

## **Voorwoord**

Voor u ligt het communicatieplan van DierenattractiePark Amersfoort. Dit communicatieplan is gemaakt ter ondersteuning van het vernieuwde DierenattractiePark Amersfoort. De gedachte achter het vernieuwde park is het kunnen inleven in dieren. Het is speciaal voor kinderen ontworpen zodat kinderen zich in de wereld van een dier kunnen verdiepen.

In het communicatieplan wordt antwoord gegeven op verschillende vragen, er worden trends en ontwikkelingen aangegeven en de vernieuwingen in DierenattractiePark Amersfoort worden aangegeven. De vragen zijn beantwoord na uitgebreid onderzoek via verschillende middelen.

Een dankwoord is verschuldigd aan alle mensen die ons informatie hebben verstrekt

# **Inhoudsopgave**

**Voorwoord**  
**Inhoudsopgave**  
**Samenvatting**

## **Hoofdstuk 1:**

*Inleiding*

## **Hoofdstuk 2:**

*Beschrijving uitgangssituatie, bestaande aanbod*

## **Hoofdstuk 3:**

*Beschrijving uitgangssituatie, vraagzijde*

## **Hoofdstuk 4:**

*Vraagsoorten*

## **Hoofdstuk 5:**

*Het nieuwe concept: een belevenisvol dierentuinproduct*

## **Hoofdstuk 6:**

*Positionering op de binnenlandse markt*

## **Hoofdstuk 7:**

*Marketing Communicatie beleid*

7.a Doelgroepen

7.b Communicatiedoelstellingen

7.c Communicatiestrategie

7.d De boodschap

7.e Communicatiemiddelen/methoden

7.f Budget

7.g Tijdsplanning

7.h Implementatie

7.i Evaluatie

## **Bijlagen:**

- **Literatuurlijst**
- **Uitgewerkt Plan van aanpak**
- **Communicatie middelen**
- **Taakverdeling**

## **Samenvatting**

Dit rapport gaat over het ontwerpen van 'het nieuwe concept' van het dierenPark Amersfoort. Dit gebeurt aan de hand van het marketingcommunicatieplan. Hoe kunnen er meer mensen naar de dierentuin worden getrokken?

In dit rapport wordt het nieuwe concept weergegeven en wat de veranderingen zijn als je kijkt naar het bestaande concept.

Het dierenPark is niet de meest populaire dierentuin, maar er komen toch redelijk wat mensen op af. Maar toch nog steeds niet genoeg mensen. Dat is de rede dat er een nieuw concept ontwikkeld moet worden.

Het dierenPark heeft een positieve uitstraling en heeft een aantal USP's (Unique Selling Points). Deze USP's zijn belangrijk omdat ze zich daarmee onderscheiden van andere dierentuinen.

De aanbevelingen voor het dierenPark zijn meer reclame maken voor 'het nieuwe concept' om zo meer mensen naar het park te trekken. Voor het promoten wordt gebruik gemaakt van een nieuwe website, folders en mailings.

# **Hoofdstuk 1**

## *Inleiding*

Hoe ontwikkel je een volledig nieuw dierenpark concept en promoot je deze vervolgens?

Dat is de vraag die in dit rapport beantwoord wordt.

Het huidige DierenPark is gericht op kinderen en biedt al een aantal interessante belevingsaspecten aan, maar dit is door het nieuwe concept naar een geheel ander niveau getild.

Dit rapport is geschreven, op aanvraag van de directie van DierenPark Amersfoort.

De werkwijze waarop dit rapport gebaseerd is:

Na een inventarisatie van het huidige aanbod van de dierentuinen in Nederland is een nieuw en belevenisvol dierentuinconcept bedacht. Daarna is er een product-markt combinatie ontwikkeld en deze is gepositioneerd op de markt. Hierna zijn de middelen om deze PMC te promoten en te marketen ontwikkeld gericht op de doelgroep. Deze middelen geven u een beeld hoe het nieuwe concept het beste gemarketeerd kan worden gericht op de doelgroep; kinderen, ouders en ouderen.

Het rapport is als volgt opgebouwd:

Allereerst wordt de beginsituatie omschreven in hoofdstuk 2 en 3. De vraagzijde wordt in hoofdstuk 4 uitgewerkt. In hoofdstuk 5 wordt het concept omschreven, welke in hoofdstuk 6 gepositioneerd wordt ten opzichte van haar concurrenten. In hoofdstuk 7 wordt het marketing en communicatieplan uitgewerkt. Hierbij wordt rekening gehouden met de doelgroep, de middelen, tone of voice, het budget en de tijdsplanning.

## **Hoofdstuk 2**

*Beschrijving uitgangssituatie, bestaande aanbod*

### **Belangrijkste trends & ontwikkelingen dagattractiemarkt en de dierentuinsector**

*Dagattractiemarkt:*

Er zijn heel veel dagattracties in Nederland. Voorbeelden hiervan zijn de Efteling, attractiepark Slagharen, Duinrell, Walibi World en Madurodam. Consumenten verwachten steeds meer van een dagje weg, ze willen nu echt een belevenis. En daarbij moet het ook niet te duur zijn, vanwege de financiële crisis.

*Trends van de dagattractiemarkt:*

- Nog meer plezier voor de gasten
- Vernieuwingen en innovaties
- Lanceringen van treinen of karretjes in plaats van door een ketting op een lift naar boven te worden getakeld, voorbeelden zijn de Boosterbike in Toverland, Xpress in Walibi World, Formule X in Drievliet.
- Steeds meer karakters in attractieparken, soms bekend van tv en film, soms speciaal voor park ontworpen, komen terug op verschillende niveaus: rondlopend zodat gasten ermee op de foto kunnen, in individuele attracties en zelfs in compleet aan hen gewijde themagebieden.
- Gasten willen actief bij een attractie betrokken worden. Een voorbeeld hiervan is Splash Battle in Walibi World.
- Attracties pimpen, laten upgraden.

*Ontwikkelingen van de dagattractiemarkt:*

In 2008 kwamen er nieuwe attracties en parken tot stand, dit zorgde voor een positieve impuls. De Efteling opende De Vliegende Hollander, een veelzijdige attractie, en men maakte de bouw bekend van een nieuw hotelcomplex. In 2009 komt Duinrell met een nieuwe achtbaan. Kleinere parken als Drievliet komen ook met nieuwe attracties. Bovendien opende in 2008 het nieuwe themapark Corpus en de aanleg van Plopsa Indoor startte.

Op de plaats waar de houten achtbaan 'de Pegasus' heeft gestaan in de Efteling worden momenteel de eerste voorbereidingen voor de bouw van de nieuwe achtbaan 'Joris en de Draak' getroffen. Dat wordt een dubbelde houten race achtbaan waarin bezoekers zich verdelen over twee strijdwagens. Zo kunnen de bezoekers op hun eigen baan tegen elkaar racen om de snelste tijd. Het doel is om de moerasdraak te verjagen. Deze nieuwe attractie zal medio 2010 te zien zijn in de Efteling.

Gasten vinden het leuk om een dagje attractiepark te combineren met een overnachting op of naast het park zelf, bijvoorbeeld op een camping. Dan beleven ze ook hoe het is om op of naast het park te slapen. Dan krijgen ze die "flow" die je nodig hebt voor het "wow"-effect.

*Trends van de dierentuinsector:*

- Nieuwer en groter
- Reclame maken met geboorte van nieuwe diertjes
- Attractie openen die alle vorige overtreft
- Blijddorp met Oceanium
- Burgers Zoo Arnhem Ocean
- Noorder dierenpark Emmen multimedia expositie over water
- Artis Amsterdam opening van een terrein voor zebra's, gnoes en algazellen

### *Ontwikkelingen van de dierentuinsector:*

- Ouderwetse dierentuin veranderen in moderne dierentuinen
- Steeds meer ruimte voor de dieren
- Parkeergarage van Artis ondergronds maken, zodat het parkeerterrein gebruikt kan worden voor uitbreiding
- Educatie in dierentuinen
- Een attractie die natuur en cultuur combineert (dierenpark Emmen)
- Een theater, biedt een illusie van de werkelijkheid. De beleving vormt de verbindende factor.
- WildLife ParkResort (wordt aangelegd bij het Amsterdamsche Veld), gaat toeristen de kans bieden meerdere dagen te verblijven te midden van dieren die er vroeger rondstruinden, zoals wolven, wisenten en Europese lynxen.

### **Belangrijkste trends & ontwikkelingen DierenPark Amersfoort**

#### *Trends Amersfoort:*

- DinoBos; In het DinoBos maak je een wandeling door de tijd. Een route van bijna een kilometer lang, leidt je langs ruim zeventig levensgrote dinosauriërs. Vijftien van deze dinosauriërs kunnen zelfs echt bewegen.
- Savanne
- Stad der oudheid
- Knuffelpleintheater

#### *Ontwikkelingen Amersfoort:*

- Grote parkeerplaats voor 925 auto's
- DierenPark Amersfoort besteedt veel aandacht aan duurzame ontwikkeling. Tijdens de duurzame dagen laat DierenPark Amersfoort zien wat het park allemaal al duurzaam doet. Daarnaast kunnen bezoekers gratis hun autobanden op spanning laten brengen en ze kunnen het Nieuwe Rijden oefenen in een Virtual Trainer.

## **Het volledige aanbod aan dierentuinen in Nederland, aan de hand van de 5 P's**

Er zijn in totaal 55 vergunningen voor dierentuinen in Nederland, maar omdat dit veel te veel werk was om ze allemaal te vergelijken met Dierentuin Amersfoort gaan we vier dierentuinen vergelijken met Amersfoort. Het gaat hier om:

- Artis in Amsterdam
- Noorder dierenpark in Emmen
- Burgers' Zoo in Arnhem
- Diergaarde Blijdorp in Rotterdam

Per dierentuin gaan we wat informatie neerzetten en daarna gaan we aan de hand van die informatie de dierentuinen vergelijken met Amersfoort.

### **Dierentuin Artis**

*Plaats:*

- Amsterdam

*Prijs: De tarieven van 2009.*

- Volwassenen (10 t/m 64 jaar) €18,50
- Senioren (65+) €17,00
- Kinderen (3 t/m 9 jaar) €15,00

*Product: Wat heeft Artis te bieden aan de bezoeker?*

- Er worden colleges/lessen gegeven in Artis in de speciale daarvoor bestemde Collegezaal.
- Tentoonstellingen
- Speurtochten
- Voertijden en praatjes
- Plantentuin
- Planetarium
- Geologisch museum
- Zoologisch museum
- Cultureel erfgoed
- Afrika Savanne
- Aquarium
- Insectarium
- Kinderboerderij
- Lemurenland
- Vlinderpaviljoen
- Jungle by night
- Apenhuis
- Speeleiland in "De Twee Cheetahs"
- Artis Ateliers
- Kleine-zoogdierenhuis
- Bebording
- Evenementen
- Rondleidingen
- Lezingen
- Persberichten
- Nieuwsgier (een infoblad dat wordt verstrekt aan de bezoeker als deze binnenkomt)

*Promotie: Hoe wordt Artis gepromoot?*

- Door verschillende evenementen te organiseren in en om de dierentuin om bezoekers aan te trekken
- Producten die aangeboden worden, zoals prijsvragen die je kunt beantwoorden om vrijkaarten te winnen.
- Het aanbieden van aantrekkelijke specials of kortingen, bijvoorbeeld een zomerkorting of een speciaal ouderentariaf.

*Personeel:*

- Er werken zo'n 170 medewerkers in dierentuin Artis. De directeur van Artis woont zelfs in Artis.

