belang dat bij alle betrokken doelgroepen en publieksgroepen de eventuele weerstanden weggenomen worden en dat bij hen een positief beeld wordt gecreëerd over het evenement. Op deze manier is het mogelijk een probleemloos verloop van de organisatie en race te garanderen.

Winkeliers in Rotterdam moeten in overeenstemming zijn met de gemeente over de organisatie van de Formule 1. Door een goede samenwerking kan er een goed evenement worden neergezet.

De milieuactivisten moeten hun acties kunnen uitvoeren zonder dat dit een belemmering is voor de race. Het is dus zaak om de milieuactivisten tevreden te stellen omdat zij de grootste tegenstanders zijn van de Grand Prix in Rotterdam.

Ook de economie moet weer uit haar recessie zijn. Als dat in 2005 zo is zullen de kaarten voor de Formule 1 zo uitverkocht zijn en zullen de winkeliers en horeca-uitbaters ook blij zijn met de komst van de Formule 1 naar Rotterdam. Op internationaal niveau zal de komst van de Formule 1 het imago van Nederland versterken.

Er moeten genoeg sponsors zijn voor het evenement. Een groot olieconcern heeft hier al gehoor aan gegeven. Alleen zij zijn hoofdsponsor en met alleen een hoofdsponsor ben je er nog niet. Aangezien tabaksreclame wordt verboden zullen er andere sponsors gezocht moeten worden. Zonder sponsors geen evenement.

Doelgroepen

De groepen hieronder, zijn de doelgroepen die de Kick voor ogen heeft en waarvan zij denken dat ze overtuigd moeten worden.

Toeschouwers
Omwonenden
Lokale winkeliers
Horecabedrijven
Toeristen

Publieksgroepen

De volgende groepen, die de Kick voor ogen heeft, zijn de publieksgroepen. Deze groepen komen automatisch in contact met de Grand Prix, omdat het een groot evenement is.

Journalisten
Milieuactivisten
Sponsors
Nederlandse auto-industrie
De overheid: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS)
RET, Openbaar vervoer Rotterdam

Relevante en actuele issues

Toerismebranche wil meer aandacht van de overheid

Door de Grand Prix naar Nederland te halen zal de toerismebranche meer aandacht krijgen van de overheid. Mensen gaan minder naar het buitenland, er moet dus meer in Nederland georganiseerd worden. De Grand Prix zal dus een goede impuls zijn voor de toerismebranche in Nederland.

Formule 1 circuit uitgezet in hartje Rotterdam

Door een afstuderende architect is er een formule 1 circuit uitgezet en doorberekend voor de gemeente Rotterdam. De Grand Prix in het centrum van Rotterdam is volgens deze architect zeer realistisch en technisch haalbaar.

Rotterdam wil beter imago

De organisatie van een groot evenement als de Grand Prix zal het imago van de stad ten goede zijn. Hoewel het evenement dan natuurlijk wel vlekkeloos moet verlopen maar daar is aan te werken. In dit artikel staat ook beschreven dat er meer vrijetijdsbesteding in Rotterdam moet komen, dit leidt tot meer toeristen. De Grand Prix is hier een goed voorbeeld van.

Tv-rechten Formule 1 verhuizen naar SBS

De Tv-rechten van de Formule 1 zullen vanaf volgend jaar naar SBS 6 verhuizen. RTL 5 verliest hiermee haar uitzendrechten. De Grand Prix van Rotterdam wordt dus uitgezonden op SBS 6, dit moet ook bekend gemaakt worden bij de bevolking.

Tabaksreclame in 2007 verboden

Vanaf 2007 mag de tabaksindustrie geen reclame meer maken. Er moeten dus andere sponsors gezocht worden. Men denkt aan telefoonmaatschappijen, Vodafone doet al mee. De drankindustrie zegt ook geïnteresseerd te zijn.

Twijfels, misverstanden en vooroordelen

Overheid interesse Grand Prix alleen voor eigen belang

Men zegt dat men door de Grand Prix naar Nederland te halen er een economisch, internationaal belang aan vast zit. Zo zou Nederland internationaal meer status en bekendheid krijgen, het zou goed zijn voor de toeristenbranche en de horeca. De overheid zou dan geen rekening houden met het welzijn van de omwonenden.

Illegale straatraces voorkomen

Rotterdam zou geïnteresseerd zijn in de Grand Prix om zo de illegale straatraces de kop in te drukken aangezien zij nu weinig ondernemen tegen de illegale races.

Grand Prix slecht voor milieu

Men zegt dat de Formule 1 een grote aantasting is voor het milieu. Uit onderzoek is gebleken dat de uitlaatgassen geen nadelige gevolgen hebben voor het milieu. De uitstoot van de 12 Formule 1-wagens komt ongeveer overeen met een dag normaal autoverkeer in de binnenstad van Rotterdam. Om de bewoners en bedrijven tegemoet te komen, wordt in de aanloop van het evenement een autoloze zondag georganiseerd.

Omzetverlies en slechte bereikbaarheid

Omwonenden en winkeliers denken dat zij niet meer naar hun huis of winkel kunnen komen vanwege de afsluiting van het gebied. Dit is echter niet zo, want deze mensen krijgen een speciale vergunning tot hun huis c.q. bedrijfspand. Bovendien komt er een aangepaste route voor het winkelend publiek.

Autoverkeer niet mogelijk tijdens circuit

Men kan het centrum niet bereiken met de auto. Er wordt echter extra openbaar vervoer ingeschakeld. Zo rijden er extra metro's, trams en shuttlediensten.

Grand Prix onveilig

Men vindt de Grand Prix onveilig, zeker de mensen die een locatie hebben langs het parcours. Er is onderzoek gedaan naar de Grand Prix om die in Rotterdam te houden. Er daarbij is rekening gehouden met alle mogelijke gevolgen bovendien is de Grand Prix goedgekeurd door de onderzoekers. Via een speciaal calamiteitenplan is de gemeente Rotterdam voorbereid en paraat. Alle veiligheidsrisico's zijn afgedekt. Er is een speciaal onderzoek uitgevoerd dat de risico's op het gebied van veiligheid in kaart heeft gebracht. Hierbij is rekening gehouden met de risico's voor de bewoners, voor eigenaren van bedrijfpanden, voor de toeschouwers.

De organisatie rondom toegang en veiligheid wordt verzorgd door een erkend beveiligingsbedrijf in samenwerking met de politie. Gedurende de hele periode van het racecircuit is toezicht op de openbare orde gewaarborgd. Op het hermetisch afgesloten terrein zijn twee vluchtroutes beschikbaar voor brandweer, ambulances en overige hulpdiensten.

De route is getest en technisch geschikt bevonden voor een professioneel Formule 1-circuit. Problemen met eventuele obstakels of huidige wegwerkzaamheden en overhangende bomen worden opgelost voor 2 september. Er is een onderzoek uitgevoerd door TNO: de Erasmusbrug zal geen resonantie- en of andere problemen krijgen.

De gemeente Rotterdam heeft een verzekering afgesloten om eventuele onvoorziene schades te vergoeden.

SWOT-Analyse

Sterktes:
1. Nederlanders zijn goed in het organiseren van grote evenementen
2. Nederlanders staan bekend om hun infrastructuur (i.v.m. bouw circuit e.d.)
3. De kennis van de Formule 1-sport is in Nederland aanwezig (historie op Zandvoort)
4. Rotterdam is geschikt gebleken voor de bouw van een Formule 1-circuit
Zwaktes:
1. Bereikbaarheid/verkeersoverlast centrum Rotterdam
2. Omzetverlies winkeliers in de omgeving van het circuit
3. Geluidsoverlast tijdens raceweekend
Kansen:
1. Commercieel gezien zeer interessant evenement voor Rotterdam en Nederland
2. Formule 1 is een publiekstrekker voor Rotterdam en Nederland
3. Statussymbool voor Rotterdam en Nederland
4. Positieve aandacht Rotterdams/Nederlands bedrijfsleven
5. Nederland is toe aan de Formule 1 (gebleken uit de goede kijkcijfers)
Bedreigingen:
1. Milieuactivisten protesteren tegen geluids-, milieu- en afvaloverlast
2. Winkeliers verdedigen zich tegen omzetverlies
3. Wetgeving rondom tabaksreclame is in Nederland niet gunstig



Kenmerken doel- en publieksgroepen

De kenmerken van de doel- en publieksgroepen beschrijven we aan de hand van een aantal vragen.

1. Welk imago heeft de organisatie bij de doelgroep?
2. Welke houding heeft de doelgroep tegenover de organisatie als zender?
3. Welke houding heeft de doelgroep tegenover de boodschap van de organisatie?
4. Welke bronnen staan de doelgroep voor het verkrijgen van informatie ter beschikking?
5. Wat is het opleiding- en intellectuele niveau van de doelgroep?
6. Wat zijn de lees-/kijk-/luistergewoonten en welke media komen dan voor de communicatie met de doelgroep in aanmerking (incl. elektronische snelweg)
7. Welke kennis over de organisatie is al aanwezig?
8. Leven er vooroordelen over de organisatie?
9. Op welk taalniveau moet de communicatie plaatsvinden om de boodschap begrijpelijk te maken?

Uit: Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A., Mastenbroek, J. (1997) *Public Relations. Beleid organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samson, vierde druk.

Kenmerken doelgroepen

Bij doelgroepen gaat het om die personen bij wie men een doel wil bereiken. Als een beleidsmaker doelen formuleert heeft hij daarbij mensen op het oog bij wie hij die doelen gerealiseerd wil zien. Dit is makkelijker te formuleren dan in de praktijk toe te passen. Veel communicatie is nogal zendergericht waarbij men weinig aandacht heeft voor de doelgroep.

Omwonenden

1. Het imago wat de omwonenden hebben van KICK Grand Prix Racing is nog onbekend. Deze onbekendheid komt doordat er nog niet is begonnen met de promotie van de Formule 1. Het is bekend dat de omwonenden bezorgd zijn over hun veiligheid en de overlast die zij krijgen met het parcours voor hun deur. Ze zijn bang voor hun veiligheid vanwege de geluidsdruk en rondvliegende onderdelen.
2. De houding die de omwonenden hebben tegenover de organisatie als zender is nog onbekend. Te verwachten is dat aan de ene kant de omwonenden enthousiast zijn over de komst van de Formule 1 maar aan de andere kant zijn ze ook bang voor hun veiligheid en eventuele materiele schade.
3. De houding die de omwonenden hebben tegenover de boodschap van de organisatie is als volgt: aan de ene kant zijn de omwonenden enthousiast over de komst van de Formule 1 maar aan de andere kant zijn ze ook bang voor hun veiligheid en eventuele materiele schade. Er zijn altijd voor- en tegenstanders van het evenement en Radar is er om weerstanden weg te nemen.
4. De bronnen die voor de omwonenden ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie over de organisatie is het informatiecentrum aan het Hofplein, een website, nieuwsbrieven, kranten en bijeenkomsten.
5. Het opleidingsniveau van de omwonenden is zeer verdeeld. Alle niveau's komen voor onder de omwonenden.
6. De kijk-/lees-/luistergewoonten van de omwonenden lopen ook zeer uiteen. Deze gewoonten hebben onder andere te maken met het opleidingsniveau van de doelgroep. Velen hebben een aansluiting op Internet en ook huis- aan huis-

bladen staat tot hun beschikking mits zij een ja/nee sticker hebben. De media die in aanmerking komen voor de doelgroep zijn: Internet, kranten, nieuwsbrieven, bijeenkomsten en het informatiecentrum.