## **Noorder Dierenpark Emmen**

*Plaats:*

- Emmen

*Prijs: Toegangsprijzen 2009*

- 0 t/m 3 jaar – gratis
- 4 t/m 64 jaar - €19,50
- 65+ / gehandicapte bezoeker - €17,50

*Product: Wat heeft dierenpark Emmen aan te bieden aan bezoekers?*

- Gastvrijheid
- Afrikasavanne
- AmeriCasa; Zuid-Amerikaans tropisch regenwoud
- Playa Pingüinos
- Biochron
- Vlindertuin
- Afrikahuis
- Wilde Westen
- Kindertheater
- Kinderboerderij
- Zuid-Amerikaanse vogeltuin
- Zeeleeuwencreche
- Berenexpositie
- Savannegebouw
- Makigebouw
- Aziëhuis
- Oasia
- Geven van informatie
- Yucatán, een speelparadijs voor kinderen
- Educatieve programma's voor scholen
- Zalenverhuur voor vergaderingen
- Rondleidingen en lezingen

*Promotie: Hoe wordt dierenpark Emmen gepromoot?*

- Je kan een dier adopteren als particulier in Emmen
- Je kan donateur worden
- Er zijn verschillende (dag)arrangementen in Emmen

*Personeel:*

- Er werken ongeveer 200 mensen bij dierenpark Emmen, in de vakantietijden kan dit oplopen tot 400 mensen.

**Burgers' Zoo**

*Plaats:*

- Arnhem

*Prijs: Tarieven Burgers' Zoo*

- Normaal €18,00
- Kinderen (4 t/m 9 jaar) €16,00
- 65+ (met legitimatie) €17,00

*Product: Wat biedt Burgers' Zoo aan bezoekers van de dierentuin aan?*

- Lunch, diner en vergaderarrangementen
- Rimba
- Bush; tropisch regenwoud
- Wandelsafari
- Desert; onderaardse avonturentunnel, druipsteengrot, rotswoestijn
- Ocean
- Mangrovebos
- Lunch, diner- en vergaderarrangementen
- Business
- Rondleidingen
- Trouwen in burgers' zoo
- Burgers' Avonturenland, speeltuin
- Educatie
- Conservatie
- Onderzoek
- Samenwerkingsverbanden
- Avondlezingen

*Promotie: Hoe wordt Burgers' Zoo gepromoot?*

- Groeps- en schooltarieven
- Korting bij online kaartjes bestellen

*Personeel:*

- Er werken ongeveer 250 mensen bij Burgers' Zoo.

**Diergaarde Blijdorp**

*Plaats:*

- Rotterdam

*Prijs: Tarieven Diergaarde Blijdorp*

- 10 t/m 64 jaar: 2009: € 18,00
- Kinderen van 3 t/m 9 jaar: € 15,00
- Senioren 65+: € 16,50
- Baby's en peuters 0 t/m 2 jaar: gratis

*Product: Wat heeft Diergaarde Blijdorp aan de bezoekers aan te bieden?*

- Kaartjes kopen met Airmiles
- Krokodillenrivier
- Nieuwe savanne
- Arctica-gebied

- Op kraamvisite
- Duurzaam Blijdorp
- Botanische tuin, tropenkas
- Oceanium
- Gorilla-eiland
- Vleermuisgrot
- Wolvenvallei
- Oewanja Kinderjungle, speeltuin
- Grootste collectie katachtigen
- Rondleidingen
- Educatie
- Schoolarrangementen
- Blijdorp Happenings, sfeervolle locaties in een unieke omgeving

*Promotie: Hoe wordt Blijdorp gepromoot?*

- Dit is helaas nergens te vinden

*Personeel:*

- Er zijn heel veel verschillende afdelingen in Blijdorp waar verschillende medewerkers in dienst zijn, het is alleen niet weergegeven om hoeveel personen het hier gaat.

## **DierenPark Amersfoort**

*Plaats:*

- Amersfoort

*Prijs: Tarieven Dierentuin Amersfoort*

- T/m 2 jaar gratis
- 3 t/m 12 jaar €14,50
- 13 t/m 64 jaar €17,50
- 65+ €15,50

*Product: Wat heeft Dierentuin Amersfoort de bezoekers te bieden?*

- Entertainmentprogramma
- Savanne
- Stad der Oudheid
- De Nacht, tropisch regenwoud
- Paard en wagen (rijden op paard met wagen, een safari)
- Een dierenverzorger ontmoeten
- Rondleidingen
- Overnachtingen in de regio
- DinoBos
- Rijk der Reuzen, olifantenverblijf
- Dieren aanraken
- Kinderen kunnen vanuit kinderwagen kijken
- 3 speeltuinen
- Dicht bij de dieren door glas i.p.v. tralies.
- Knusheid
- Olifanten verblijf

*Promotie: Hoe wordt Dierentuin Amersfoort gepromoot?*

- Amersfoort doet sinds 2009 mee aan de Europese Carnivoren Campagne
- Amersfoort richt zich vooral op de directe omgeving, 40 a 50 km van Amersfoort. D.m.v.: borden langs de weg, folders, advertenties, commercials op kinderzenders.

*Personeel:*

- 110 vaste medewerkers
- 200 flex werkers
- 40 vrijwilligers

**Verschillen en overeenkomsten Dierentuin Amersfoort met de overige vier dierentuinen**

Om uit te zoeken welke dierentuin het goedkoopste is en welke het duurste hebben we een paar rekensommetjes gemaakt. Van elke leeftijdscategorie hebben we één persoon genomen en voor elke dierentuin uitgerekend hoe veel dat dan zou gaan kosten. In totaal waren dat zeven personen; één van twee, één van drie, één van vier, één van tien, één van dertien, één van twintig en één van 65+. De uitkomsten zijn van duurste naar goedkoopste:

Artis met €102,50

Blijdorp met €100,50

Noorder Dierenpark met €95,50

Amersfoort met €94,00

Burgers' Zoo met €87,00

Hieruit is dus te zien dat Artis de duurste dierentuin is en Burgers' Zoo de goedkoopste. Amersfoort staat op de vierde plaats.

Ook hebben we opgezocht hoeveel bezoekers de dierentuinen hebben.

Blijdorp en Burgers' Zoo hebben beiden zo'n 1,5 miljoen bezoekers per jaar.

Artis en Noorder Dierenpark Emmen hebben beiden zo'n 1,2 miljoen bezoekers per jaar.

Amersfoort heeft zo'n 700.000 bezoekers per jaar.

Hieruit is dus te zien dat Blijdorp en Burgers' Zoo de meeste bezoekers per jaar trekken en Amersfoort trekt de minste bezoekers per jaar.

Dierenpark Amersfoort is vooral gericht op de jongere bezoekers, er wordt veel aandacht besteed aan kleine kinderen. Er zijn drie speeltuinen te vinden in Dierenpark Amersfoort. Daarnaast is er sinds kort ook een DinoBos en het Rijk der Reuzen, het grootste olifantenverblijf in Nederland.

In Artis kan men vooral veel leren over van alles en nog wat. Er zijn verschillende musea te vinden, zoals het geologisch en het zoölogisch museum. Daarnaast is er een speciale collegezaal in Artis, waar hoorcolleges gegeven kunnen worden.

Dierenpark Emmen staat vooral bekend om zijn speciale kinderspeelparadijs Yucatán, waar kinderen naar hartenlust kunnen spelen.

In Burgers' Zoo zijn er verschillende thema's te vinden waar je verschillende dieren en diersoorten kunt vinden in hun nagebootste natuurlijke leefomgeving, zoals Rimba en Desert. Sinds 2002 heeft Burgers' Zoo ook een speeltuin voor kinderen, genaamd "Burgers' Avonturenland".

Diergaarde Blijdorp staat voor bekend om de grootste collectie katachtigen van alle dierentuinen in Nederland. Er is ook nog een botanische tuin met een tropenkas te vinden. Ze hebben ook een kinderjungle, genaamd "Oewanja".

## **Welke dierentuinen in Nederland richten zich prominent op gezinnen met kinderen en welke niet?**

Amersfoort richt zich vooral op gezinnen met kinderen of familie met (kleine) kinderen. Er zijn op het moment drie speeltuinen in Amersfoort, speciaal voor de jonge bezoekertjes. Het DinoBos is ook vooral leuk voor kinderen, zij beleven de grote beesten op een hele andere manier dan ouderen. Ze zijn natuurlijk ook een stuk kleiner, waardoor alles groter en intenser lijkt. En het is natuurlijk erg spannend als ze ineens brullen of bewegen.

Artis heeft vooral een educatieve functie. Het is een dierentuin, maar je kunt er ook vooral veel leren over van alles en nog wat. Zoölogie, plantenkunde, volkenkunde en geologie. Er bevinden zich in Artis drie leslokalen en in gebouw de Volharding is een collegezaal, waar maandelijks lezingen gehouden worden. Naast de ingang vind je planetarium, met een programma dat zich zowel op volwassenen en serieuze informatie als op vermaak en kinderen richt. Verder wordt er dagelijks op gezette tijden uitleg gegeven, meestal gecombineerd met de voedertijden. Iedere zondagochtend verzorgt de educatieve dienst een gratis rondleiding 'achter de schermen', waarbij onder meer de keuken van het Kleine Zoogdierenhuis en delen van het Aquariumgebouw worden getoond.

Burgers' Zoo richt zich op allerlei verschillende doelgroepen. Kinderen, gezinnen, families, scholen en jongeren. Het heeft voor iedereen wel wat wils. Er zijn zes verschillende thema's in Burgers' Zoo met verschillende dieren en diersoorten. Safari, Bush, Mangrove, Desert, Ocean en Rimba. Er is geprobeerd de leefomgeving zo goed mogelijk en natuurgetrouw na te bootsen. Het menselijk ingrijpen blijft beperkt. Deze leefomgevingen hebben ook mogelijkheden voor nieuwe vormen van wetenschappelijk onderzoek binnen de dierentuin geopend.

Het doel van Diergaarde Blijdorp is het steunen en stimuleren van natuurbehoud. Er wordt bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar gedrag, voeding, voortplanting en medische zorg. De dierentuin is een grote trekpleister voor toeristisch bezoek. Vrijwel alle werelddelen zijn in Blijdorp vertegenwoordigd op een relatief kleine oppervlakte, zodat de bezoekers toch het gevoel krijgen een ontdekkingsreis te hebben gemaakt. De dierentuin richt zich op verschillende doelgroepen, van jong tot oud. Er is voor iedereen wel wat leuks te doen en te vinden in diergaarde Blijdorp.

Dierenpark Emmen is ook wel vooral gericht op de jongere bezoekers. Speciaal voor kinderen is er een heel speelparadijs gebouwd, genaamd Yucatán. Ouders kunnen lekker naar hun spelen kinderen kijken terwijl ze genieten van een kopje koffie en misschien een hapje erbij. Verder is de dierentuin gericht op verschillende doelgroepen, het is voor iedereen leuk en leerzaam, voor jong en oud.

## **Concurrentie voor DierenPark Amersfoort**

Omdat Amersfoort vooral gezinnen met (kleine) kinderen trekt en niet echt gericht is op ouderen/volwassen kinderen/mensen kan dat al snel een “probleem” opleveren. Andere dierenparken richten zich niet alleen op kinderen maar ook op andere doelgroepen, zoals scholen (en dan van verschillende niveaus, van basisschool tot hoge scholen), ouderen, stellen, wetenschappers en biologen.

De musea die Artis aanbied kan een voorbeeld zijn van indirecte concurrentie voor Dierenpark Amersfoort omdat dat een hoop mensen trekt die iets willen leren over dieren en over wetenschap. Het is ook niet zo zeer op kinderen gericht, maar meer op scholen, wetenschappers en biologen die meer willen weten over iets.