7. De kennis over de organisatie bij de omwonenden is nog zeer klein, het enige wat ze weten is dat ze vanaf april 2004 meer informatie kunnen krijgen bij het informatiecentrum aan het Hofplein.
8. Er leven vooroordelen onder de omwonenden. Zij zijn bang voor hun veiligheid en voor eventuele materiele schade. De omwonenden hebben vooral vragen over de bouw van het circuit en de overlast zelf tijdens de race.
9. Het taalniveau van de communicatie moet zo simpel mogelijk blijven. Immers er moet met alle opleidingsniveaus rekening gehouden worden. Door simpel te communiceren houdt je de drempel laag voor mensen die eventueel vragen hebben.

Horeca

1. Het imago van de organisatie bij de horeca in Rotterdam is ook nog onbekend. Dit omdat er nog niet is begonnen met de promotiecampagne van de Formule 1. Wel is bekend dat de horeca positief zal zijn tegenover de komst van zo'n groot evenement want dit brengt toeristen met zich mee, dus waarschijnlijk meer inkomsten.
2. De horeca heeft een positieve houding tegenover de Formule 1. De houding tegenover Kick moet nog blijken, dit kan worden gemeten tijdens de campagne. De horeca ziet de Formule 1 als een gelegenheid om de omzet te vergroten en in te spelen op de behoeften van de fans.
3. De houding tegenover de boodschap van KICK is ook nog onbekend. De horeca is het er mee eens dat de Grand Prix belangrijk is voor de Nederlandse economie en het zal goed zijn voor de periodes daarna voor de omzet van de horeca.
4. De bronnen die voor de horeca ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn onder andere: het Informatiecentrum, nieuwsbrieven, bijeenkomsten, direct mail, personeelsblad, website.
5. Het opleidingsniveau loopt zeer uiteen. Van managers met een HBO-opleiding tot de mensen met alleen horecadiploma's.
6. De lees-/kijk-/luistergewoonten van de mensen uit de horeca zijn onbekend. De mensen in de horeca werken vaak op onregelmatige tijden en vaak 's avonds laat. Zij zullen dus niet veel televisie kijken. Meestal in de middag of ochtend. Radio zou een goed middel zijn evenals het Internet.
7. De horeca heeft nog geen kennis over de organisatie, dit krijgen zij vanaf mei 2004 door middel van het informatiecentrum.
8. Het is onbekend of er vooroordelen leven onder de mensen van de horeca ten opzichte van de Formule 1.
9. Er moet op een duidelijk taalniveau gecommuniceerd worden met de horeca. Mensen van verschillende niveaus moeten het kunnen begrijpen.

Winkeliers:

1. Het imago van de organisatie bij de winkeliers is nog onbekend. Wel is bekend dat de winkeliers niet blij zijn met de komst van de Formule 1 naar Rotterdam.
2. De houding van de winkeliers tegenover de organisatie als zender is nog onbekend. De winkeliers hebben nog geen kennis van Kick.
3. De winkeliers hebben een negatieve houding tegenover de Formule 1 in Rotterdam, zij staan dus negatief tegenover de boodschap die de organisatie wil uitdragen.
4. De bronnen die voor de winkeliers ter beschikking staan voor het verkrijgen van

informatie zijn onder andere: Informatiecentrum, nieuwsbrieven, bijeenkomsten, direct mail, personeelsblad, website.

5. Het opleidingsniveau van de winkeliers is gemiddeld.
6. De kijk-/lees-/luistergewoonten van de winkeliers lopen ook zeer uiteen. Deze gewoonten hebben onder andere te maken met het opleidingsniveau van de doelgroep. Velen hebben een aansluiting op Internet en ook huis- aan huis- bladen staat tot hun beschikking mits zij geen ja/nee sticker hebben. De media die in aanmerking komen voor de doelgroep zijn: Internet, kranten, nieuwsbrieven, bijeenkomsten en het informatiecentrum. Ook de winkeliersvereniging biedt mogelijkheden om communicatie tussen Kick en de winkeliers mogelijk te maken.
7. De winkeliers hebben nog geen kennis over de organisatie, dit krijgen zij vanaf mei 2004 door middel van het informatiecentrum.
8. De winkeliers hebben zorgen over de bereikbaarheid en veiligheid van hun winkels. Er is angst voor persoonlijke en financiële schade. Middenstanders worden op kosten gejaagd door het treffen van veiligheidsmaatregelen.
9. De communicatie met de winkeliers moet simpel en eenduidig zijn, net als met de andere doelgroepen.

Bedrijven

1. Het imago van de organisatie bij de bedrijven is nog onbekend. Wel is bekend dat de bedrijven die langs het circuit zijn gelegen bang voor hun veiligheid en eventuele schade. Anderzijds is de Grand Prix een innovatie-impuls voor het Nederlandse bedrijfsleven vanwege de nationale en internationale publiciteit.
2. De houding van de bedrijven tegenover de organisatie als zender is nog onbekend. De bedrijven hebben nog geen kennis van Kick.
3. De houding van de bedrijven tegenover de boodschap van de organisatie is nog onbekend. De houding van de bedrijven langs het circuit zal hetzelfde zijn als die van de winkeliers. De Formule 1 brengt vele mogelijkheden voor sponsoring met zich mee.
4. De bronnen die voor de bedrijven ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn onder andere: Informatiecentrum, nieuwsbrieven, bijeenkomsten, direct mail, personeelsblad, website.
5. Het opleidingsniveau van deze doelgroep ligt waarschijnlijk boven het gemiddelde, hiermee wordt vooral de directie bedoeld.
6. De kijk-/lees-/luistergewoonten van 'de bedrijven' lopen ook zeer uiteen. Deze gewoonten hebben onder andere te maken met het opleidingsniveau van de doelgroep. De media die in aanmerking komen voor de doelgroep zijn: Internet, kranten, nieuwsbrieven, bijeenkomsten en het informatiecentrum.
7. De bedrijven hebben nog geen kennis over de organisatie, dit krijgen zij vanaf mei 2004 door middel van het informatiecentrum.
8. Het is onbekend of er vooroordelen leven onder de bedrijven in Rotterdam ten opzichte van de Formule 1.
9. Er moet op een duidelijk taalniveau gecommuniceerd worden met de horeca. Mensen van verschillende niveaus moeten het kunnen begrijpen

RET, Openbaar vervoer Rotterdam

1. Het imago van de organisatie bij de RET is nog onbekend omdat er nog geen contact is geweest tussen de RET en Kick. Wel is bekend dat bezoekers van de Formule 1 veel gebruik zullen gaan maken van de RET.
2. De houding van de RET tegenover de organisatie als zender is nog onbekend.
3. De houding van de RET tegenover de boodschap van de organisatie is nog on-

- bekend. Dit omdat er nog geen communicatie is geweest tussen beide.
4. De bronnen die voor de RET ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn onder andere: Informatiecentrum, nieuwsbrieven, bijeenkomsten, direct mail, personeelsblad, website en vergaderingen.
 5. Het opleidingsniveau loopt zeer uiteen van de RET, van hoogopgeleide managers tot de wat lager geschoolde kaartcontroleurs.
 6. De kijk-/lees-/luistergewoonten van de medewerkers van de RET lopen zijn onbekend. Deze gewoonten hebben onder andere te maken met het opleidingsniveau van de doelgroep. De media die in aanmerking komen voor de doelgroep zijn: Internet, kranten, nieuwsbrieven, bijeenkomsten en het informatiecentrum, inspraakavonden.
 7. De RET heeft nog geen kennis van de organisatie, zij zullen deze krijgen door middel van nieuwsbrieven en het informatiecentrum.
 8. Het is onbekend of er vooroordelen leven bij de RET, wel zal de Formule 1 tijdelijk meer klanten brengen aan de RET. Zaak is dus om goed voorbereid te zijn.
 9. Er moet simpel en eenduidig gecommuniceerd worden, dit vanwege de uiteenlopende opleidingsniveaus.

Fans

1. Het imago van de organisatie bij de fans is nog onbekend omdat er nog geen contact is geweest tussen de fans en Kick. Wel is bekend dat de fans enthousiast zijn met de komst van de Formule 1. De formule 1 heeft dus wel een positief imago bij de fans.
2. De houding van de fans tegenover de organisatie als zender is nog onbekend. Wel reageren zij enthousiast op de komst van de Formule 1 naar Nederland.
3. De houding van de fans tegenover de boodschap die Kick hen gaat brengen zal positief zijn. Nu is hier nog niets over bekend maar deze voorspelling is waarschijnlijk goed.
4. De bronnen die voor de fans ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn onder andere: Informatiecentrum, nieuwsbrieven, direct mail en website.
5. Het opleidingsniveau van de fans is verschillend, zowel hoog- als laagopgeleiden zullen de Formule 1 bezoeken.
6. De kijk-/lees-/luistergewoonten van de fans zijn te voorspellen. Echte fans missen geen enkele uitzending van een Formule 1 race op tv en zijn ook geïnteresseerd in bladen zoals F1 Racing.
7. De fans hebben nog geen kennis van de organisatie, zij zullen deze krijgen door middel van nieuwsbrieven en het informatiecentrum.
8. Bij de fans leven er geen negatieve vooroordelen over de Formule 1, anders zouden zij geen fan zijn.
9. Er moet simpel en eenduidig gecommuniceerd worden, dit vanwege het feit dat de fans zowel hoog- als laagopgeleid zijn.

Toeristen

1. Het imago van de organisatie bij de toeristen is nog onbekend omdat er nog geen contact is geweest tussen de toeristen en Kick. Wel is waarschijnlijk dat er toeristen speciaal voor de Formule 1 naar Rotterdam zullen komen.
2. De houding van de toeristen tegenover de organisatie als zender is nog onbekend.
3. De houding van de toeristen tegenover de boodschap van Kick is waarschijnlijk positief. Er zijn toeristen die speciaal voor de F1 naar Nederland komen, zij zijn dan ook enthousiast. Toeristen die toevallig in Rotterdam zijn met de F1 zullen

- minder enthousiast zijn, misschien kwamen zij wel op dat moment om de Erasmusbrug te bekijken terwijl het parcours hier overheen gaat.
4. De bronnen die voor de toeristen ter beschikking staan zijn: website, informatiecentrum (als zij in Nederland zijn), reisorganisaties, kranten, tv, radio.
 5. Het opleidingsniveau van de toeristen is zowel hoog- als laagopgeleid.
 6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de toeristen is niets bekend. Toeristen die speciaal voor de Formule 1 naar Rotterdam komen behoren eigenlijk tot de fans.
 7. De toeristen hebben nog geen kennis van de organisatie Kick, zij zullen informatie kunnen krijgen via de website of via reisorganisaties.
 8. Het is onbekend of er vooroordelen leven over de Formule 1 en Kick bij de toeristen.
 9. Er moet simpel en eenduidig gecommuniceerd worden met de toeristen. We kunnen gebruik maken van het Engels, dit is immers een wereldtaal.