Het speelparadijs Yucatán in Dierenpark Emmen trekt veel kinderen omdat het ook echt een speelparadijs is gemaakt voor kinderen. Ze kunnen daar naar hartenlust spelen met elkaar terwijl de ouders aan de kant kunnen zitten en kletsen met elkaar onder het genot van een drankje of een hapje. Dit is ook een vorm van indirecte concurrentie omdat dat speelparadijs natuurlijk erg veel kinderen aantrekt. Een dagje Dierenpark Emmen wordt ook gecombineerd met Yucatán als er gezinnen gaan. In Amersfoort heb je zoiets niet, daar hebben ze alleen 3 speeltuinen. Yucatán is een overdekt paradijs met bruggen en water en klimnetten waar kinderen echt iets beleven en even lekker helemaal weg zijn.

Diergaarde Blijdorp is concurrentie voor Amersfoort omdat zij ook niet speciaal gericht op kinderen zijn, ze hebben voor jong en oud verschillende leuke attracties. De ouderen kunnen bijvoorbeeld naar de Botanische Tuin in Blijdorp, kinderen kunnen spelen in de kinderjungle Oewanja. Verder staat de dierenpark natuurlijk bekend om het grote Oceanium, een tunnel van glas waarboven allerlei verschillende vissen en waterdieren zwemmen. De dierenpark is natuurlijk ook bekender geworden sinds het ontsnappen van de gorilla Bokito die een vrouw ernstig verwondde. Sinds 2008 zijn er ook nieuwe attracties geopend, het nieuwe noordpoolgebied Arctica en de Krokodillenrivier. Blijdorp wordt ook veelvuldig gebruikt door de nabij gelegen middelbare scholen en verschillende basisscholen. De dierenpark zorgt er ook voor dat de bezoekers na een dagje Blijdorp het gevoel hebben een ontdekkingsreis gemaakt te hebben. Daar zorgt de dierenpark voor door vrijwel alle werelddelen te vertegenwoordigen op relatief kleine gebieden.

Burgers' Zoo staat vooral bekend om zijn ecodisplays, dat zijn nagebootste natuurgetrouwe leefomgevingen voor dieren en planten die veelal overdekt zijn. Bezoekers moeten hierdoor echt op zoek naar de dieren. Dit is leuk voor jongeren maar ook voor de oudere bezoekers. Er zijn zes verschillende thema's in Burgers' Zoo; Safari, Bush, Mangrove, Desert, Ocean en Rimba. In deze thema's zijn allerlei verschillende dieren en planten te vinden. Dus ecodisplays kunnen ook een indirecte vorm voor Amersfoort zijn, aangezien ze die daar niet hebben. Verder is er ook een speeltuin aangelegd voor kinderen in 2002, namelijk Burgers' Avonturenland. Dit is een grote moderne speeltuin omringt door een groot terras. Er zijn twee delen ontworpen; een veilige speelruimte voor de kleinere kinderen en een aparte speelruimte voor de grotere kinderen. Dit zal ook een hoop gezinnen met kinderen aantrekken.

### **Waarom is DierenPark Amersfoort interessant voor gezinnen met kinderen?**

Amersfoort is vooral gericht op de kleine bezoektjes van het dierenpark. Er zijn drie speeltuinen te vinden waar kinderen naar hartenlust kunnen spelen. Kinderen beleven alles ook anders en intenser dan volwassenen in het dierenpark. Zo is er bijvoorbeeld het DinoBos waar ze letterlijk tussen de dinosaurussen kunnen wandelen, sommige maken zelfs geluid en kunnen bewegen. Voor kinderen lijkt het allemaal heel echt en groot. Verder kunnen ze heel dichtbij de dieren komen, omdat er alleen een scheiding is door middel van een glazen wand. Zo kunnen ze neus aan neus staan met de dieren.

Het is ook mogelijk om sommige dieren aan te raken, zoals vogelspinnen of een slang. In de vogelvolière kan men vogels voeren, en er zijn ook nog boerderijdieren die men mag aaien, zoals schapen, koeien en konijnen. Kinderen kunnen ook meedansen en zingen tijdens de verschillende voorstellingen in het dierenpark.

In het park is ook de beer Jellow te vinden, met deze beer kunnen de kinderen knuffelen en hij vermaakt de kinderen. Vaak zijn er ook speciale voorstellingen voor kinderen, zoals in November 'Jellow's najaarbelevenissen' in het knuffelpleintheater, dit is bijvoorbeeld voor de kleintjes tot en met acht jaar.

Het is ook mogelijk voor de kinderen om hun verjaardag in het dierenpark te vieren. Bij aankomst krijgen alle kinderen een feestelijke welkomsttas. Er wordt een speurtocht georganiseerd in het park langs spannende kruip- en sluipweggetjes. Vervolgens kunnen ze na de speurtocht eten en drinken bij Oma's Eethuys. De kinderen maken ook een rit met de minitrein De Berenboemel, een rit in de carroussel of een tocht met de huifkar langs de Savanne.

## **Hoofdstuk 3**

*Beschrijving uitgangssituatie, vraagzijde*

### **Trends & ontwikkelingen vrije tijd**

Tegenwoordig zijn er veel meer alleenstaanden in Nederland. Deze mensen willen hun vrije tijd graag doorbrengen in een gezelschap. Ze gaan vaker mee met speciale reizen voor alleenstaande en/of singles.

Niet alleen alleenstaande gaan graag op vakantie. De algemene Nederlander gaat steeds verder en duurerd op vakantie naar het buitenland. Het is steeds vaker dat mensen naar het buitenland gaan en dat gaan ten koste van het binnenlandse toerisme.

Nederlanders vullen ongeveer 1/5 deel van de vrije tijd met het surfen op internet. De gemiddelde Nederlander heeft ongeveer 6,3 uur vrije tijd per dag. 19% daarvan bevindt men zich op internet. Nederlanders gaan ook steeds vaker minder werken om meer tijd te kunnen besteden aan het gezin, persoonlijke ontwikkeling en vrije tijd.

### **Belangrijke belevingsaspecten**

Gezinnen met kinderen willen tijdens hun bezoek aan een dagattractie graag zien dat de kinderen voornamelijk plezier hebben. Daarvoor is er bijvoorbeeld in dierenpark Amersfoort veel voor kinderen te doen. Er zijn grote speeltuinen en er is een Dinobos. Tijdens een dagattractie moeten kinderen hun energie kwijt kunnen in bijvoorbeeld zo'n speeltuin. Dit vinden de meeste gezinnen erg belangrijk.

Ook vinden mensen het belangrijk dat er educatieve dingen zijn voor de kinderen. Zoals borden waar kinderen vragen kunnen beantwoorden over het bepaalde dier. In bijna iedere dierentuin zijn er voertijden, dat zijn vaste tijden waar mensen het voeren bij kunnen wonen. Dit geeft veel beleving voor de kinderen door het zien hoe dieren reageren op voedsel.

Voor dagattracties is eigenlijk hetzelfde van toepassing. Plezier en leren staan voorop.

## **Hoofdstuk 4**

### *vraagsoorten*

Doelgroepen hebben bepaalde verlangens/behoefte, deze hangen vaak samen met vraag en aanbod. In dit hoofdstuk gaat het over de vraagsoorten om de concurrentiepositie vast te kunnen stellen.

Hierbij komen de 4 indelingen van vraagsoorten aan bod:

*Het wel/niet effectueren van de vraag.*

Dit onderdeel wordt beoordeeld aan de hand van de bezoekersaantallen per dierentuin. (Specifiek wordt er gekeken naar het jaar 2008, dit is het meest recent.)

*Het niveau van de vraag.*

Het niveau van de vraag naar beleving in dierentuinen ligt vooral bij de specifieke vraag, een productsoort.

*De tijd/het moment van aankoop en de ervaring.*

Hierbij gaat het om, is het seizoensgebonden? Zijn er abonneementhouders?

*De vraag zelf en de gevolgen daarvan.*

De vraag zelf betekent voor alle 5 de dierentuinen hetzelfde, namelijk een leuk gezinsuitje waarin kinderen veel lol kunnen maken en er toch nog van leren. Kort samengevat dus, gezinnen zijn op zoek naar de ultieme beleving voor het hele gezin. We gaan dus bij de dierentuinen hieronder in op de gevolgen van de vraag.

Deze vier indelingen worden voor de volgende 5 dierenparken uitgewerkt:

- Dierenpark Amersfoort
- Artis in Amsterdam
- Noorder dierenpark in Emmen
- Burgers'Zoo in Arnhem
- Diergaarde Blijdorp in Rotterdam

### **Dierenpark Amersfoort**

*Het wel/niet effectueren van de vraag:*

Het afgelopen jaar heeft Dierenpark Amersfoort 700.000 bezoekers gehad. Daaronder vallen ook alle abonneementhouders, daar wordt van uit gegaan dat zij minimaal 2 keer per jaar het Dierenpark bezoeken.

*Het niveau van de vraag:*

Het niveau van de vraag is in dit geval voor alle dierentuinen hetzelfde, het gaat erom dat je ergens bent waar je van leert en op een leuke manier met dieren in aanraking bent.

*De tijd/moment van aankoop en de ervaring:*

Dierenpark Amersfoort is het hele jaar geopend. In de winter houden ze 's avonds een avondwandeling waardoor je de dieren kunt beleven in het donker. Daardoor spelen ze heel erg in op het winterseizoen en hebben zij het voordeel dat ze het hele jaar open kunnen zijn. Het park is in 2008 door 700.000 mensen bezocht waarvan ongeveer ¼ abonneementhouder was.

*De vraag zelf en de gevolgen daarvan:*

Het grootste gevolg voor Dierenpark Amersfoort was dat er een hele nieuwe attractie bij kwam, namelijk het dinobos. Al velen jaren eerder is het dierenpark begonnen met de doelgroep kinderen, er staan 3 speeltuinen in deze dierentuin en alle dierenverblijven zijn gebouwd op ooghoogte voor kinderen. Ook is er een animatieteam en de 'knuffelbeer' Yellow. Ook heeft Dierenpark Amersfoort een 'Stad der oudheid', als enige van alle dierentuinen in Nederland.

## **Artis in Amsterdam**

*Het wel/niet effectueren van de vraag:*

Artis heeft in 2008 maar liefst 1.238.143 bezoekers mogen ontvangen, uit onderzoek blijkt dat dit er zo'n 8000 meer zijn dan in 2007.

*Het niveau van de vraag:*

Het niveau van de vraag is in dit geval voor alle dierentuinen hetzelfde, het gaat erom dat je ergens bent waar je van leert en op een leuke manier met dieren in aanraking bent.

*De tijd/moment van aankoop en de ervaring:*

Artis is elke zaterdagavond in juni, juli en augustus open tot zonsondergang. Daarmee spelen zij weer juist in op de zomer.

*De vraag zelf en de gevolgen daarvan:*

Artis heeft als slogan ook wel, 'de tuin van het leven'. Daarmee wil het al aangeven dat de dierentuin vele beleveniswerelden heeft.

Zoals het planetarium, waarin je een reis door de ruimte maakt. Of het geologisch museum, waarin je fossielen, mineralen en ertsen kunt bekijken, maar ook alles te weten kunt komen over de aarde van vroeger tot nu en wat daar allemaal op geleefd heeft.

## **Noorder dierenpark in Emmen**

*Het wel/niet effectueren van de vraag:*

Dierenpark Emmen heeft in het jaar 2008 1.200.000 bezoekers mogen ontvangen.

*Het niveau van de vraag*

Het niveau van de vraag is in dit geval voor alle dierentuinen hetzelfde, het gaat erom dat je ergens bent waar je van leert en op een leuke manier met dieren in aanraking bent.

*De tijd/het moment van aankoop en de ervaring:*

Dierenpark Emmen is het hele jaar geopend. Van 10 november tot en met 10 januari is het park gesloten voor publiek behalve voor de abbonementhouders, zij zijn tot half 4 welkom. Daarna is het park wel toegankelijk want dan is het 'China Festival Of Lights'.

*De vraag zelf en de gevolgen daarvan:*

Dit jaar organiseert Dierenpark Emmen het 'China Festival Of Lights'. Een Chinees spektakel voor het hele gezin. Je wordt ondergedompeld in de Chinese cultuur, met een mooie lichtshow, een avondwandeling, lichtsculpturen en reusachtige lampionnen.

## **Burgers'Zoo in Arnhem**

*Het wel/niet effectueren van de vraag:*

Ook Dierenpark Burgers'Zoo in Arnhem heeft in 2008 een hoog aantal bezoekers mogen verwelkomen, maar liefst 1.520.000 mensen.

*Het niveau van de vraag:*

Het niveau van de vraag is in dit geval voor alle dierentuinen hetzelfde, het gaat erom dat je ergens bent waar je van leert en op een leuke manier met dieren in aanraking bent.

*De tijd/het moment van aankoop en de ervaring:*

Burgers'Zoo is alle dagen geopend. In het winterseizoen tot 17.00 en in het zomerseizoen tot 19.00, wat wel bijzonder is, is dat de dierentuin alle feestdagen geopend is.

*De vraag zelf en de gevolgen daarvan:*

Burgers'Zoo is opgedeeld in 6 delen. Zo heb je het gedeelte Bush, waar je vele plantsoorten kunt vinden en kunt genieten van een mooie waterval. Ook heb je bijvoorbeeld de Ocean, waar je prachtige zeedieren kunt vinden.

## **Diergaarde Blijdorp in Rotterdam**

*Het wel/niet effectueren van de vraag:*

Diergaarde Blijdorp heeft in 2008 maar liefst 1.608.325 bezoekers mogen ontvangen. In vergelijking tot de andere 4 dierentuinen kunnen we concluderen dat Diergaarde Blijdorp het meest in trek is bij gezinnen.

*Het niveau van de vraag:*

Het niveau van de vraag is in dit geval voor alle dierentuinen hetzelfde, het gaat erom dat je ergens bent waar je van leert en op een leuke manier met dieren in aanraking bent.

*De tijd/het moment van aankoop en de ervaring:*

Ook Diergaarde Blijdorp is het hele jaar geopend. Wanneer je op site van de dierentuin naar de openingstijden zoekt krijg je ook gelijk een 'druktekalender' te zien. Aan de hand daarvan kan men bepalen of ze een ticket alvast moeten bestellen of dat ze het gewoon de dag zelf kunnen halen.

*De vraag zelf en de gevolgen daarvan:*

Bij Diergaarde Blijdorp hoort natuurlijk het Oceanium. Het onderdeel van de dierentuin waar Blijdorp het meest trots op is. Een enorm groot aquarium waarin allerlei soorten vissen over je heen zwemmen.

## **Hoofdstuk 5**

*Het nieuwe concept: een belevenisvol dierentuinproduct*

Dit hoofdstuk gaat over het nieuwe concept van de dierentuin Amersfoort. Er wordt een omschrijving gegeven van het nieuwe concept, wat er wel en wat er niet in een dierentuin thuishoort als je kijkt naar voorzieningen.

De vraagstukken: ‘Waarom is dit concept geschikt voor gezinnen met kinderen, en hoe kan de dierentuin zich gaan richten op andere segmenten dan gezinnen met kinderen?’ komen in dit hoofdstuk aan bod.

### **Omschrijving van het nieuwe concept**

Voor het nieuwe concept wordt het dierenpark Amersfoort verandert in het dierenattractiepark Amersfoort. Hierbij maken we gebruik van verschillende attracties bij enkele dieren. Het wordt het eerste dierenattractiepark in Nederland. Over de volgende dieren en onderdelen worden attracties gemaakt: de spin, de olifant, de Sahara.

#### *Idee van de spin*

Het idee van de spin is om een soort speelparadijs te maken. Hierin worden verschillende speeltoestellen door elkaar heen geplaatst. Deze speeltoestellen worden tussen het bos geplaatst, en onder, boven, tussen en doorheen worden overal spinnen geplaatst.

#### *Idee van de olifant*

Er wordt voor het idee van de olifant een grote doorzichtige olifant geplaatst. Hierin worden klimelementen, trappen, netten etc. aangebracht op de muren van de olifant en op de grond. Op de trappen worden bijvoorbeeld teksten geplaatst over de olifanten. Hierdoor kunnen de kinderen ook nog iets leren.

#### *Idee van de Sahara*

Bij het idee van de Sahara wordt een 4D film afgespeeld. De bioscoop is helemaal omgetoverd tot een Sahara, zo wordt de beleving groter. De film duurt ongeveer 15 minuten. In de film wordt informatie gegeven over de dieren die allemaal in de woestijn leven en wat voor speciale eigenschappen de woestijnen hebben. Bij 4D films is er een extra dimensie die meer beleving oplevert, zo voel je bijvoorbeeld ook echt de wind langs je heen gaan en het zand opstuiven.

#### *Voorzieningen*

Qua voorzieningen heeft dierenpark Amersfoort alles goed verspreid en genoeg neergezet. Zo zijn er 5 invalidentoiletten verspreid over het hele park. Deze voorziening is belangrijk omdat er regelmatig groepen invaliden de dierentuin willen bezoeken. Bij deze invalidentoiletten zijn er ook meteen gewone toiletten.

Er zijn in het park, verspreid over 6 plaatsen, plekken waar men kan eten. Ook dit is belangrijk. Bij de ingang kun je rolstoelen, elektrische rolstoelen en bolderkarren huren. Rolstoelen zijn ideaal voor de ouderen, als een familie een dagje uit wil, en de oudere willen ook mee. Een bolderkar is ideaal voor een gezin met veel kleine kinderen, kleine kinderen worden snel moe van het lopen in de dierentuin. Een bolderkar is dan ideaal.

Er zijn 3 babyvoorzieningen verspreid over het park. En er zijn 3 EHBO plaatsen.

Voorzieningen die niet worden aangeboden zijn bijvoorbeeld een bar waar je drank en sigaretten kan kopen. Dit omdat de doelgroep van deze dierentuin gezinnen met kinderen is. Drank en sigaretten zijn een slechte invloed voor kinderen. Het DierenattractiePark is vooral gericht op kinderen en daarom kan er dus beter geen drank en sigaretten worden verkocht.

## Hoofdstuk 6

### Positionering op de binnenlandse markt

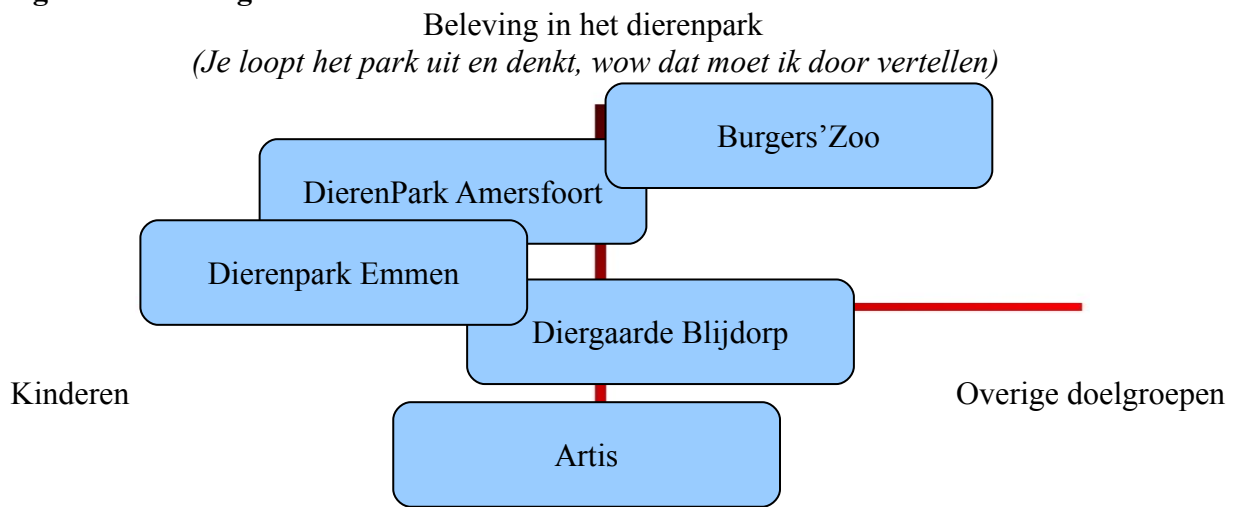
Van onze concurrenten Artis, Diergaarde Blijdorp, Dierenpark Emmen en Burger Zoo is de belangrijkste Burgers' Zoo.

Gezien het feit dat zij snel en adequaat inspelen op de beleveniseconomie.

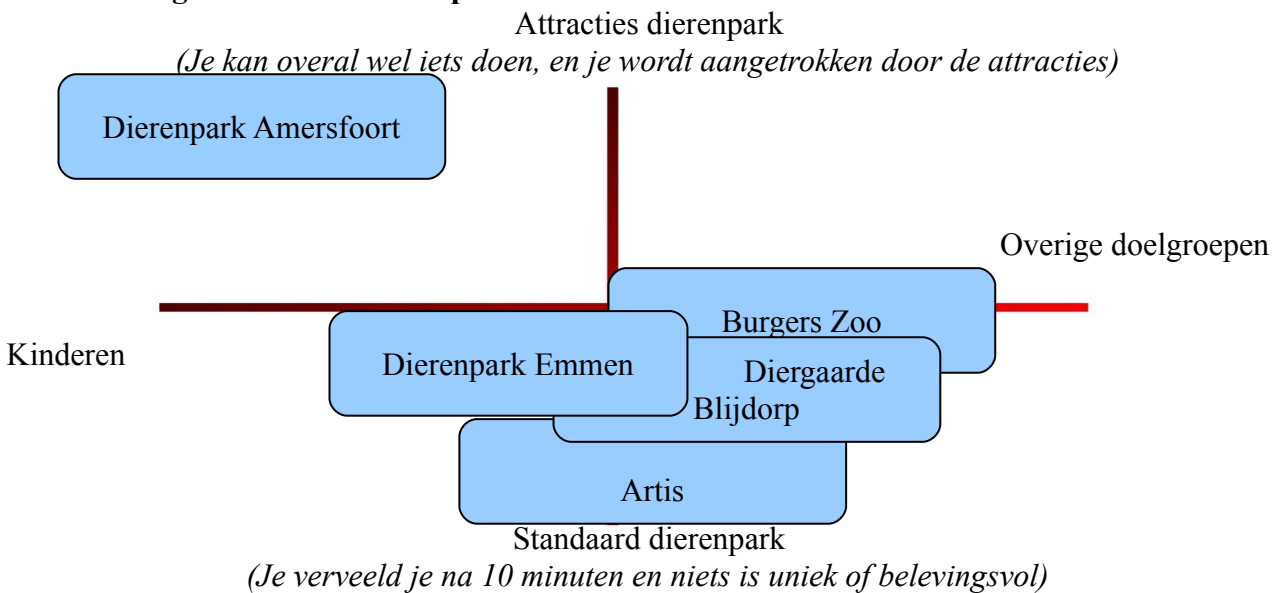
Er zijn meerdere speeltuinen aanwezig, 1 grote en een aantal kleinere. Er zijn filmpjes van bijvoorbeeld het klokhuis aanwezig en kon je vragen stellen aan verzorgers terwijl ze de dieren aan het voeren waren. En er zijn diverse shows van bijvoorbeeld zeehonden.

Emmen is daarentegen erg bezig met hun aanbod op kinderen af te stemmen en doet dit succesvol met bijvoorbeeld speelparadijs Yucatán. Ouders kunnen naar hun kinderen kijken terwijl zij genieten van een kopje koffie. Zo speelt ook Emmen een grote rol in de concurrentie analyse.