Kenmerken publieksgroepen

Milieuactivisten

1. Het imago van de Formule 1 bij de milieuactivisten is negatief. Milieuactivisten hebben bezwaar tegen geluidsoverlast, luchtvervuiling en afval.
2. De houding van de milieuactivisten tegenover de organisatie als zender is nog onbekend.
3. De houding van milieuactivisten tegenover de boodschap van de organisatie is negatief en defensief. De milieuactivisten zijn fel tegen een Grand Prix in Nederland en zijn ook niet van plan om hun houding te veranderen. Zij zijn van mening dat het organiseren van de Grand Prix een milieuvervuilende activiteit is. Het overtuigen van de milieuactivisten zal een moeilijke taak zijn vanwege hun idealen.
4. De bronnen die voor de milieuactivisten ter beschikking staan zijn: website, bijeenkomsten, nieuwsbrieven en het informatiecentrum, kranten, tv, radio
5. Het opleidingsniveau van de milieuactivisten is zowel hoog- als laagopgeleid.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de milieuactivisten is niets bekend, wel zullen zij zeer geïnteresseerd zijn in milieuprogramma's en documentaires.
7. De milieuactivisten hebben nog niet veel kennis van Kick, wel van de Formule 1 in het algemeen anders kunnen zij geen goede weerstand aan ons bieden.
8. Bij de milieuactivisten leven er veel vooroordelen over de Formule 1. Milieuactivisten hebben bezwaar tegen geluidsoverlast, luchtvervuiling en afval. Zij zijn van mening dat het organiseren van de Grand Prix een milieuvervuilende activiteit is.
9. Er moet duidelijk gecommuniceerd worden met de milieuactivisten, zij moeten weten waar ze aan toe zijn en goed op de hoogte gehouden worden.

Sponsors

1. Het imago van de Formule 1 bij sponsors is nog negatief, dit omdat er nog niet gecommuniceerd is over de komst van de Formule 1 naar Rotterdam.
2. De houding van de sponsors tegenover de organisatie als zender is nog onbekend. Wel is bekend dat sponsors erg enthousiast zijn over de komst van de Formule 1. Zij krijgen hierdoor veel (internationale) naamsbekendheid en status. Alleen voor de tabaksindustrie is dit een groot probleem, omdat zij dan het evenement niet kunnen sponsoren vanwege het verbod om reclame te maken voor tabak in Europa.
3. De houding van de sponsors tegenover de boodschap die de organisatie uitdraagt is positief, ze zijn enthousiast over de mogelijkheden voor sponsoring.

4. De bronnen die voor sponsors ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn: informatiecentrum, website, bijeenkomsten.
5. Het opleidingsniveau van de sponsors is zowel hoog- als laagopgeleid.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de toeristen is niets bekend.
7. De sponsors hebben nog niet veel kennis over de organisatie.
8. Het is onbekend of er vooroordelen leven over de Formule 1 bij de sponsors.
9. Er moet duidelijk gecommuniceerd worden over de mogelijkheden die Kick hen kan bieden op het gebied van sponsoring.

Landelijke belangenorganisaties:

1. Het imago wat de landelijke belangenorganisaties hebben van de organisatie is onbekend.
2. De houding die de landelijke belangenorganisaties hebben tegenover de organisatie als zender zijn nog onbekend. Bekend is dat het een impuls is voor de Nederlandse economie en toeristenbranche.
3. De houding van de landelijke belangenorganisaties tegenover de boodschap is positief. De organisaties vinden het een innovatie-impuls voor Nederland.
4. De bronnen die voor de landelijke belangenorganisaties ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn: informatiecentrum, website, en nieuwsbrieven.
5. Het opleidingsniveau van de medewerkers van de landelijke belangenorganisaties is zowel hoog- als laagopgeleid.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de medewerkers van de landelijke belangenorganisaties is niets bekend.
7. De landelijke belangenorganisaties hebben nog niet veel kennis over de organisatie.
8. De landelijke belangenorganisaties hebben geen vooroordelen, zij staan positief tegenover de komst van de Formule 1 naar Rotterdam.
9. Er moet op een gemiddeld taalniveau gecommuniceerd worden, simpel en eenduidig zodat iedereen het begrijpt.

Overheid: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

1. Het imago wat de overheid heeft tegenover de Formule 1 is positief anders hadden zij dit evenement nooit aangetrokken. Een aantal politieke partijen zouden wel weerstand kunnen bieden.
2. De houding die de overheid heeft ten opzichte van de organisatie als zender is nog onbekend.
3. De houding die de overheid heeft ten opzichte van de boodschap die de organisatie uitdraagt is positief. De overheid staat er positief tegenover. Nederland krijgt dan naamsbekendheid, eeuwige roem en een plek in de geschiedenisboeken. Economische gezien zal het gunstig zijn voor de Nederlandse economie en Nederland staat een paar dagen internationaal in de schijnwerpers. Het ministerie van VWS is enthousiast over de maatregelen die Rotterdam heeft genomen om een Grand Prix in het centrum mogelijk te maken.
4. De bronnen die voor de overheid ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn: informatiecentrum, website, en nieuwsbrieven.
5. Het opleidingsniveau van de medewerkers van de overheid is zowel hoog- als laagopgeleid.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de medewerkers van de overheid is niets bekend.
7. De overheid heeft nog niet veel kennis over de organisatie.
8. De overheid heeft geen vooroordelen, zij staan positief tegenover de komst van

- de Formule 1 naar Rotterdam.
9. Er moet op een gemiddeld taalniveau gecommuniceerd worden, simpel en een doeltreffend.

Nederlandse auto-industrie

1. Het imago wat de Nederlandse auto-industrie heeft tegenover de Formule 1 is positief. Nu de Formule 1 in Nederland komt zal dit een hoogtepunt zijn voor de Nederlandse auto-industrie omdat zij van de Formule 1 kunnen profiteren door sponsoring.
2. De houding die de Nederlandse auto-industrie heeft ten opzichte van de organisatie als zender is nog onbekend.
3. De houding die de Nederlandse auto-industrie heeft ten opzichte van de boodschap die de organisatie uitdraagt is positief. De innovaties van de Formule 1 worden doorgevoerd in de reguliere auto-industrie.
4. De bronnen die voor de Nederlandse auto-industrie ter beschikking staan voor het verkrijgen van informatie zijn: informatiecentrum, website en nieuwsbrieven.
5. Het opleidingsniveau van de medewerkers van de auto-industrie is zowel hoog als laagopgeleid.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de medewerkers van de auto-industrie is niets bekend.
7. De Nederlandse auto-industrie heeft nog niet veel kennis over de organisatie.
8. De Nederlandse auto-industrie heeft geen vooroordelen, zij staan positief tegenover de komst van de Formule 1 naar Rotterdam.
9. Er moet op een gemiddeld taalniveau gecommuniceerd worden, simpel en een doeltreffend.

Gemeente Rotterdam

1. Het imago wat de gemeente Rotterdam heeft van Kick en de Formule 1 is nog onbekend omdat er nog begonnen moet worden met de communicatie. Wel is bekend dat de gemeente Rotterdam wel vaker enthousiast evenementen heeft georganiseerd.
2. De houding van de gemeente tegenover de organisatie als zender is onbekend.
3. De houding van de gemeente tegenover de boodschap die de organisatie uitdraagt is positief anders zou de gemeente dit evenement niet in Rotterdam laten plaatsvinden.
4. De bronnen die voor de gemeente ter beschikking staan zijn: informatiecentrum, website, vergaderingen, bijeenkomsten, nieuwsbrieven.
5. Het opleidingsniveau van medewerkers van de gemeente loopt zeer uiteen. Van vuilnisman tot burgemeester.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de gemeente is niets bekend en is ook niet relevant.
7. De gemeente beschikt over kennis van de organisatie omdat zij het evenement aangetrokken hebben.
8. De gemeente heeft geen vooroordelen, de gemeente mag daar naar onze mening geen vooroordelen over hebben.
9. Het taalniveau moet gemiddeld blijven. Geen gebruik maken van vakjargon, dit komt het imago van de Formule 1 alleen maar ten goede.

Media

1. Het imago wat de media heeft van Kick en de Formule 1 is nog onbekend omdat er nog begonnen moet worden met de communicatie. Er kan wel geconstateerd worden dat er positieve en negatieve journalisten zullen zijn.

2. De houding van de media tegenover de organisatie als zender is onbekend.
3. De houding van de media tegenover de boodschap die de organisatie uitdraagt is zowel positief als negatief.
4. De bronnen die voor de media ter beschikking staan zijn: informatiecentrum, website, vergaderingen, bijeenkomsten, nieuwsbrieven, communiqués en persberichten.
5. Het opleidingsniveau van de media is boven gemiddeld. Je moet een goede schrijfvaardigheid bezitten om een goed artikel te kunnen schrijven of presenteren.
6. Over de kijk-/lees-/luistergewoonten van de media is niets bekend De media beschikt nog niet over kennis van de organisatie.
7. De media beschikt nog niet over voldoende kennis van de organisatie omdat er nog niet begonnen is met de communicatie.
8. De vooroordelen die bestaan onder de media over de Formule 1 zijn nog onbekend. Journalisten zorgen voor veel aandacht. Zij zijn diegenen die nieuws van de Grand Prix zullen vertegenwoordigen aan de massa en zijn daarom zeer belangrijk. Deze verhalen kunnen goede als slechte publiciteit zijn.
9. Het taalniveau moet gemiddeld blijven. Geen gebruik maken van vakjargon, dit komt het imago van de Formule 1 alleen maar ten goede.



Communicatiedoelstellingen

Communicatiedoelstellingen per Doelgroep

Omwonenden

De omwonenden van het parcours op de hoogte brengen van de Grand Prix en de maatregelen die worden getroffen om de weerstanden te doen wegnemen gedurende de publiekscampagne.

Kennisdoelstelling: 60% van de omwonenden van het parcours weten vanaf augustus 2004 dat er een Grand Prix wordt gehouden in de stad en dat er een informatiecentrum aan het Hofplein is voor meer informatie.

De angst voor hun veiligheid en overlast wegnemen door uitgebreide informatie te verschaffen tot aan september 2005.

Houdingdoelstelling: 40% van de omwonenden van het parcours zijn vanaf december 2004 enthousiast over het gebeuren. De omwonenden hebben geen angst voor hun veiligheid, belemmering of overlast tijdens de races.

Gedragdoelstelling: 40% van de omwonenden gaat vanaf januari 2005 met het parcours akkoord, en met de Grand Prix voor hun huis. Bovendien zijn ze gerust tijdens de races.

Horeca

De horeca vanaf mei 2004 op de hoogte brengen van de Grand Prix. Mogelijk kan de horeca zich aanpassen aan de races en inspelen op de behoeften van de doelgroep tijdens en vlak voor de races in Rotterdam.

Kennisdoelstelling: Alle horeca-uitbaters in Rotterdam weten vanaf mei 2004 dat in september de Grand Prix in Rotterdam wordt gehouden en dat er een informatiecentrum is aan het Hofplein.

Houdingdoelstelling: 55% van de horeca-uitbaters in Rotterdam zien het als een economische impuls en staan er positief tegenover gedurende de campagne.