### Huidige Positioneringkaart



### Positioneringkaart nieuwe concept



**Gevolgen nieuwe positioneringskaart:**

Dierenpark Amersfoort speelt met het nieuwe concept van “Dieren attractiepark” in op een ongedekt segment. Door tussen een Dierenpark en een Attractiepark in te zitten zal door een onderscheidend vermogen meer bezoekers van beide markten getrokken worden.

Kinderen kunnen zich uitleven in de attracties in en rond de dieren, zo kan een belevenisvol aanbod gecreëerd worden waarbij niemand zich hoeft te vervelen.

## Hoofdstuk 7

### *Marketing Communicatie beleid*

#### **A. Primaire doelgroepen**

Gezinnen met kinderen van de leeftijd 5 t/m 11 jaar, die samen met hun familie het park bezoeken. Met familie worden niet alleen de ouders maar vooral de grootouders; Opa en Oma gezien als belangrijke primaire doelgroep.

Voor deze segmentering is gekozen op basis van de huidige trends en ontwikkelingen:

- Door te kiezen voor met name grootouders wordt een betere spreiding van bezoekers gedurende het jaar verwacht.
- Pas in 2038 is de vergrijzing op zijn hoogste punt.
- Kinderen leren al op jonge leeftijd heel veel over producten en merken. Ze kijken goed om zich heen en letten goed op hun ouders. Kinderen zijn consumenten in de groei.
- Kinderen oefenen in de huidige participatiehuishoudens een grote invloed op hun ouders uit.

#### *Kinderen 5 t/m 10 jaar en hun kenmerken.*

In deze leeftijdsfasen ontwikkelen kinderen hun motorische ontwikkeling, evenwicht en behendigheid. Er zijn echter grote verschillen tussen de oudste en jongste kinderen. Tot 10 jaar gaat de ontwikkeling van jongens en meisjes gelijk op, ontwikkelen de meisjes sneller.

Tussen de 7 en 11 wordt ook de fijne motoriek ontwikkeld.

Het vermogen om verbanden te zien neemt toe, zonder het concreet te moeten zien.

Samen spelen wordt belangrijk. De jongsten moeten dit nog echt leren, maar het vermogen om samen te spelen en samen te werken neemt snel toe.

#### *Grootouders / senioren en hun kenmerken.*

Bij senioren moet er nadruk op betekenis geven liggen en bewust ervaren ervan. Verder is maatschappelijke betrokkenheid en milieubewustzijn een pre. Zij kiezen vaak voor een bewust en uitgebalanceerd leven (onthaasting).

35 % van de senioren wil komende jaren meer tijd en geld aan vakanties en recreatie besteden.

Ouderen tussen 55 en 65 jaar hebben per dag zeven uur vrije tijd en 65-plussers hebben acht uur vrije tijd per dag. Ouderen besteden jaarlijks 4 miljard euro aan vakanties.

Dat is 33% van het totaal. 17% (700 miljoen euro) daarvan wordt in Nederland besteed.

Ouderen gaan langer op vakantie en besteden daar meer geld. Ook met betrekking tot seizoensspreiding zijn senioren een interessante doelgroep.

#### *Ouders en hun kenmerken:*

Ouders willen het gevoel hebben het beste voor hun kind te kopen. Dit geldt vooral voor voeding en drogisterijproducten. Voor kleding en hardware zijn imago en stijl belangrijke keuzecriteria. Voor de recreatiebranche hangt dit vooral van de tevredenheid van het kind af, als het kind tevreden is zijn de ouders dit ook. Ouders willen dat hun kind blij is, en wanneer het nog iets leert is dit natuurlijk mooi meegenomen. Een verandering in het aankoopgedrag is ook dat de uitgaven verschuiven van ouders naar kind. Bij veel ouders leeft het idee dat als je veel besteedt aan je kind, je een goede ouder bent. Ouders die vroeger voor zichzelf merkartikelen kochten, doen dat nu voor hun kind.

### Intermediaire doelgroepen:

De Pers is een grote intermediaire doelgroep, door middel van; advertenties en uitzendingen op tv, in de krant, en in magazines. Zij hebben een zeer groot bereik.

Het VVV is ook een grote distributeur van lokale attracties.

Verder zijn er samenwerkingsovereenkomsten met diverse bedrijven en instellingen zoals; Koninklijke BDU Uitgevers, kunstenaars en fotografen. Het personeel van het dierenpark is ook een directe intermediaire doelgroep. Wanneer het personeel het dierenpark niet kan verkopen, wie dan wel? Dierenpark Amersfoort heeft flyers, folders, visitekaartjes die bij recreatie en toeristische bedrijven in de omgeving verkrijgbaar zijn.

Alle bovengenoemde bronnen zijn natuurlijk ook op internet vertegenwoordigd en promoten dierenpark Amersfoort ook online met links naar de website. Enkele voorbeelden: anwbentreebewijs.nl, wegmetskids.nl, skyradio.nl of rocks.nl. Zo zijn er ook nog 10tallen startpagina's met links naar Dierenpark Amersfoort.

### Opsomming Intermediaire doelgroepen:

- Pers:
  - TV
  - Krant
  - Magazines
- Samenwerkingsovereenkomst (vaak korting)
- Personeel dierenpark
- Recreatiebedrijven in omgeving d.m.v.:
  - Flyers
  - Folders
  - Visitekaartjes
- Internet
  - Webpagina's met informatie over Dierenpark Amersfoort (met name bovenstaande doelgroepen)
  - Start / linkpagina's



Bron: [www.human-media.nl/wp-content/uploads/human-media-marketing-by-isobar.bmp](http://www.human-media.nl/wp-content/uploads/human-media-marketing-by-isobar.bmp)

## **B. Communicatiedoelstellingen**

### **Kennis:**

Een half jaar na opening van de nieuwe attracties moet de nieuwe naam bekend zijn bij 50% van de doelgroep.

### **Houding:**

Een half jaar na de opening van de nieuwe attracties moet 25% van de doelgroep weten wat voor nieuwe attracties er zijn in het park.

### **Gedrag:**

Een half jaar na de opening van de nieuwe attracties moet 10% van de doelgroep het park bezocht hebben.

## C. Communicatiestrategie

### *Kinderen algemene informatie.*

Kinderen zijn erg gevoelig voor het medium wat het concept publiceerd. Persoonlijke media zijn belangrijk, kinderen vinden massamedia minder interessant. Crossmediaal denken is belangrijk; een combinatie van verschillende media. Zo bereik je een zo groot mogelijke doelgroep. Kinderen leren door herhaling, dit dient ook terug te komen in het mediabeleid.

Samenwerkingsverbanden kunnen goed zijn om naamsbekendheid te creëren, bijvoorbeeld met het bedrijf Nickelodeon. Of bijvoorbeeld reclame verwerken in een (online) game.

In de wereld van kinderen speelt van alles en de technologie maakt steeds meer mogelijk wat betreft reclame-uitingen. Hierom moeten kinderen constant gevolgd worden om blijvend effectief te kunnen communiceren. Gebruik in ieder geval geen kindertaal om met kinderen te communiceren, maar pas je taalgebruik wel aan. Verder dient rekening gehouden te worden met sexeverschillen, soms is het beter om je op of jongens of meisjes te richten i.p.v. beide.

“ Een succesvol product verbindt ouders en kinderen met elkaar” Bron: [http://youngmarketing.weblog.nl/youngmarketing/2006/05/trends\\_in\\_kids\\_.html](http://youngmarketing.weblog.nl/youngmarketing/2006/05/trends_in_kids_.html)

### *Benaderingswijze kinderen.*

Een grote promotieactie door diverse media. De inhoud zou moeten gaan over het nieuwe concept “Het Dierenattractiepark”. De nadruk moet liggen op het feit dat kinderen zich eens helemaal uit kunnen leven in een dierenpark. “Spelen bij de dieren!”.

Het doel is om een positief beeld te creëren bij kinderen, en het besef dat ze zich bij Dierenattractiepark Amersfoort kunnen uitleven bij de dieren. Dit moet gecommuniceerd worden door eigentijdse en diverse media. Tv (gem. 78 min per dag bekeken), Internet (gem. 59 min per dag bekeken). Voorbeelden van eigentijdse media uitingen zijn; In-game advertising, (in 2005 werd 56 miljoen euro uitgegeven, voor 2020 verwacht men dat dit 1.8 miljard wordt), Virale marketing door bijvoorbeeld Hyves, sms of MSN.

De media uitingen die tijdsafhankelijk zijn dienen uitgezonden te worden direct na school (door de weeks, tussen 3 en 5) en 's avonds (tussen half 8 en half 9).

### *Senioren algemene informatie.*

Het is belangrijk om de senioren niet geïsoleerd af te beelden, ze voelen zich vaak 10 tot 15 jaren jonger, beeld ze ook zo af. Met name steekwoorden als kwaliteit, service, comfort, zekerheid, veiligheid, privacy en genieten zullen veel ouderen zich aangesproken voelen.

Senioren willen graag informatie, een pakkende kop of de aandacht krijgen door een afbeelding mag, maar daaronder mag veel tekst staan. Als ze interesse hebben lezen ze toch wel verder.

Ook dient er rekening gehouden te worden met fysiologische kenmerken; Geen glanzend papier in verband met de leesbaarheid, net als combinaties van de kleuren blauw, groen en violet. Snelle beeldwisselingen zijn verwarrend. Tekens en beelden blijven beter hangen dan tekst.

### *Benaderingswijze Senioren.*

De nadruk voor senioren of de “actieve levensgenieter” ligt op een gezellig dagje uit met de kinderen en/of familie.

De campagne richt zich vooral op actieve senioren die het gezin en familie belangrijk vinden, die oppassen op hun kleinkinderen en gezellig een dagje uit willen.

Er dient gebruik gemaakt te worden van media gericht op senioren. Senioren kijken meer dan jongere generaties naar de televisie. Ze kijken dan voornamelijk naar de publieke zenders en het journaal. Ook lezen ze veel kranten en tijdschriften.

### *Ouders algemene informatie.*

Er zijn honderden verschillende soorten ouderen, het kernwoord wat ze allemaal verbindt is "kind(eren)". Ouders met kinderen besteden meer tijd aan aandacht aan producten die goed zijn voor hun kinderen. Dat ouders het belangrijk vinden dat hun kind dingen leert; educatie. Wanneer je een product op de markt brengt is het belangrijk dat je rekening houdt met de denkwijze van ouders. Op welke wijze heeft mijn kind profijt van dit product. Verder dient het product geen geweldadige uitingen te hebben of geweld op te roepen. Voor elke doelgroep dient iets aantrekkelijk te zijn in het dieren attractiepark. Een belangrijk aandachtspunt is dat een campagne gericht op ouders het kind en de ouder moeten verenigen. Er dient een campagne ontwikkeld te worden die de hele familie bij elkaar brengt.

### *Benaderingswijze Ouders.*

Aan ouders moet vooral gecommuniceerd worden wat de voordelen zijn voor zowel het kind als het gezin, dus het kind kan zich lekker uitleven en de ouders krijgen de mogelijkheid om de familie band te versterken door samen met hun kinderen leuke activiteiten te ondernemen.

Het doel is om ouders het idee te geven dat ze in het dierenattractiepark een gezellige dag uit kunnen hebben met het hele gezin waarbij voor iedereen iets te doen is.

Dit zou voornamelijk gepromoot moeten worden in media gericht op gezinnen zoals: Familia. (Een vrijetijdsblad voor het hele gezin van de ANWB) of populaire tv programma's zoals: De Pfaffs, Over de kook, Goede tijden slechte tijden, en Hart van Nederland.