Gedragdoelstelling: 60% van de horeca-uitbaters in Rotterdam is vanaf 2005 bezig met de voorbereiding voor de Grand Prix. Tevens hebben ze een positieve instelling en passen zich aan de Grand Prix (gericht op de fans). Ze hebben andere openingstijden, andere drankjes en gerechten, meer gerechten vanaf augustus 2005.

Winkeliers

De winkeliers in Rotterdam op de hoogte brengen van de Grand Prix en van de maatregelen die worden getroffen om de weerstanden te doen wegnemen gedurende de publiekscampagne

Kennisdoelstelling: Alle winkeliers in Rotterdam weten vanaf augustus 2004 dat er een informatiecentrum aan het Hofplein is en dat de Grand Prix in september 2005 wordt gehouden op de desbetreffende locatie. Ook wordt de angst voor minder omzet, onveiligheid, overlast en bereikbaarheid weggenomen tot aan september 2005. De winkeliers langs de Coolsingel, Weena en Westdijk weten dat zij tijdens de races hun winkel moeten sluiten vanaf september 2004.

Houdingdoelstelling: 80% van de winkeliers in Rotterdam zijn gerust met de start van de Grand Prix in Rotterdam en hebben geen angst meer voor hun veiligheid, overlast of financiële schade voor en tijdens de races.

Geen weerstand om de winkels te sluiten tijdens de races, omdat de omzet tijdens de races in ieder geval gering is.

Gedragdoelstelling: 60% van de winkeliers in Rotterdam gaan verder met zaken doen en hebben een positieve instelling t.o.v. de Grand Prix. De winkeliers aan de Coolsingel, Weena en Westdijk sluiten hun winkels tijdens de races.

Bedrijven

Hen op de hoogte brengen van de Grand Prix in Rotterdam, het wegnemen van de weerstanden en de voordelen voor het bedrijfsleven vanaf mei 2004.

Kennisdoelstelling: Alle bedrijven in Rotterdam weten vanaf augustus 2004 dat er in september de Grand Prix in Rotterdam wordt gehouden en dat er een informatiecentrum is aan het Hofplein

Zij hebben geen angst voor overlast, veiligheid, schade en zij weten dat de Grand Prix een positieve invloed heeft op het bedrijfsleven en dus ook op de economie.

Houdingdoelstelling: 60% van de bedrijven in Rotterdam zijn gerust met de Grand Prix vanaf mei 2004 tot en met de races.

Gedragdoelstelling: 50% van de bedrijven in Rotterdam accepteert de Grand Prix, biedt mogelijk financiële steun in ruil voor (inter)nationale publiciteit.

RET, Rotterdamse Openbaar Vervoer

In augustus 2004 is de RET op de hoogte van de komst van de Grand Prix naar Rotterdam, hiervoor passen zij waarschijnlijk hun dienstregeling aan.

Kennisdoelstelling: In juni 2004 is de RET op de hoogte van de Grand Prix en hoe het parcours verloopt zodat zij hierop in kunnen spelen.

Houdingsdoelstelling: De RET staat voor 65% positief tegenover de komst van de Grand Prix naar Rotterdam.

Gedragdoelstelling: De RET pas haar dienstregeling aan aan de Grand Prix. Niet alleen om het parcours maar ook aan de mensen.

Fans

De fans van Formule 1 op de hoogte brengen van de Grand Prix in Nederland in mei 2004 m.a.v. een informatiecentrum openen voor de doelgroep vanaf mei 2004 tot en met circa oktober 2005. Tevens is de doelstelling het motiveren van de kaartenverkoop voor de Grand Prix.

Kennisdoelstelling: Vanaf mei 2004 tot aan de Grand Prix alle fans van Formule 1 op de hoogte brengen van de Grand Prix in Rotterdam.

Houdingdoelstelling: Alle fans van de Formule 1 zijn enthousiast over het evenement in hun eigen land.

Gedragdoelstelling: 75% van de fans van de Formule 1 gaat een kaartje kopen of wil een kaartje kopen om een van de races bij te wonen in Rotterdam.

Toeristen

Toeristen vanaf september 2004 tot aan de Grand Prix op de hoogte brengen van de komst van de Grand Prix naar Nederland, Rotterdam.

Kennisdoelstelling: 30% van de toeristen is vanaf september 2004 op de hoogte van de komst van de Grand Prix naar Rotterdam.

Houdingsdoelstelling: 15% van de toeristen is geïnteresseerd in de Grand Prix in Rotterdam en wil hier meer over weten.

Gedragdoelstelling: 10% van de toeristen die op dat moment in Nederland zijn komen speciaal voor de Grand Prix naar Nederland toe.

Communicatiedoelstellingen per Publieksgroep

Milieuactivisten

Vanaf mei 2004 tot aan de Grand Prix de weerstanden weg te doen nemen dat de Grand Prix schadelijk is voor het milieu.

Kennisdoelstelling: 40% van de milieuactivisten zijn op de hoogte van de Grand Prix voor januari 2005. dat de races niet schadelijk zijn voor het milieu gedurende de Grand Prix.

Houdingdoelstelling: 15% van de milieuactivisten zijn er tevreden mee dat de Grand Prix wordt gehouden en dat dit niet meer overlast brengt dan het autoverkeer in normale omstandigheden doet.

Gedragdoelstelling: 15% van de milieuactivisten hebben een positieve instelling t.o.v. de Grand Prix en maken naar de buitenwereld bekend dat het niet schadelijk is. Zij kan ook weerstanden wegnemen bij de omwonenden etc.

Sponsors

De potentiële sponsors op de hoogte brengen van de Grand Prix in Nederland in september 2004. Tevens wordt informatie bekend gemaakt over de opening van het informatiecentrum voor verschillende doelgroepen. De sponsors worden gemotiveerd om de Grand Prix te financieren in ruil voor naamsbekendheid.

Kennisdoelstelling: Vanaf september 2004 worden zoveel mogelijk potentiële sponsors op de hoogte gebracht van het evenement.

Houdingdoelstelling: 50 % van de potentiële sponsors heeft een positieve houding t.o.v. de Grand Prix in Rotterdam

Gedragdoelstelling: 60% van de potentiële sponsors heeft interesse om het evenement te ondersteunen (financieren).

Landelijke belangenorganisaties

De maatregelen en voordelen bekend maken omtrent de races vanaf mei 2004.

Kennisdoelstelling: Zij zijn op de hoogte van de gehele organisatie van de Grand Prix en de maatregelen die daarbij worden getroffen vanaf mei 2004.

Houdingdoelstelling: Zij hebben een positieve instelling (40%) en zijn tevreden over de maatregelen die zijn genomen t.o.v. de Grand Prix in Rotterdam.

Gedragdoelstelling: Zij gaan akkoord met het plan vanaf mei 2004 en geven positieve reacties in de media en naar de andere publieksgroepen.

Overheid: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Vanaf mei 2004 tot en met de races in september 2005 de overheid de voordelen geven van de Grand Prix in Rotterdam en inlichten over de maatregelen en organisatie.

Kennisdoelstelling: De overheid weet dat er vanaf mei 2004 een informatiecentrum is van de Grand Prix in Rotterdam die in september 2005 gehouden wordt. Ook weet men de voordelen voor Nederland om de Grand Prix in Rotterdam te houden.

Houdingdoelstelling: De meerderheid van de Tweede Kamer is voor het voorstel om de races in Rotterdam te houden.

Gedragdoelstelling: Bijna alle ministeries zijn voor het voorstel en helpen in januari 2005 actief mee aan het overbrengen van het goede beeld van de races bij positionerende publieksgroepen.

Nederlandse auto-industrie

In september 2004 is de Nederlandse auto-industrie op de hoogte van de komst van de Grand Prix naar Nederland en de mogelijk voordelen hiervan.

Kennisdoelstelling: De gehele Nederlandse auto-industrie is in juni 2004 op de hoogte van de Grand Prix in Rotterdam.

Houdingsdoelstelling: 60% van de Nederlandse auto-industrie staat positief tegenover de Grand Prix in Nederland.

Gedragsdoelstelling: 55% van de Nederlandse auto-industrie is bereid om in te spelen op de Grand Prix naar Rotterdam door bijvoorbeeld sponsoring.

Gemeente Rotterdam

De gemeente Rotterdam moet goed voorbereid zijn en voorlichting kunnen geven over de komst van de Grand Prix. De organisatie van veiligheidsoverwegingen ligt in handen van de gemeente.

Kennisdoelstelling: Alle medewerkers van de gemeente Rotterdam moeten in mei 2004 op de hoogte zijn van het hoe en wat over de Grand Prix zodat zij mogelijke vragen kunnen beantwoorden. Er moet een speciale persvoorlichter komen voor de Grand Prix.

Houdingsdoelstelling: 75% van de medewerkers van de gemeente Rotterdam moet positief tegenover de Grand Prix staan zodat zij dit kunnen uitdragen aan de verschillende doel- en publieksgroepen.

Gedragsdoelstelling: De gemeente Rotterdam moet voorlichting kunnen geven en het beantwoorden van vragen vanaf mei 2004 en goed voorbereid zijn op de Grand Prix.

Media

De media inlichten over de Grand Prix, de voordelen en de maatregelen vanaf mei 2004.

Kennisdoelstelling: De media vanaf mei 2004 op de hoogte brengen van de Grand Prix, de voordelen en de maatregelen die worden getroffen.

Houdingsdoelstelling: 65% van de media heeft een positieve instelling rondom de races.

Gedragdoelstelling: 70% van de media publiceert alleen positieve, informatieve en wervende berichten vanaf mei 2004.



Radar kiest voor de eerste strategie, volgens de two-step-flow theorie, omdat Radar deze strategie het meest geschikt vindt om haar doelen te bereiken. Immers komt er één schaap over de dam, dan volgen er meer.

Two-step-flow theorie

Opinieleiders spelen een belangrijke rol in de communicatie. Radar zorgt ervoor dat alle opinieleiders er van overtuigd zijn dat de Formule 1 goed voor iedereen is dan volgen de doel- en publieksgroepen vanzelf. De opinieleiders worden persoonlijk benaderd om negatieve effecten uit te sluiten. Er wordt gebruik gemaakt van intermediairs om het publiek te bereiken, weerstanden weg te nemen, duidelijk maken dat de Grand Prix een innovatie-impuls is voor Nederland en in het bijzonder Rotterdam.

In de Telegraaf van december 2002 stond al vermeld dat het niet lukt om het milieu zo schoon te krijgen als het kabinet zou willen. Een groot probleem is het autoverkeer. Hierdoor ontstaat luchtvervuiling, lawaai en verzuring. Oplossingen hiervoor zouden een snelheidslimiet zijn, de invoering van schonere motoren en banden en het fluisterasfalt. De oppositiepartijen vinden dat het kabinet meer aandacht aan dit probleem moet besteden.

Er zullen dus weerstanden zijn vanuit de overheid en de milieubewegingen, maar door deze eerst te bereiken voordat er negatieve berichten in de pers komt over de Grand Prix, die meestal bestaan uit misverstanden, kan men ook de volgers bereiken.

Radar wil de James Bond acteur Pierce Brosnan inzetten bij opening van het evenement als publiektrekker en om tijdens de campagne een goed woordje te doen voor de Grand Prix in Nederland. De doelgroepen die wij willen bereiken met Pierce Brosnan zijn: fans, omwonenden, horeca, winkeliers, toeristen, sponsors en een deel van de media.

Milieuactivisten

De milieuactivisten vergen een specifiekere aanpak. Milieuactivisten zullen de meeste weerstand bieden aan de Grand Prix. De intermediair die wij voor de milieuactivisten willen gebruiken is Midas Dekkers. Als hij niet mee wil werken kunnen we andere 'groene prominenten' inzetten. Wij denken dan aan:

Femke Halsema (fractievoorzitter GroenLinks), zal moeilijk zijn om te overtuigen, vanwege haar politieke achtergrond, Femke is erg populair vanwege haar 'menselijke kant'.

Ivo de Wijs (tekstdichter/presentator Vroege Vogels), Bekend tekstschrijver, onder andere voor Vroege Vogels en diverse musicals. Zal niet erg snel geassocieerd worden met 'groen'.

Jan Douwe Kroeske (presentator, sportliefhebber), Heeft gepresenteerd voor NOS Langs de Lijn (sportprogramma voor de Radio) en heeft diverse VARA programma's gepresenteerd op radio en tv.

Wij willen Midas Dekkers vragen voor een aantal voorlichtende spotjes over de Grand Prix. Hierin vertelt hij op geheel eigen wijze 'dat het wel meevalt' en dat ook dieren er vreemde gewoontes op na houden. Deze voorlichtende spotjes worden dan uitgezonden op RTV Rijnmond en RTV West (indien deze nog bestaan*) rond de (lokale)nieuws

uitzendingen. De uitzending van de spotjes begint in februari 2005, deze worden naar mate de tijd strijkt steeds frequenter uitgezonden. Om dit plan te realiseren zal Midas Dekkers (Wandert Dekkers) mee moeten werken. Indien hij hiervoor geen interesse heeft kunnen diverse andere 'groene prominenten' zijn plaats innemen. Zij kunnen verandering aanbrengen in de scenario's om het persoonlijk te maken.

Pierce Brosnan en Midas Dekkers zijn de hoofdlijnen van de imagocampagne voor de Grand Prix van Rotterdam. Voor de doelgroepen die wij met deze twee intermediairs niet bereiken, hebben wij aparte plannen, deze kunt u teruglezen in het schema van ons plan van aanpak.

**J De zenders RTV West en RTV Rijnmond hebben zware financiële problemen. Deze kunnen mogelijk niet meer bestaan of samengevoegd zijn*



Plan van aanpak

Eerste aanzet tot plan van aanpak volgens Peter 't Lam

KICK Grand Prix Racing Rotterdam is de opdrachtgever. Informatie-uitwisseling over de Grand Prix gebeurt indirect via een informatiecentrum voor de bewoners, bedrijven en bezoekers. Er wordt een contactpersoon aangewezen. RADAR is verantwoordelijk om deze taak op zich te nemen. Er worden alleen maar boodschappen verspreid naar doelgroepen en publieksgroepen die een voorlichtende functie hebben. De boodschappen naar de sponsors en bedrijven hebben een wervende functie.

We opereren open in geval van crisiscommunicatie. Op die manier creëer je namelijk een informatienetwerk waarin iedereen op de hoogte kan blijven van de door hem of haar gewenste informatie. Voorlichting moet transparant en helder zijn.

We kiezen voor meerdere doelen: inlichten en weerstanden doen wegnemen en werven. En wij lichten deze doelgroepen naast elkaar in. Deze twee doelstellingen gaan hand in hand, omdat ze na elkaar komen. Eerst moeten de doel- en publieksgroepen geïnformeerd worden, daarna kunnen ze hun eigen mening vormen, op basis van de juiste informatie.

Wij kiezen voor meerdere doelgroepen. Omdat de Grand Prix verschillende voor- en tegenstanders heeft moet er rekening mee gehouden worden. Door het bereiken van meerdere doelgroepen is de kans groter dat je weerstanden vermindert.

Wij kiezen voor een emotioneel uitdagende weergave met een informatieve benadering omdat het iets mystieks moet hebben, maar toch voorlichtend. Het moet inspelen op de behoeftes van de doelgroep. Wij kiezen voor de emotionele prikkel. Pierce Brosnan en Midas Dekkers zijn hier goede voorbeelden van.

Wij kiezen voor communicatie over een langere periode, omdat de weerstanden weggenomen moeten worden en daar is een langere tijd voor nodig.

Wij kiezen voor het inzetten van meerdere middelen naast elkaar. Het inzetten van intermediairs komt het meest in aanmerking.

Meer over het plan van aanpak kunt u lezen in de bijlage: schema plan van aanpak.



Boodschap

Communicatieboodschap per doelgroep

Hierbij gaat het om wat men wil overbrengen. Het uitwisselen van boodschappen vormt de kern van een communicatieproces. In die zin vormen boodschappen een betekenisvolle inhoudende centrale begrippen van communicatie. De boodschap moet aansluiten bij de identiteit van de initiatiefnemer/de zender.

Omwonenden

Op 4-9-05 vindt de Grand Prix van plaats in Rotterdam. Informatiecentrum beschikbaar vanaf mei 2004.

Men kan de binnenstad niet bereiken met de auto. Er wordt echter extra openbaar vervoer ingeschakeld. Zo rijden er extra metro's, trams en shuttlediensten. Zij krijgen een speciale vergunning tot hun huis c.q. bedrijfspand. Bovendien komt er een aangepaste route voor het winkelende publiek. Alle veiligheidsrisico's zijn afgedekt. Voor de stank en afval zijn ook de nodige maatregelen getroffen. De omwonenden moeten geïnformeerd worden over de precieze route en vanaf welke datum het parcours wordt uitgezet en welke activiteiten er zijn vanaf die datum. De gemeente Rotterdam heeft een verzekering afgesloten voor eventuele onvoorziene schade.

Horeca

De Grand Prix vindt plaats in Rotterdam op 4-9-05, dit is een impuls voor de Rotterdamse horeca.

De Grand Prix is een positieve impuls voor de horeca in Rotterdam. Mogelijk kan de horeca op de Grand Prix inspelen door haar menukaarten te veranderen een maatregelen te treffen voor het aantal mensen wat op de Grand Prix afkomt. De gemeente Rotterdam heeft een verzekering afgesloten voor eventuele onvoorziene schade.

Winkeliers

De Grand Prix vindt plaats in Rotterdam op 4-9-05 en De Grand Prix is niet omzetverlagend en onveilig.

De Grand Prix is een trekpleister voor toeristen en om de winkels in Rotterdam te gaan bezoeken. Bovendien zijn er allemaal voorzorgsmaatregelen getroffen om de Grand Prix zo veilig mogelijk te laten verlopen. Zij krijgen een speciale vergunning tot hun huis c.q. bedrijfspand. Bovendien komt er een aangepaste route voor het winkelende publiek. Alle veiligheidsrisico's zijn afgedekt. Voor de stank en afval zijn ook de nodige maatregelen getroffen. De gemeente Rotterdam heeft een verzekering afgesloten voor eventuele onvoorziene schade.

Bedrijven

De Grand Prix van Rotterdam op 4-9-05 biedt mogelijkheden voor internationale en nationale naamsbekendheid.

De mogelijkheid voor internationale en nationale publiciteit en meer naamsbekendheid en economische voordelen. Alle veiligheidsrisico's zijn afgedekt. De gemeente Rotterdam heeft een verzekering afgesloten voor eventuele onvoorziene schade.

RET

De Grand Prix van Rotterdam vindt plaats op 4-9-05, het OV moet nodige maatregelen treffen.

Het parcours van de Grand Prix loopt door het centrum van Rotterdam. Veel tram- en busstation zijn dus gedurende het parcours uitgezet is niet bereikbaar. Mogelijk aanpassen van de dienstregeling aan het parcours en aan de bezoekers.

Fans

Nederland heeft een primeur. De Grand Prix start op 4-9-05 in Rotterdam!

De Grand Prix wordt dit keer in ons eigen land gehouden voor alle formule 1 fans bereikbaar en relatief goedkoop.

Toeristen

Nieuwe mogelijkheden voor exclusieve weekendbesteding in Nederland namelijk de Grand Prix van Rotterdam op 4-9-05.

De Grand Prix is in 2005 in Nederland en wel in Rotterdam. Meer informatie is beschikbaar op een website.

Communicatieboodschap per publieksgroep

Milieuactivisten

Grand Prix is nog niet zo schadelijk als gedacht.

Uit onderzoek is gebleken dat de uitlaatgassen geen nadelige gevolgen hebben voor het milieu. De uitstoot van 12 Formule 1-wagens komt ongeveer overeen met een dag normaal autoverkeer in de binnenstad van Rotterdam. Om de bewoners en bedrijven tegemoet te komen, wordt in de aanloop van het evenement een autoloze zondag georganiseerd.

Sponsors

De mogelijkheid om voor de sponsors naamsbekendheid te werven, internationaal en nationaal.

Landelijke Belangenorganisaties

Rotterdam is een veilige locatie voor de Grand Prix.

Er is onderzoek gedaan naar de Grand Prix om die in Rotterdam te houden. Er is rekening daarbij gehouden met alle mogelijke gevolgen en de Grand Prix is goedgekeurd door de onderzoekers. Via een speciaal calamiteitenplan is de gemeente Rotterdam voorbereid en paraat. Alle veiligheidsrisico's zijn afgedekt. Er is een speciaal onderzoek uitgevoerd dat de risico's op het gebied van veiligheid in kaart heeft gebracht.

Hierbij is rekening gehouden met de risico's voor de bewoners, voor eigenaren van bedrijfspanden, voor de toeschouwers.

De organisatie rondom toegang en veiligheid wordt verzorgd door een erkend beveiligingsbedrijf in samenwerking met de politie Rotterdam Rijnmond. Gedurende de hele periode van het racecircuit is toezicht op de openbare orde gewaarborgd. Op het hermetisch afgesloten terrein zijn twee vluchtroutes beschikbaar voor brandweer, ambulances en overige hulpdiensten.

De route is getest en technisch geschikt bevonden voor een professioneel Formule 1-circuit. Problemen met eventuele obstakels of huidige wegwerkzaamheden en overhangende bomen worden opgelost voor 2 september. Er is een onderzoek uitgevoerd door TNO: de Erasmusbrug zal geen resonantie- en of andere problemen krijgen.

De gemeente Rotterdam heeft een verzekering afgesloten om eventuele onvoorziene schades te vergoeden.

Overheid: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Grand Prix in Rotterdam zorgt voor (inter)nationale naamsbekendheid.

Het is een mogelijkheid om internationaal meer naamsbekendheid te krijgen, eeuwige roem en een plek in de geschiedenisboeken. Ook heeft de Grand Prix economische voordelen voor de slechte huidige economie. Het is goed voor de toeristenbranche en de horeca.

Nederlandse auto-industrie

De Grand Prix biedt kansen voor positieve naamsbekendheid van de auto-industrie.

De Grand Prix is een goede impuls voor de Nederlandse auto-industrie. Mogelijkheden voor sponsoring moeten bekend worden gemaakt aan de auto-industrie.

Gemeente Rotterdam

De Grand Prix is imagoversterkend voor Rotterdam.