Er zou voornamelijk gecommuniceerd moeten worden op tijden waarbij kinderen nog invloed hebben of mee kunnen beslissen. Dus 's avonds wanneer het gezin voor de TV zit, of bij gezamenlijke activiteiten zoals boodschappen doen, reizen of het avond eten.



### *Benaderingswijze Intermediaire doelgroepen:*

Het nieuwe concept dient gecommuniceerd te worden, door middel van unieke en opvallende marketing acties. Dit dient tegelijkertijd aan alle doelgroepen gecommuniceerd te worden zodat de impact het grootste is. Bijvoorbeeld het persbericht aanpassen en doorsturen naar alle belanghebbende bedrijven in de buurt. Afhankelijk van de doelgroep wordt een medium gekozen. Bij de pers bijvoorbeeld een presentatie en bij het personeel een toespraak of vergadering. De boodschap moet snel en helder gecommuniceerd worden zodat de impact het grootste is. Er dient rekening gehouden worden met andere bijzondere evenementen of acties waardoor ons item ondergesneeuwd kan worden. De exacte tijd hangt af van de publicatie mogelijkheden.

#### D. De inhoudelijke boodschap, slogan, huisstijl

De doelgroep is gezinnen met kinderen tussen de 5 en 11 jaar. De inhoudelijke boodschap van onze nieuwe attracties is, spelenderwijs leren. We willen ervoor zorgen dat kinderen tijdens het spelen/rondkijken ook gelijk iets leren. Dat kan gaan over hoe de dieren zelf leven, zoals bijvoorbeeld bij het spinnenbos het geval is. Of het kan gaan over bedreigde diersoorten/klimaat veranderingen zoals bij de Sahara bioscoop. Er bestaan tot nu toe geen dierenparken die een eigen bioscoop hebben, waarmee je een rondreis maakt door de woestijn. Door middel van nieuwe ideeën en ontwikkelingen binnen de dierentuin willen wij ons onderscheiden van de andere dierentuinen die Nederland telt.

We hebben het dierenpark een nieuwe naam gegeven en daar zit ook een nieuwe slogan aan vast: 'DierenattractiePark Amersfoort, maakt het beest in je los'.

De huisstijl van de internetsite van DierenPark Amersfoort willen we graag hetzelfde houden, de kleuren die zij gebruikt hebben vallen op en dat is ook wat wij graag zo willen houden. Wel hebben wij het logo veranderd en dat zal er als volgt uit gaan zien:



Ook zal er een verandering plaatsvinden in de briefopmaak, en dat zal er als volgt uit gaan zien: Belangrijke brieven, zoals een mailing of een nieuwsbrief aan de abonneerders zullen met dit nieuwe briefpapier worden verzonden.



## **E. Communicatiemiddelen**

Er zijn een aantal communicatiemiddelen die worden gebruikt in ons communicatieplan.

Een Intranettekst

Een Brochure

Een Mailing voor schoolreizen

Concept en tekst radiocommercial

Uitnodiging voor de bijeenkomst met media

Webtekst voor de website

Algemeen persbericht voor de media

Hieronder worden de eisen die gesteld zijn aan deze middelen uitgelegd.

### **Intranettekst**

*Inhoud:*

In de intranet tekst staat kort beschreven wat de ontwikkelingen zijn in het park. De intranettekst is bestemd voor het personeel van DierenattractiePark Amersfoort.

*Stijl:*

Het is een korte tekst waarin meerdere keren wordt verwezen naar een website dmv een link.

In totaal zijn er 5 alinea's, deze worden aangegeven met dikgedrukte kopjes.

De links zijn herkenbaar door hun blauwe kleur.

*Vorm:*

De 'jij/je' vorm wordt in de intranettekst gehanteerd.

*Tone of voice:*

Er wordt informeel geschreven en er wordt geen moeilijke taal gebruikt. Het is een positieve tekst.

*Budget:*

Voor dit onderdeel is geen groot budget nodig. Het is een interne tekst die via internet wordt gelezen.

Het budget dat maximaal uitgetrokken kan worden voor dit onderdeel is €500,-.

### **De brochure**

*Inhoud:*

In de brochure komt uitleg te staan over de nieuwe attracties + de nieuwe naam van het dierenpark.

Ook de openingstijden en de bereikbaarheid/adres komen in de brochure te staan.

*Stijl:*

Er moeten plaatjes/foto's in voor komen en ook veel kleur. Er wordt door middel van de kleuren en plaatjes 'leven' in de brochure verwerkt.

*Vorm:*

In de brochure wordt men aangesproken in de 'u' vorm.

*Tone of voice:*

Er wordt formeel geschreven en het is een uitnodigende tekst. Het moet mensen aantrekken.

*Budget:*

Het budget dat maximaal uitgetrokken mag worden voor dit onderdeel is € 1500,-.

## **De mailing voor schoolreizen**

### *Inhoud:*

De inhoud van de mailing draait vooral om de scholen te overtuigen tot een schoolreisje naar DierenattractiePark Amersfoort. De nieuwe attracties worden uitgelegd en er wordt een aanbieding gedaan.

### *Stijl:*

In de mailing wordt gebruik gemaakt van dikgedrukte stukken tekst, cursief gedrukte tekst en dat alles om de aandacht te trekken naar belangrijke delen uit de mailing. Het wordt op het briefpapier van DierenattractiePark Amersfoort gedrukt.

### *Vorm:*

In de mailing wordt men aangesproken in de 'u' vorm.

### *Tone of voice:*

Er wordt formeel geschreven in de mailing, het moet uitnodigend zijn zodat er veel scholen reageren.

### *Budget:*

Voor de mailing kan maximaal een bedrag van €1600,- worden uitgetrokken.

## **Concept en tekst radiocommercial**

### *Inhoud:*

In een radiocommercial maakt je binnen 20 seconden reclame voor de nieuwe naam van het dierenpark en de opening van het vernieuwde park die daarbij plaats gaat vinden.

### *Stijl:*

In een radiocommercial zorg je voor een pakkende openingszin, zodat gelijk de aandacht van je luisterend publiek is gepakt. Probeer in 20 seconden de belangrijkste punten zo goed mogelijk over te brengen naar je publiek, het grootste doel is ze te overtuigen om allemaal naar het vernieuwde DierenattractiePark Amersfoort te komen.

### *Vorm:*

In een radiocommercial praat je doelgroepgericht, de doelgroep is gezinnen met kinderen tussen de 5 en 11 jaar. Aangezien de ouders van die kinderen vaak naar de radio luisteren, bijvoorbeeld onderweg naar het werk is het het beste om in de commercial de luisteraar in de 'u' vorm aan te spreken.

### *Tone of voice:*

In een radiocommercial moet je goed letten dat je doelgroepgericht praat. De doelgroep van het vernieuwde DierenattractiePark Amersfoort is gezinnen met kinderen tussen de 5 en 11 jaar. In de commercial gaat het erom dat je ervoor zorgt dat die gezinnen naar het dierenattractiepark komen, daarom wordt er in de formele vorm gesproken.

### *Budget:*

Voor een radiocommercial wordt ongeveer rond de €5000,- gerekend.

## **Uitnodiging voor de bijeenkomst met media**

### *Inhoud:*

In de uitnodiging wordt de pers uitgenodigd die bestemd zijn voor de persconferentie, hierin wordt aangegeven door middel van de 5 W's wat de bedoeling is van de persconferentie.

### *Stijl:*

De uitnodiging moet een formele uitnodiging zijn, met duidelijke en korte teksten. Een pakkende openingszin en een dikgedrukte kop.

### *Vorm:*

In de uitnodiging wordt de pers aangesproken in de 'u' vorm.

### *Tone of voice:*

De uitnodiging wordt in de formele vorm gesproken.

### *Budget:*

Voor het produceren van 1 formele uitnodiging, met mooie opmaak wordt rond de €50,- gerekend.

## **Webtekst voor de website**

### *Inhoud:*

Een webtekst is bedoeld voor de website van het vernieuwde DierenattractiePark Amersfoort. In de webtekst staat informatie over wat er nieuw is, zoals 3 geheel vernieuwde attracties en de spetterende opening die daar aan vast zit. Je brengt de bezoekers van het DierenattractiePark dus op de hoogte van het nieuws.

### *Stijl:*

Een webtekst staat op de beginpagina van de website, ook wel 'home' genoemd. Het stukje moet kort en krachtig zijn, met informatie over het wie, wat, waar, wanneer en waarom. Zorg ook dat het stukje begint met een pakkende kop, die vetgedrukt staat.

### *Vorm:*

In een webtekst wordt men aangesproken in de 'u' vorm.

### *Tone of voice:*

Een webtekst is formeel geschreven. Je richt je op de bezoekers van het park, zorg dat er niet teveel moeilijke woorden in staan en dat het duidelijk is voor iedereen.

### *Budget:*

Voor het plaatsen van een webtekst moet ongeveer €35,- worden gerekend.

## **Algemeen persbericht voor de media**

### *Inhoud:*

Met een persbericht ga je de mensen inlichten over wat je met jou bedrijf gaat doen. In dit geval gaat het over de opening van het vernieuwde DierenattractiePark in Amersfoort. Je legt hierbij de 5 W's (wie, wat, waar, waarom, wanneer) uit, zodat men op de hoogte is van de informatie die ze nodig hebben. Je maakt hierbij geen reclame, je geeft alleen informatie. Een persbericht is vaak bedoeld om te plaatsen in een krant.

### *Stijl:*

Een persbericht bestaat uit 5 alinea's, die per alinea ongeveer 5 regels tellen. Het belangrijkste nieuwtje staat bovenaan, en daaronder staat de rest uitgewerkt. Dat uitwerken wordt aan de hand van de 5 W's gedaan. Zorg er ook voor dat de tekst oprolbaar is, dat wil zeggen dat het belangrijkste bovenaan staat en wat daaronder volgt steeds minder belangrijk is.

### *Vorm:*

In een persbericht wordt men aangesproken in de 'u' vorm.

### *Tone of voice:*

Een persbericht is formeel, maar er moeten geen moeilijke woorden in zitten. Het moet voor iedereen leesbaar zijn.

*Budget:* Een persbericht is gratis.

## **F. Budget**

### *Spinnenbos*

Het spinnenbos gaat een oppervlakte beslaan van 120m<sup>2</sup>. In dit bos komen 15 netten te hangen waar kinderen in kunnen klimmen en klauteren zodat ze zich kunnen identificeren met een spin. 15 netten van 2,00x1,50m kosten €1199,25. Er zijn 75 grondpalen nodig om deze netten goed vast te zetten (5 palen per net). Deze palen kosten €371,25.

Daarbij zijn er werklui nodig om alles ook in elkaar te kunnen zetten en alles te meten en te berekenen. Dan kom je met zo'n 15 mensen al gauw op de €35491,00 (dit is per maand). Deze mensen hebben we uiteraard ook nodig voor het produceren van de volgende twee attracties.

- Hoofduitvoerder: €3100
- Uitvoerder: €2284
- Hoofdcalculator: €2639
- Hoofd werkvoorbereider €2639
- Hoofd tekenaar/constructeur €2639
- Projectleider €2284
- Projectmanager €2284
- Maatvoering €2284
- Controller €2639
- Hoofd administratie €2639
- 5 medewerkers €10.060

Uiteraard moet er ook gedacht worden aan de veiligheid van de kinderen. Ze kunnen natuurlijk uit een net vallen. Er wordt 120m<sup>2</sup> aan rubberen valtegels geplaatst onder de netten. Dit komt uit op een bedrag van €4950,00.

Totaal kost dit project ongeveer €42000,00. (€42011,50).