Alle medewerkers van de gemeente Rotterdam moeten overtuigd zijn van het nut van de komst van de Grand Prix. Ook moeten zij voorlichting kunnen geven en vragen kunnen beantwoorden over de Grand Prix en de organisatie daar omheen. De inwoners van Rotterdam hebben dat laatste tijd te maken gehad met negatieve publiciteit. Er wonen teveel laaggeschoolden en er is veel criminaliteit. Door de Grand Prix te organiseren komt Rotterdam vanuit een andere invalshoek in de media.

Media

De voordelen van de Grand Prix moeten extra belicht worden.

Informatie verschaffen betreffende de Grand Prix in Rotterdam. Voor meer vragen is het informatiecentrum vanaf mei 2004 beschikbaar aan het Hofplein in Rotterdam.



Wanneer je denkt aan de Formule 1 dan denk je aan snelheid. Mensen associëren de Formule 1 met snelheid en rood. Vandaar dat Radar daar op in gaat spelen. Het thema van PR Campagne van Radar heeft de volgende kenmerken: snelheid, rood, flitsend en dynamiek. Het moet dus de sfeer van de Formule 1 goed weergeven. Het moet een emotie opwekken bij de doelgroep en publieksgroepen. De Grand Prix in Nederland weer terug of iets dergelijks. De vergelijking maken met Grand Prix in andere landen zoals in Monaco en wie dat dit keer dicht bij huis wilt?!

De campagne wordt naar de bevolking van Nederland overgebracht als iets wat Nederland goed doet. (economie etc.) Alles wordt in de stijl van auto's neergezet. Dat wil zeggen snelheid, rood, macht, populariteit, professionaliteit, sportiviteit etc.

Pierce Brosnan

De Formule 1 kent grote populariteit. Een formule evenement wordt altijd groots aangepakt met veel poes pas er omheen. Wij willen een populariteit inzetten als hoofd van de Grand Prix van Rotterdam: Pierce Brosnan. Radar heeft voor hem gekozen omdat hij het kenmerk is van snelheid van de James Bond films. Het is een bekendheid en zal veel mensen aanspreken. Pierce wordt het gezicht van de Grand Prix, en zal ervoor zorgen dat de Grand Prix van Rotterdam bekend gemaakt wordt. Hij zal de Formule 1 feestelijk openen en vervolgens een demonstratierit houden in de 007 auto. Verder zal hij zich regelmatig vertonen tijdens de Grand Prix. Door Pierce Brosnan in onze communicatiemiddelen terug te laten komen (zoals in de folder en op de website) zal hij met de Grand Prix geassocieerd worden. De bevolking ziet Pierce Brosnan toch als een held, zoals hij James Bond speelt.

Tevens wordt er een spetterende afsluiting gehouden door wat van Nederlandse bodem te laten horen door een daverend optreden van rockgroep D-irect. Dit optreden wordt voor de Grand Prix al ruimschoots aangekondigd door Pierce Brosnan door middel van meerdere pr-middelen.

Midas Dekkers

Midas Dekkers willen we gebruiken voor voorlichtende spotjes. De boodschap "Zo heeft ieder zijn eigen ding" komt in de spotje op twee manieren voor: enerzijds de 'biologische kant' van de natuur en dieren anderzijds als de weerspiegeling op de F1. Hoewel de spotjes op deze gedachten gebaseerd zijn hebben ze allemaal hun eigen boodschap, die verband houdt met de tijd wanneer ze uitgezonden worden.

Het eerste spotje "Ook dieren houden er vreemde gewoontes op na."

In dit spotje belicht Midas Dekkers de vreemde gewoontes van dieren en weerspiegelt dat op de F1 racers die 'hun leven op het spel zetten'. (Bijvoorbeeld een bidsprinkhaan die het mannetje na de daad opeet).

Het tweede spotje "Als ze toch niets beters te doen hebben..."

Hier wordt ingegaan op het publiek, dat het menselijk/dierlijk is om je te vermaken. (Bijvoorbeeld een geit op een speeltoestel of een hamster in een rad).

Het derde spotje "De overwinning"

Hierin zal het gaan over de overwinning, de sport en het vechten. Twee vechtende dieren die strijden om een vrouwtje tegenover de winnaar van de race die met twee pitspoesen op het podium staat.

In alle drie de spotjes gaat het over de overeenkomst tussen mens en dier. Eerst wordt de scène met de dieren getoond, waarna het weerspiegeld wordt op de Formule 1. Aan het einde komt de tekst "*ach...als ze niets beters te doen hebben*" met het internetadres en logo van het infocentrum eronder. De spotjes zullen naast de activisten ook andere publieksgroepen bereiken. Dit hoeft echter geen *waste* te zijn. Doordat het internetadres genoemd wordt kunnen ook andere geïnteresseerden de weg vinden naar het infocentrum. En doordat het voornamelijk lokaal uitgezonden wordt bereik je in verhouding veel Rotterdammers waaronder ook bewoners, winkeliers en geïnteresseerden.

Muziek willen we ook gebruiken in onze PR-campagne, namelijk 'I'm too sexy' van Right Said Fred. Tijdens verschillende bijeenkomsten en in het informatiecentrum zal deze song te horen zijn zodat mensen enthousiast worden voor de Grand Prix. Tijdens de Grand Prix wordt er een jingle gedraaid voordat er een belangrijke mededeling omgeroepen wordt.



Hieronder staan de communicatiemiddelen per doel- en publieksgroep waarvan Radar voor de Grand Prix te Rotterdam gebruik van zou kunnen maken.

Omwonenden

Folders & brochures

Speciaal voor deze doelgroep, hierin wordt veel informatie verwerkt.

Persoonlijke brief

Deze wordt als eerst verzonden naar de omwoners om ze op de hoogte te brengen van de Grand Prix

Wedstrijd

Als extra voor omwoners om de tegenstand af te nemen

Toeschouwers & fans

Evenement

Aan de vooravond van de Grand Prix met popartiesten.

Flyers

Hierin wordt kort en bondig informatie in worden verwerkt.

Toeristen

Flyers

Deze kunnen worden verspreid onder de toeschouwers en toeristen. Er zou kort en bondig informatie in worden verwerkt.

Folder

Deze wordt via de reisbureau's verspreid, natuurlijk ook voor de toeristen die naar Nederland willen komen.

Winkeliers

Nieuwsbrieven

Om hen geregeld op de hoogte houden van belangrijke ontwikkelingen over de Grand Prix.

Wedstrijd

Als extra voor de winkeliers om de tegenstand af te nemen

Milieuactivisten

Persoonlijke brief

Zij moeten helder en duidelijk worden benaderd om hun weerstand te verminderen. Door ze persoonlijk aan te spreken, kan dit eerder worden gerealiseerd.

Nieuwsbrief

Om de milieuactivisten geregeld op de hoogte te houden wordt de nieuwsbrief verzonden.

Overheid: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Nieuwsbrieven

Om de overheid op de hoogte te houden van de ontwikkelingen van de Grand Prix

Persmap

De persmap wordt ontwikkeld voor de publieksgroepen gemeente en overheid.

Gemeente Rotterdam

Personeelsbladen

Om het personeel van de gemeente in te lichten en op de hoogte te houden. Wordt er gebruik gemaakt van een personeelsblad. Speciaal voor telefonisten van de gemeente wordt er een instructieboekje ontworpen om zoveel mogelijk vragen van geïnteresseerde te beantwoorden en ze door te sturen.

Horeca

Sponsored magazine

Dit is een goedkoop of vrijwel gratis middel. De bladen hebben een groot bereik door veel lezers per nummer. Via dit nummer zou bijvoorbeeld de horeca gelegenheden bereikt kunnen worden

Media

Perscommuniqués

Het bevat veel nieuwswaarde en kan positieve publiciteit, gratis, geven en zo onder de aandacht brengen van de doel- en publieksgroepen.

Persberichten:

Deze worden geplaatst in meerdere kranten en dagbladen. Het bevat veel nieuwswaarde en kan positieve publiciteit, gratis, geven en zo onder de aandacht brengen van de doel- en publieksgroepen.

Sponsors

Nieuwsbrieven

Om deze relatie geregeld op de hoogte houden van belangrijke ontwikkelingen over de Grand Prix.

Bedrijven

Direct Mailings

Een geslaagde DM-actie voldoet al jaren aan een ijzeren wet: hoe leuker of gekker het idee (en de eventuele give-away), óf hoe scherper de aanbieding, des te groter de respons. Dit communicatiemiddel kan worden ingezet bij belanghebbende bedrijven en winkeliers

Nieuwsbrieven

Om de relaties geregeld op de hoogte houden van belangrijke ontwikkelingen over de Grand Prix is een externe nieuwsbrief de uitkomst

RET, Rotterdamse openbaar vervoer

Nieuwsbrieven

Om de relaties geregeld op de hoogte houden van belangrijke ontwikkelingen. Tevens kunnen ze terecht op de website voor de route van de Grand Prix.

Landelijke belangenorganisaties

Brochures

Speciaal voor de doelgroep ontwikkeld om ze persoonlijker te benaderen. Hier kan veel informatie in worden verwerkt. En is tevens gemakkelijk te lezen

NB. Alle doel- en publieksgroepen kunnen terecht bij het informatiecentrum Hofplein en op de website. Deze twee middelen zijn toegankelijk voor alle doel- en publieksgroepen gemaakt om de weerstanden weg te nemen en om alle mogelijke vragen te beantwoorden



Kosten vs. Effecten

Naar aanleiding van ons PR-Plan gaan we nu na of onze plannen wel realistisch, haalbaar en doelmatig zijn.

De hoofdvraag is hierbij: bereiken we met de geplande communicatiemiddelen, de beoogde doelstellingen per doel en publieksgroep, oftewel bereiken we het gewenste effect en zijn de gemaakte kosten het waard?

Omwonenden

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Folders & Brochures	60% van de omwonenden voorzien van informatie	Het gewenste effect dat wij willen bereiken is om de omwonenden van het parcours op de hoogte te brengen van de Grand Prix en de maatregelen die worden getroffen om de weerstanden te doen wegnemen gedurende de publiekscampagne. De kosten van alle middelen bij elkaar zullen naar schatting oplopen tot € 17.000, hierbij krijgen we hopelijk ook een deel van de sponsors.
Persoonlijke brief	40% van de omwonenden enthousiast maken over het evenement	
Wedstrijd	40% van de omwonenden gaat akkoord met de komst van de grand Prix	

Horeca

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Sponsored magazine	Alle horeca-uitbaters (100%) zijn voorzien van informatie over de Grand Prix 55% van de horeca-uitbaters staat positief tegenover het evenement 60% van de horeca-uitbaters in Rotterdam is bezig met voorbereidingen, en heeft een positieve instelling tegenover de komst van de Grand Prix	Het gewenste effect dat wij willen bereiken is om de horeca vanaf mei 2004 op de hoogte te brengen van de Grand Prix. Mogelijk kan de horeca zich aanpassen aan de races en inspelen op de behoeften van de doelgroep tijdens en vlak voor de races in Rotterdam. Kosten voor het sponsored magazine zullen er vrijwel niet zijn.