### *Sahara Bioscoop*

In de Sahara Bioscoop bekijk je een 4D film met een 3D-brilletje. Je beleeft alles mee vanuit een bewegende en trillende stoel die lijkt op een kameel. De oppervlakte is zo'n 20 a 30 meter breed en 40 a 50 meter lang in verband met het projectiegedeelte.

Naar aanleiding van reacties op een bouwforum is er een schatting gemaakt van de kosten om deze attractie te bouwen. Dit zal rond de 300.000 euro gaan kosten. De kosten van de stoelen, schermen en projectoren zijn hier niet in meegenomen. Deze worden samen met de aankleding geschat op een extra 200.000 tot 300.000 euro. Het totaal zal dus neerkomen op een bedrag tussen de 500.000 en 700.000 euro. Hierin zijn de kosten van personeel meegenomen.

### *Ollie de Olifant*

Deze attractie is een hele grote doorzichtige olifant van kunststof. Hij is 8 meter hoog, en de oppervlakte is 60m<sup>2</sup>, dus 480m<sup>3</sup>.

Met werklui kom je al gauw weer op een bedrag van zo'n €35000,00 per maand.

In deze olifant moeten trappen komen, netten, een glijbaan en boomstammen waar over heen gelopen kan worden.

3 Klimwanden kosten 224,85 euro, een glijbaan (de slurf van de grote olifant, de kinderen glijden als het ware uit de olifant) kost 749,95 euro en 3 touwladders kosten 53,85 euro.

Alles in totaal zal het bedrag zo rond de 50.000 a 60.000 euro zijn.

## **G. Tijdsplanning**

Er moet reclame gemaakt worden voor de nieuwe attracties. Ze moeten gepromoot worden via de website van DierenattractiePark Amersfoort en via andere media. Zoals kranten, televisie en de radio. Er moeten reclames komen over de nieuwe attracties. Deze reclames moeten uitgezonden worden op tijden dat gezinnen/kinderen televisie kijken. Dan valt het sneller op bij deze doelgroep en dan worden ze eerder geneigd naar het DierenattractiePark te gaan om de nieuwe attracties te bezoeken. Zodra de attracties gereed zijn moeten ze gepromoot worden, ze moeten namelijk zo snel mogelijk bekend worden onder de bezoekers. Het is ook een optie om bijvoorbeeld een bekende Nederlander reclame te laten maken voor (een van) de attracties. Bijvoorbeeld door een foto te maken van een bekende Nederlander naast, in of op een attractie, deze foto zou dan bijvoorbeeld in een bushokje gehangen kunnen worden. Het zou ook het mooiste zijn om (een van) de attracties op de voorpagina van een krant te laten zetten, hierdoor valt het meteen op, mensen zullen verder lezen wat er nieuw is in het DierenattractiePark en ze worden nieuwsgierig.

Uiteraard moet er wel intensief gepromoot worden zodat de attracties zo snel mogelijk bekend raken bij zo veel mogelijk mensen. Vooral tussen 07:00 en 18:00 moet er veel reclame gemaakt worden op tv en op de radio, op tv vooral op de zenders waar kinderen of ouders naar kijken. Nieuwtjes in de krant en de website moeten zoveel mogelijk up to date gehouden worden. Het is de bedoeling dat binnen een half jaar zo veel mogelijk mensen van onze doelgroep bekend raken met de nieuwe attracties. In dit half jaar moet de meeste reclame gemaakt worden.

## H. Implementatie

De inzet van mensen moet tijdens de opening zo groot mogelijk zijn. Al het personeel moet ervoor worden ingezet. Tijdens de opening van het DierenattractiePark worden verschillende activiteiten gepland. Ook hiervoor is apart personeel nodig.

Vanwege de verwachte drukte hebben we al het personeel nodig.

Als het park is geopend moet het aantal personeel dat werkt in het park hetzelfde blijven. Alleen moet er voor de attracties personeel bijkomen. Bij de Sahara bioscoop ongeveer 6 medewerkers. Bij het spinnenbos ongeveer 3 medewerkers, en bij Ollie de olifant ook ongeveer 3 medewerkers.

### *Draaiboek:*

Om een dierenattractiepark goed lopende te houden, en problemen te voorkomen, moet alles goed gepland zijn. Alle activiteiten moeten goed gepland.

De komende activiteiten voor het DierenattractiePark Amersfoort gaan vooral over de opening en het promoten van het nieuwe dierenattractiepark. Het is belangrijk om een grote opening te organiseren en die opening goed te promoten. Dit is belangrijk omdat het de bedoeling is meer mensen in het park te krijgen.

Door het park goed te promoten moeten er ook folders worden ontworpen en uitgedeeld, en er moeten mailings worden gemaakt.

Om de opening te promoten is het de planning om over 6 weken de folders uit gaan delen en op scholen neerleggen. De folders worden tegelijkertijd met de mailing naar de basisscholen gestuurd. Dus ook de mailing wordt over 6 weken naar de basisscholen gestuurd.

Want over 2 maanden is de opening van het park al, en men moet op tijd weten dat er een opening is anders komt men niet.



## **I. Evaluatie**

Als het marketingcommunicatieplan eenmaal in stand is gezet, en een tijdje loopt, moet het effect van het plan natuurlijk worden gemeten.

Een manier om te meten of het effect positief is, is om aan de poort van het dierenattractiepark het aantal mensen te tellen. En hierin onderscheidt maken tussen de kinderen, ouderen, schoolreisjes etc.

Door middel van enquêtes kan je erachter komen wat de rede is dat mensen naar het dierenattractiepark komen, en wat ze het meeste aanspreekt in het dierenattractiepark. Als het men aanspreekt dat het park een attractiepark is geworden kan er nagedacht worden over uitbreiding van de attracties.

Ook moet er bij de nieuwe attracties zelf gemeten worden hoeveel mensen erop af komen. Dit moet worden vergeleken met het totaal aantal bezoekers. Zo kun je ook meten of dat men komt voor de attracties of niet. Als er 100.000 bezoekers komen en er gaan er maar 3.000 naar de attracties, dan zijn de attracties niet in trek.

Maar als er bij de attracties rijen staan om naar binnen te gaan, dan hebben de attracties succes.

## Literatuurlijst

### *Hoofdstuk 2*

<http://kermis.web-log.nl/kermis/2009/06/de-trends-van-n.html>  
<http://www.dierentuinen.net/nederland.html>  
<http://www.pwc.com/nl/nl/entertainment-media-outlook/2009/towards-2013/themaparken.jhtml>  
<http://www.rides.nl/nieuws/bericht/efteling-verkoopt-uniek-aandenken-aan-achtbaan-pegasus/2092>  
<http://www.eurocampings.net/nl/europa/nederland/zuid-holland/vakantie--en-attractiepark-duinrell-101319/>  
[http://www.volkskrant.nl/archief\\_gratis/article871805.ece/Dierentuinen\\_mikken\\_op\\_nieuw\\_en\\_groter](http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article871805.ece/Dierentuinen_mikken_op_nieuw_en_groter)  
<http://www.nvdzoos.nl/?pageAlias=nvd&mainId=73>  
<http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/1392/Themaparken,%20dierentuinen%20en%20musea.pdf>  
[http://reizen.ciao-shopping.nl/Artis\\_Amsterdam\\_Review\\_124687](http://reizen.ciao-shopping.nl/Artis_Amsterdam_Review_124687)  
<http://www.emmen-delftlanden.nl/nl/site/ontwikkelingen>  
[www.artis.nl](http://www.artis.nl)  
[www.burgerszoo.nl](http://www.burgerszoo.nl)  
[www.zoo-emmen.nl](http://www.zoo-emmen.nl)  
[www.rotterdamzoo.nl](http://www.rotterdamzoo.nl)  
[www.dierenparkamersfoort.nl](http://www.dierenparkamersfoort.nl)  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Diergaard\\_Blijdorp](http://nl.wikipedia.org/wiki/Diergaard_Blijdorp)  
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Artis>  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Burgers\\_Zoo](http://nl.wikipedia.org/wiki/Burgers_Zoo)  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Dierenpark\\_Amersfoort](http://nl.wikipedia.org/wiki/Dierenpark_Amersfoort)  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Dierenpark\\_Emmen](http://nl.wikipedia.org/wiki/Dierenpark_Emmen)

### *Hoofdstuk 3*

[www.NRITmedia.nl](http://www.NRITmedia.nl) Trendrapport deel 1  
<http://www.nrc.nl/W2/Lab/Profiel/Alleenstaanden/consumeren.html>  
<http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/jongegezinnen.pdf>  
<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-vakantieuitgaven-art1.htm>

### *Hoofdstuk 4*

<http://www.nvdzoos.nl/?pageAlias=nieuws&nieuwspaginanr=2>  
notities gastcollege Dierenpark Amersfoort  
[www.artis.nl](http://www.artis.nl)  
[www.burgerszoo.nl](http://www.burgerszoo.nl)  
[www.dierenparkamersfoort.nl](http://www.dierenparkamersfoort.nl)  
[www.dierenpark-emmen.nl](http://www.dierenpark-emmen.nl)  
[www.rotterdamzoo.nl](http://www.rotterdamzoo.nl)

### *hoofdstuk 7C*

[http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Doelgroepcommunicatie/Communicatie\\_met\\_ouderen/Over\\_ouderen/Profielen\\_en\\_kenmerken/Persoonlijke\\_effecten](http://www.communicatieplein.nl/Onderwerpen/Doelgroepcommunicatie/Communicatie_met_ouderen/Over_ouderen/Profielen_en_kenmerken/Persoonlijke_effecten)  
<http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=52718>  
<http://www.mdweekly.nl/887140/horeca-en-recreatie-kunnen-beter-inspringen-op-vergrijzing>  
<http://www.hbo-kennisbank.nl/nl/page/hborecord.view/show?uploadId=inholland%3Aoi%3Arepository.samenmaken.nl%3Asmpid%3A1593>  
<http://www.sanoma-adverteren.nl/media/pdf/Verzamelschrift/jongegezinnen>

[http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/2006/05/trends\\_in\\_kids\\_.html](http://youngmarketing.web-log.nl/youngmarketing/2006/05/trends_in_kids_.html)  
[www.spot-interactive.nl/downloads/MediagebruikBewegingKinderen.ppt](http://www.spot-interactive.nl/downloads/MediagebruikBewegingKinderen.ppt)  
<http://www.mediaonderzoek.nl/136/seniorenmarkt-segmenteren>  
<http://www.mediaonderzoek.nl/338/een-aantal-feiten-over-senioren/>  
[http://www.businessknowledgesource.com/marketing/5\\_keys\\_to\\_marketing\\_to\\_parents\\_022462.html](http://www.businessknowledgesource.com/marketing/5_keys_to_marketing_to_parents_022462.html)

## **Plan van aanpak**

### **Doelstelling**

Maak een nieuwe inventarisatie van het huidige aanbod van de dierentuinen in Nederland. Bedenk een nieuw en belevenisvol dierentuinconcept, werk hiertoe een product-markt combinatie uit en positioneer deze in de markt.

### **Hoofdvragen**

- Wat voor belevenisvolle product-marktcombinatie kun je ontwikkelen gebaseerd op de trends en ontwikkelingen en het huidige aanbod van dierentuinen voor de binnenlandse markt?
- Hoe kunnen we de product-marktcombinatie positioneren in de markt?

### **Deelvragen**

- Wat zijn de verschillen tussen Dierenpark Amersfoort en andere dierentuinen als je de P's van de marketingmix gebruikt?
- Wat zijn de doelgroepen van dagattracties en dierentuinen in het algemeen?
- Waar vraagt de consument naar in een dierentuin, en wat zijn de behoeften en verlangens?
- Waarin onderscheidt dierenpark Amersfoort zich van andere dierentuinen?
- Hoe denkt dierenpark Amersfoort zich te gaan positioneren op de binnenlandse markt bij het segment gezinnen met kinderen?