Winkeliers

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Nieuwsbrieven Wedstrijd	<p>Alle winkeliers (100%) zijn voorzien van informatie over de Grand Prix</p> <p>80% van de winkeliers is gerust over de komst van de Grand Prix, en hebben geen angst meer</p> <p>60% van de winkeliers in Rotterdam is bezig met voorbereidingen, en heeft een positieve instelling tegenover de komst van de Grand Prix</p>	<p>Het gewenste effect dat wij willen bereiken is om de winkeliers in Rotterdam op de hoogte brengen van de Grand Prix en de maatregelen die worden getroffen. Ook willen wij de weerstanden wegnemen gedurende de publiekscampagne.</p> <p>De kosten voor de gebruikte middelen zullen waarschijnlijk oplopen tot € 10.000</p> <p>De wedstrijd wordt overigens ook gebruikt als pr-middel bij de omwonenden.</p>

Bedrijven

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Direct mailings Nieuwsbrieven	<p>Alle bedrijven in Rotterdam weten de Grand Prix in Rotterdam wordt gehouden en dat er een informatiecentrum is</p> <p>60% van de bedrijven in Rotterdam zijn gerust over de komst van de Grand Prix</p> <p>50% van de bedrijven in Rotterdam accepteert de Grand Prix en biedt mogelijk financiële steun in ruil voor (inter)nationale publiciteit</p>	<p>Het gewenste effect is om alle bedrijven op de hoogte te brengen van de Grand Prix in Rotterdam, het wegnemen van de weerstanden en ze wijzen op de voordelen voor het bedrijfsleven vanaf mei 2004.</p> <p>De kosten van de direct mailings en de nieuwsbrieven zullen waarschijnlijk oplopen tot € 8.000. Ook hierbij rekenen we op de steun van sponsors voor eventuele give-aways.</p>

RET

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Nieuwsbrieven Website	<p>De RET is op de hoogte van de Grand Prix en hoe het parcours verloopt zodat zij hierop in kunnen spelen.</p> <p>65% van de RET staat positief tegenover de komst van de Grand Prix naar Rotterdam</p> <p>De RET pas haar dienstregeling aan, aan de Grand Prix. Niet alleen om het parcours maar ook aan de mensen</p>	<p>Het gewenste effect dat wij trachten te bereiken is om de RET In augustus 2004 op de hoogte te brengen van de komst van de Grand Prix naar Rotterdam en dat zij mogelijk hun dienstregeling aanpassen aan de Grand Prix.</p> <p>De kosten van de website zullen relatief gezien laag blijven. De kosten van de nieuwsbrieven zullen hooguit oplopen tot € 1.000</p>

Toeschouwers en fans

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Evenement Flyers Informatiecentrum	<p>Alle fans (100%) op de hoogte brengen van de komst van de Grand Prix</p> <p>Alle fans (100%) enthousiast krijgen over het evenement in eigen land</p> <p>75% van de fans overtuigen om een ticket te kopen voor het evenement</p>	<p>Het gewenste effect is om de fans van Formule 1 op de hoogte brengen van de Grand Prix in Nederland in mei 2004 m.a.w. een informatiecentrum openen voor de doelgroep vanaf mei 2004 tot en met circa oktober 2005. Tevens is de doelstelling het motiveren van de kaartenverkoop voor de Grand Prix. De kosten van alle gebruikte middelen wordt gerekend op ong. € 11.000</p>

Toeristen

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Flyers Folder	30% van de toeristen is op de hoogte van de komst van de Grand Prix 15% van de toeristen is geïnteresseerd in de Grand Prix, en wil meer informatie 10% van de toeristen is speciaal voor de Grand Prix in Nederland	Wij willen toeristen vanaf september 2004 tot aan de Grand Prix op de hoogte brengen van de komst van de Grand Prix naar Rotterdam. Wij rekenen hierbij op een totaal aantal kosten van € 6.000 het is uiteraard ook afhankelijk van het aantal toeristen dat in 2005 naar Nederland zal komen.

De website en het informatiecentrum zijn pr-middelen die door alle doel- en publieks-groepen geraadpleegd kunnen worden. Wij schatten de kosten van deze 2 middelen, gedurende de hele loop van de campagne, op ongeveer € 12.000

Milieuactivisten

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Persoonlijke brief Nieuwsbrief	40% van de milieuactivisten zijn voorzien van informatie 15% van de milieuactivisten is tevreden met de komst van de Grand Prix, en is op de hoogte van de daadwerkelijke milieuvervuiling 15% van de milieuactivisten heeft een positieve instelling tegenover de komst van de Grand Prix, en is in staat om weerstand bij omwonenden weg te nemen	Het gewenste effect bij deze publieks-groep is om vanaf mei 2004 tot aan de vooravond van de Grand Prix, de weerstanden weg te doen nemen dat de Grand Prix schadelijk is voor het milieu. Wij rekenen hierbij op ongeveer € 4.000 kosten voor de persoonlijke brieven en de nieuwsbrieven

Sponsors

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Nieuwsbrieven	<p>Zoveel mogelijk potentiële sponsors op de hoogte brengen van het evenement</p> <p>50 % van de potentiële sponsors heeft een positieve houding t.o.v. de Grand Prix</p> <p>Gedragdoelstelling: 60% van de potentiële sponsors heeft interesse om het evenement te ondersteunen (financieren)</p>	<p>Het gewenste effect is om de potentiële sponsors op de hoogte te brengen en houden van de Grand Prix in Nederland in september 2004. Tevens worden hun op de hoogte gesteld van de opening van het informatiecentrum voor verschillende doelgroepen. De sponsors worden hiermee hopelijk gemotiveerd om de Grand Prix te financieren in ruil voor naamsbekendheid.</p> <p>De kosten van de nieuwsbrieven zullen rond de € 2.000 liggen.</p>

Landelijke belangenorganisaties

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Brochures Informatiecentrum	<p>Zij zijn op de hoogte van de gehele organisatie van de Grand Prix en de maatregelen die daarbij worden getroffen</p> <p>Zij hebben een positieve instelling (40%) en zijn tevreden over de maatregelen die zijn genomen t.o.v. de Grand Prix in Rotterdam</p> <p>Zij gaan akkoord met het plan vanaf mei 2004 en geven positieve reacties in de media en naar de andere publieksgroepen</p>	<p>Het gewenste effect is om de belangenorganisaties op de hoogte te stellen van de maatregelen en de voordelen over de races vanaf mei 2004.</p> <p>De kosten van de brochures zullen ongeveer € 2.000 bedragen</p>

Overheid

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Nieuwsbrief Persmap	<p>De overheid is op de hoogte van het informatiecentrum voor de Grand Prix</p> <p>De meerderheid van de 2^e kamer stemt voor de komst van de Grand Prix</p> <p>Bijna alle ministeries doen actief mee aan de voorbereidingen van de Grand Prix</p>	<p>Wij willen vanaf mei 2004 tot en met de races in september 2005 de overheid wijzen op de vele van de Grand Prix in Rotterdam en inlichten over de maatregelen die genomen zullen moeten worden en de organisatie.</p> <p>De kosten van de nieuwsbrief schatten wij op hooguit € 1.500 en de kosten van de persmap hooguit op € 400</p>

Nederlandse auto-industrie

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
Mailings	<p>De gehele Nederlandse auto-industrie is in juni 2004 op de hoogte van de Grand Prix in Rotterdam.</p> <p>60% van de Nederlandse auto-industrie staat positief tegenover de Grand Prix</p> <p>55% van de Nederlandse auto-industrie is bereid om in te spelen op de Grand Prix door bijvoorbeeld sponsoring</p>	<p>Het gewenste effect is dat in september 2004 de Nederlandse auto-industrie op de hoogste is van de komst van de Grand Prix naar Nederland en de mogelijke voordelen hiervan.</p> <p>De mailings zullen naar verwachting ongeveer € 1.000 gaan kosten</p>

Gemeente Rotterdam

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
<p>Personeelsbladen</p> <p>Instructieboekje</p>	<p>Alle medewerkers (100%) van de gemeente Rotterdam zijn op de hoogte van de ontwikkelingen omtrent de Grand Prix</p> <p>75% van de medewerkers van de gemeente Rotterdam staat positief tegenover het evenement, en draagt dit naar buiten toe</p> <p>De gemeente Rotterdam van informatie voorzien, zodat ze goed voorbereid zijn en alle vragen adequaat kunnen beantwoorden</p>	<p>Het gewenste effect is dat de gemeente Rotterdam goed voorbereid is en in staat is om voorlichting te geven over de komst van de Grand Prix.</p> <p>De organisatie van veiligheidsoverwegingen ligt in handen van de gemeente.</p> <p>De kosten van het personeelsblad en de instructieboekjes voor de telefonisten schatten wij op niet meer dan € 3.000.</p>

Media

Gebruikte middelen	Doelstellingen	Kosten versus effecten
<p>Perscommuniqués</p> <p>Persberichten</p>	<p>De media op de hoogte brengen van de komst van het evenement, de voordelen en de maatregelen die getroffen moeten worden</p> <p>65% van de media heeft een positieve instelling rondom de races</p> <p>70% van de media publiceert alleen positieve, informatieve en wervende berichten</p>	<p>Wij willen de media op een correcte manier inlichten over de Grand Prix, en de voordelen die het evenement met zich meebrengt. Verder willen wij ze ook wijzen op de maatregelen die vanaf mei 2004 genomen zullen worden. Het gewenste effect dat wij hiermee willen bereiken is dat niet alleen de pers op de juiste manier wordt ingelicht, maar dat de pers haar publiek ook op de juiste manier inlicht.</p> <p>De verwachte kosten voor de persberichten en perscommuniqués schatten wij erg laag ongeveer op € 300</p>



Conclusie

In dit PR-plan staat de imagocampagne beschreven die Radar heeft ontwikkeld van de Grand Prix van Rotterdam die gehouden wordt in september 2005. De problemen hebben we uitgelicht in de situatietanalyse. In dit PR-plan heeft u de kenmerken van de doel- en publieksgroepen kunnen lezen en de boodschap die wij aan hen over willen brengen.

Het concept voor de imagocampagne kent twee hoofdlijnen, Pierce Brosnan en Midas Dekkers. Milieuactivisten hebben we beschouwd als een hele aparte groep waarmee gecommuniceerd moet worden. Hiervoor heeft Radar geopperd om Midas Dekkers als opinie-leider in te zetten.

Pierce Brosnan wordt tijdens de gehele campagne ingezet d.m.v folders, flyers en website.

Alle communicatiemiddelen kunt u ook nog nalezen op pagina 33 Hier staat ook beschreven welke middel voor welke doelgroep ingezet kan worden.

Als bijlage hebben we een plan van aanpak geschreven. Hierin staat schematisch weer-gegeven wanneer we welk middel inzetten, voor welke doelgroep en met welk doel.

We hopen dat u dit PR-plan met plezier gelezen heeft en dat u ons uitkiest om dit plan ook daadwerkelijk uit te voeren.

Datum:	Doelgroep:	Middel:	Boodschap:	Doelstelling
Januari 2004	Personeel gemeente Rotterdam	Nieuwsbrief	Aankondiging Grand Prix 4-9-2005. Informatiecentrum geopend per mei 2004	Personeel informeren over Grand Prix en informatiecentrum
Mei 2004	KICK Grand Prix Racing Rotterdam	Bijeenkomst gemeentehuis, Nieuwsbrief 1 keer per kwartaal	Op de hoogte houden van de ontwikkelingen, radar-functie	De opdrachtgever informeren over de stand van zaken en feedback krijgen
	Omwonenden, Winkeliers, Horeca, Bedrijven	Brief	Aankondiging Grand Prix 4-9-2005. Informatiecentrum geopend per mei 2004	KICK informeren over Grand Prix en informatiecentrum
	Fans, media, sponsors en toeristen	Website	Uitgebreid informeren over de Grand Prix	Informatie verschaffen En aansporen om Rotterdam te bezoeken
	Media	Persbericht en Persuitnodiging	Informeren over Grand Prix en perscommuniqué	Media op de hoogte brengen van de Grand Prix en, indien nodig, Weerstanden wegnemen om positieve publiciteit te krijgen
Oktober 2004	RET	Telefonisch contact	Aankondiging vergadering over aangepaste route	RET moet route aanpassen van OV om toeristen en fans op te vangen
	Milieuorganisaties	Mailing	Grand Prix is positief voor Nederland en niet slecht voor het milieu.	Weerstand wegnemen en feedback krijgen om daar op in te spelen
November 2004	RET	Vergadering	Route aanpassen	RET moet route aanpassen van OV om toeristen en fans op te vangen
	Media	Oefenparcours houden in deel centrum Rotterdam = gratis publiciteit.	Actualiteiten rondom Grand Prix Rotterdam 2005	Op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen, positieve publiciteit
	Omwonenden, Winkeliers	Fles Champagne met etiket Grand Prix	Aankondiging Grand Prix en een start van een flitsend en pijlsnel nieuwjaar (link met Formule 1)	Goede contacten onderhouden met deze mensen.
Januari 2005	Omwonenden, winkeliers, bedrijven, horeca	Uitnodiging bijeenkomst	Wanneer bijeenkomst plaats vindt en wat er wordt verteld	Het peilen van meningen en weerstanden wegnemen
Februari 2005	Media	Persbericht in Rotterdams Dagblad	Actualiteiten rondom Grand Prix Rotterdam 2005	Op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen, positieve publiciteit

	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspotje op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 1 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Ook dieren houden er vreemde gewoontes op na."	Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
Maart 2005	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspotje op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 1 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Ook dieren houden er vreemde gewoontes op na."	Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
April 2005	Media	Persbericht in Rotterdams Dagblad	Actualiteiten rondom Grand Prix Rotterdam 2005	Op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen, positieve publiciteit
	Fans, Sponsors	Brochure in een Sponsored Magazine of Formule 1 blad	Mening Pierce Brosnan: Grand Prix als innovatie-impuls voor Nederland.	Enthousiasme onder de doelgroepen, Grand Prix in de publiciteit.
	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspotje op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 1 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Ook dieren houden er vreemde gewoontes op na."	Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
mei 2005	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspotje op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 1 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Ook dieren houden er vreemde gewoontes op na."	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Ook dieren houden er vreemde gewoontes op na."
Juni 2005	Media	Persbericht in Rotterdams Dagblad	Actualiteiten rondom Grand Prix Rotterdam 2005	Op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen, positieve publiciteit
	Media	Persreis Monaco	Voorbereiding Grand Prix	Grand Prix in de publiciteit om zo de doel- en publieksgroepen te bereiken, positieve publiciteit.
	Fans, Sponsors	Brochure in een Sponsored Magazine of Formule 1 blad	Mening Pierce Brosnan: Grand Prix als innovatie-impuls voor Nederland.	Enthousiasme onder de doelgroepen, Grand Prix in de publiciteit.
	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspotje op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 3 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Als ze toch niets beters te doen hebben..."	Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
Juli 2005	Omwonenden, winkeliers, bedrijven Media	Huis-aan-huisbrief Persbericht in Rotterdams Dagblad	Barbecue in september 2005 Actualiteiten rondom Grand Prix Rotterdam 2005	Op de hoogte brengen van de barbecue, mensen uitnodigen Op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen, positieve

						publiciteit
	Fans, Sponsors	Brochure in een Sponsored Magazine of Formule 1 blad	Mening Pierce Brosnan: Grand Prix als innovatie-impuls voor Nederland.			Enthousiasme onder de doelgroepen, Grand Prix in de publiciteit
	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspojie op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 3 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Als ze toch niets beters te doen hebben..."			Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
Augustus 2005	Media	Persbericht in Rotterdams Dagblad	Actualiteiten rondom Grand Prix Rotterdam 2005			Op de hoogte houden van de laatste ontwikkelingen, positieve publiciteit
	Fans, Sponsors	Brochure in een Sponsored Magazine of Formule 1 blad	Mening Pierce Brosnan: Grand Prix als innovatie-impuls voor Nederland.			Enthousiasme onder de doelgroepen, Grand Prix in de publiciteit
	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspojie op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 3 keer per avond	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "Als ze toch niets beters te doen hebben..."			Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspojie op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 3 keer overdag en 3 keer 's avonds	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "De overwinning"			Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.
September 2005	Omwonenden, winkeliers, bedrijven	Barbecue in de buurt	Dank voor de medewerking			Tevreden gevoel
	Alle doelgroepen	Opening Grand Prix met Pierce Brosnan	Opening Grand Prix met Pierce Brosnan			In de publiciteit komen
6 keer per dag	Milieuactivisten, omwonenden, bedrijven, winkeliers	Voorlichtingsspojie op Tv Rijnmond of Tv West (postbus 51) 3 keer overdag en 3 keer 's avonds	Grand Prix is niet slecht voor het milieu. "De overwinning"			Weerstanden wegnemen bij publieksgroepen.



Literatuur & Bronvermelding

Literatuur

Floor, J.M.G., Raaij, van W.F.(2002) *Marketing-communicatiestrategie*. Groningen: Stenfert Kroese, vierde druk.

Michels, J.W. (2001) *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff

Lam, P. t. (2000) *Werkboek communicatieplanning. Het communicatieplan: stappen, kernvragen en elementen*. Bussum: Coutinho

Groenendijk, J.N.A., Hazekamp, G.A., Mastenbroek, J. (1997) *Public Relations. Beleid organisatie en uitvoering*. Alphen aan den Rijn/Diegem: Samson, vierde druk.

Banens, Marlies, Graaf, de Christa, Möhring, Gerard.(2003) *Klant en product, bekeken vanuit de organisatie*. Diemen: School of Communication, Media & Art

Bronvermelding

Foto voorkant

Tom Pilzecker Fotografie Rotterdam, © Informatiecentrum 'Kop van Zuid'

www.seacoms.com/home/photogallery/gauge.htm

Foto achterkant

<http://www.f1-grandprix.com/photos3.html>

Website 'Van Hulzen Public Relation Adviseurs

<http://www.hulzen.nl/prtalentenprijs/>

De Telegraaf

<http://www.telegraaf.nl/>

Autoweek

<http://www.autoweek.nl/>

Het Rotterdams Dagblad

<http://www.rotterdamsdagblad.nl/>

Stichting Dutch Organisation for Drag And Race Events

<http://www.dodare.nl/>

F1 Racing

<http://www.f1racing.nl/>

Formule 1 Race Report (Veronica/SBS)

<http://www.formule1.nl/>

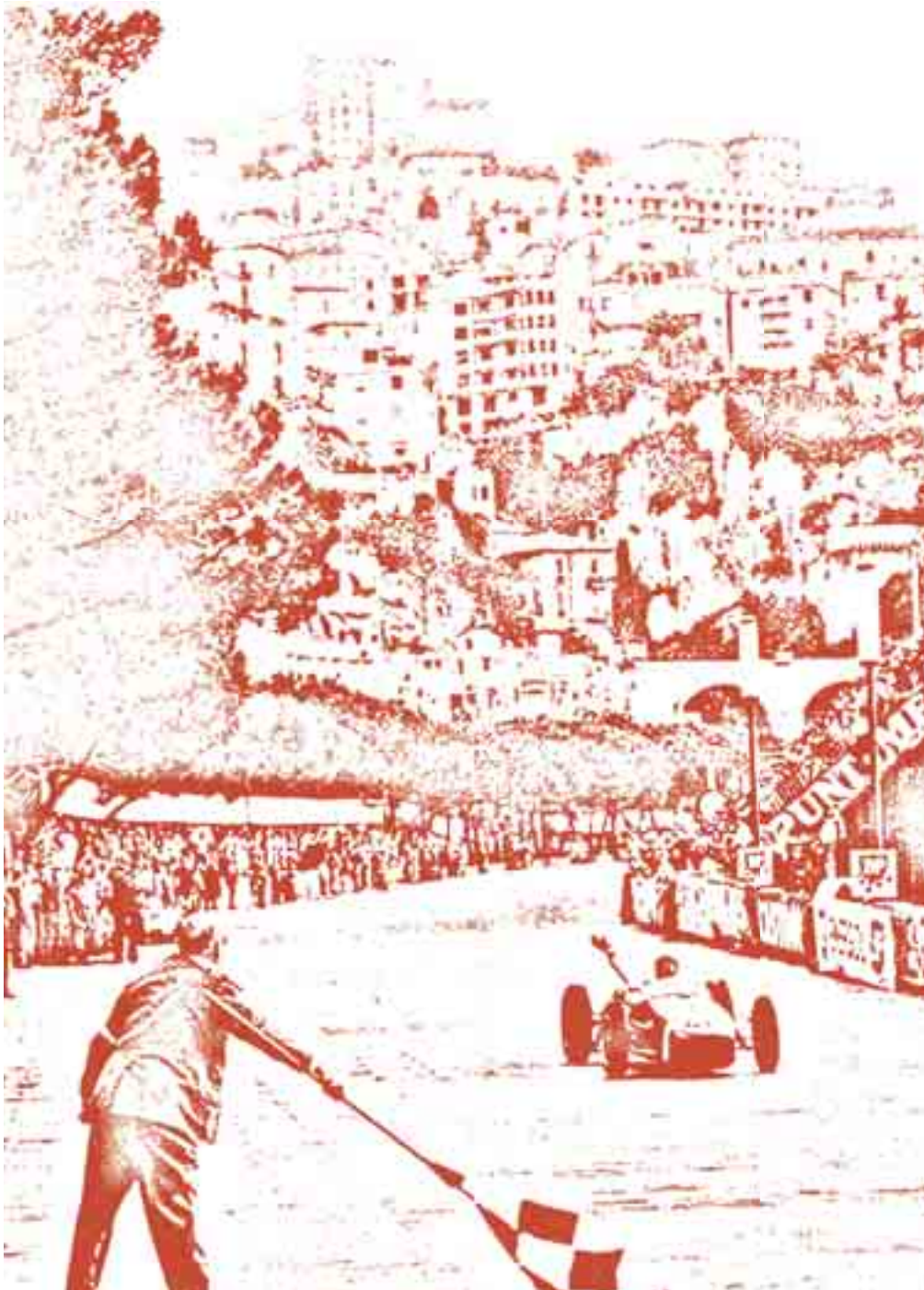


Radar

Pr- en reclamebureau

PR Plan

Groen licht
voor de
Grand Prix
van Rotterdam



Pr- en
Reclame-
bureau Radar