### **Werkwijze**

Allereerst gaan wij het plan van aanpak en de notulen uitwerken. We verdelen de taken en zorgen voor deadlines. Daarna gaan we aan de hand van de hoofdstukken een ontwikkelingsdossier maken en aan de hand van mindmap een concept bedenken. Als het concept bedacht is, wordt de presentatie in elkaar gezet.

## Planning

	Week 40	Week 41	Week 42
Maandag		Project bijeenkomst Status controle Rondvraag Brainstorm over innovatie. Afspraken volgende keer.  <b>Afspraak: H2 t/m 4 concept af!</b>	
Dinsdag	Bijeenkomst, Taakverdeling, afspraken bijeenkomsten.	Extern Event	Project bijeenkomst Status controle Rondvraag Afspraken volgende keer.  <b>Afspraak: Presentatie concept af</b>
Woensdag		Project bijeenkomst Status controle Rondvraag Afspraken volgende keer.  <b>Afspraak: H5 + H6 uitgewerkt Begin presentatie.</b>	Project bijeenkomst Status controle Rondvraag Afspraken volgende keer. Taakverdeling  <b>Afspraak: Presentatie af.</b>
Donderdag	Project bijeenkomst Status controle Rondvraag Afmaken HW vrijdag Afspraken volgende keer.		Presentatie.
Vrijdag	Plan van aanpak, notulen, samenwerking- overeenkomst inleveren		

**Communicatie**

Onze communicatie loopt vooral via de mail, hierin worden stukken naar elkaar doorgestuurd en vragen gesteld. Ook afspraken worden via deze manier bevestigd. Op school hebben we vaak teambesprekingen over de voortgang, het product en de voorkomende problemen/obstakels.

**Hulpmiddelen**

De hulpmiddelen die wij gebruiken zijn de studeerwijzer, studieboeken (tourism management), readers (FBTR001, FBTR031), internet, mediatheek van NHTV, het event en de informatie uit de hoor,- en werkcolleges.

## **Communicatiemiddelen**

De communicatiemiddelen worden individueel gemaakt. Ieder lid van het groepje heeft een rol en daarbij hoort een communicatiemiddel.

Hieronder volgt de indeling van de rollen met daarbij het communicatiemiddel.

*Fabiënne Breevaart (bijlage I)*

Beroepsrol: Algemeen directeur

Communicatiemiddel: Intranettekst voor (interne) medewerkers

*Charissa Carli (bijlage II)*

Beroepsrol: hoofd Marketing

Communicatiemiddel: Brochuretekst voor de nieuwe folder

*Kim van den Bos (bijlage III)*

Beroepsrol: hoofd Sales

Communicatiemiddel: Mailing voor schoolreizen

*Daan Duijm (bijlage IV)*

Beroepsrol: hoofd Communicatie

Communicatiemiddel: Concept en tekst voor een radiocommercial en uitnodiging voor de bijeenkomst met media

*Dominique Goverde (bijlage VI)*

Beroepsrol: medewerker Persvoorlichting

Communicatiemiddel: Algemeen persbericht voor de media

## **Bijlage I, Intranettekst voor (interne) medewerkers**

### **Opening vernieuwd dierenpark**

Na de verbouwing van de dierentuin zal het vernieuwde dierenpark feestelijk geopend worden. Er zullen verschillende activiteiten zijn. Dit alles is ervoor om meer publiciteit voor het park te trekken.

### **Recordpoging**

Voor de opening moest er iets spectaculairs komen, iets wat nooit eerder is geweest. Dat hebben we gevonden! Er komt een recordpoging. Voor extra informatie over de recordpoging en de planning zie: [www.dierenattractieparkamersfoort.nl/openingpark](http://www.dierenattractieparkamersfoort.nl/openingpark)

### **Juni 2010**

In de maand juni zal de opening plaats vinden. Deze maand is uiterst geschikt en er is een grote kans op goed weer. De exacte datum van de opening is 05-06-2010

### **Werkgelegenheid**

Heb jij nog niets te doen op 5 juni 2010 en ben je bereid om je in te zetten om de recordpoging en de opening te laten slagen? Laat dan snel weten of je kan werken en geef je op! Dat kan op: [www.dierenattractieparkamersfoort.nl/werken](http://www.dierenattractieparkamersfoort.nl/werken)

### **DierenattractiePark Amersfoort**

Iedereen is er natuurlijk al van op de hoogte, maar mocht je nog extra informatie willen over de attracties die gebouwd worden? Dan is de mogelijkheid er om er van alles over te lezen. Alle informatie staat op de vernieuwde website: [www.dierenattractieparkamersfoort.nl](http://www.dierenattractieparkamersfoort.nl)

### **Intranettekst**

Het doel van een intranettekst is het informeren van het personeel dat betrokken is bij DierenattractiePark Amersfoort. Zij moeten op de hoogte gebracht worden van ontwikkelingen binnen het bedrijf. De doelgroep is dan ook het personeel.

De intranettekst is een korte tekst waarin meerdere keren wordt verwezen naar een website dmv een link. In totaal zijn er 5 alinea's, deze worden aangegeven met dikgedrukte kopjes. De links zijn herkenbaar door hun blauwe kleur. Er wordt informeel geschreven in de intranettekst en er wordt geen moeilijke taal gebruikt. Het is een positieve tekst.

De eisen dit gesteld worden aan de intranettekst zijn onder andere dat de tekst kort moet zijn, informatief en positief. Het ligt voor de hand om met links te werken zodat de tekst kort blijft maar de benodigde informatie toch beschikbaar is. De kosten voor de intranettekst zijn niet erg hoog. Het kan binnen het bedrijf gemaakt worden. De kosten zullen niet meer bedragen dan €500,-.

We meten de effectiviteit door middel van het klikgedrag. Dit wordt aangegeven zodra er op een van de links geklikt wordt.

## **Bijlage II, Brochuretekst voor nieuwe folder**

Voorkant folder:

DierenattractiePark Amersfoort + het logo van het park.

Het hele jaar open!

Attracties bij de dieren

Bladzijde 1:

### Attracties

#### **Welkom bij dierenattractiePark Amersfoort**

Het dierenpark Amersfoort is veranderd in het dierenattractiepark Amersfoort. Het park is nu niet meer alleen een dierenpark, maar ook een attractiepark. Er zijn bij verschillende dieren attracties geplaatst, zo kan men zich inleven in het dier zelf. Benieuwd hoe het dierenpark is omgetoverd tot een dierenattractiePark? Kom dan snel een kijkje nemen!

Bladzijde 2:

#### **Het spinnenbos**

Een van de attracties is het spinnenbos. Vaak ziet u in speeltuinen een speeltoestel dat een spinnenweb moet voorstellen. Het spinnenbos is een bos waar veel speeltoestellen door elkaar, onder elkaar, boven elkaar en tussen elkaar zijn geplaatst. Hierin kunnen kinderen klimmen, zich vermaken en voelen hoe een spin zich wegwijs maakt in een spinnenweb. En tussen alle toestellen hangen overal spinnen. Het idee van deze attractie is dat de kinderen zich net zoals het dier gaan voelen. Een speelparadijs tussen duizenden spinnen, durft u het aan?

Bladzijde 3:

#### **Ollie de olifant**

Bij het olifantenverblijf wordt een grote doorzichtige olifant neergezet. In deze olifant zijn klimelementen, trappen, netten en touwen geplaatst. De touwen zijn in de vorm van een slurf om zo de beleving te vergoten. Op de muren van de olifant en op de trappen zijn informatieve en leuke weetjes over olifanten te staan. Ook altijd al meer willen weten over de olifant, of altijd al aan een olifantenslurf willen hangen? Wacht dan niet langer en kom langs.

Bladzijde 4:

#### **De Sahara bioscoop**

Een 4D bioscoop over de Sahara. Hierin wordt u meegenomen naar de woestijn. U ziet de dieren die er leven en wat er allemaal gebeurt in de Sahara. De beleving van deze bioscoop is groot, omdat u de wind en het zand langs je heen voelt gaan.

De bioscoop zelf is helemaal omgetoverd tot een woestijn, overal ligt zand en de stoelen hebben de vorm van een kameel. Ook benieuwd wat er allemaal in de Sahara leeft en hoe het eruit ziet? Breng dan snel een bezoek aan het dierenattractiePark Amersfoort.

#### **Doelgroepen**

Er is voor elke doelgroep iets anders te doen. De attracties zijn vooral gericht op de kinderen, hier kunnen ze hun energie kwijt en bij sommige attracties kunnen ze er zelfs wat van leren! Het is voor jong en voor oud leuk dat de dieren van dichtbij te bewonderen zijn. Ouders en de grootouders kunnen op diverse plekken rustig zitten en iets drinken en genieten van de kinderen die aan het spelen zijn. Om de 35 meter in het park staat een bankje. Hoewel het park vooral gericht is op kinderen is er voor de oudere doelgroep ook genoeg te doen.

Nieuwsgierig gemaakt? Kom dan snel op bezoek bij de dieren!

**De een na laatste bladzijde:**

Hier een plaatje van de plattegrond van het park. En het adres en de route

DierenPark Amersfoort  
Barchman Wuytierslaan 224  
Postbus 1075  
3800 BB Amersfoort

Met de auto

**Volg de borden DierenPark op de A1 en/of de A28 richting Amersfoort en u komt voor de deur van het park uit.**

Met het openbaar vervoer

**Vanaf station Amersfoort loop je naar het park in circa 20 minuten. Vanaf de stationshal gaat u rechtsaf de Barchman Wuytierslaan op en volgt de weg. Als u het spoor bent overgestoken, zie je al snel links DierenPark Amersfoort liggen. U kunt vanaf station Amersfoort ook bus 70 richting Hilversum nemen, die stopt voor de deur. Het is de 2e halte na de spoorwegovergang.**

**De achterkant:****Openingstijden 2009/2010**

<b>Van 1 januari t/m 28 maart</b>	<b>Elke dag</b>	<b>10.00 – 17.00 uur</b>
<b>Van 29 maart t/m 24 oktober</b>	<b>Elke dag</b>	<b>09.00 – 18.00 uur</b>
<b>Van 25 oktober t/m 31 december</b>	<b>Elke dag</b>	<b>10.00 – 17.00 uur</b>

**Entreprijzen 2009/2010**

<b>Leeftijd:</b>	<b>Prijs:</b>
<b>Tot en met 2 jaar</b>	<b>Gratis</b>
<b>3 t/m 12 jaar</b>	<b>€14,50</b>
<b>13 t/m 64 jaar</b>	<b>€17,50</b>
<b>65+</b>	<b>€15,50</b>

**Prijzen abonnement 2009/2010**

<b>Leeftijd:</b>	<b>Prijs:</b>
<b>Tot en met 2 jaar</b>	<b>Gratis</b>
<b>2 t/m 12 jaar</b>	<b>€50,00</b>
<b>13 t/m 64 jaar</b>	<b>€57,50</b>
<b>65+</b>	<b>€52,50</b>
<b>Parkeerabonnement</b>	<b>€25,00</b>

**Helemaal onderaan de laatste bladzijde:****Contact:**

Barchman Wuytierslaan 224  
3819 AC Amersfoort  
T 033-4227100

E [info@dierenparkamersfoort.nl](mailto:info@dierenparkamersfoort.nl)

# DierenattractiePark Amersfoort; maakt het beest in je los!

Beste leraar/lerares,

## Vijf fantastische nieuwe attracties in DierenattractiePark Amersfoort!

Wilt u uw klas ook niet een *onvergetelijk dagje dierentuin* gunnen? Dit kan bij DierenattractiePark Amersfoort! Er zijn **vijf** nieuwe attracties geopend in ons park en we wachten met smart op de eerste basisscholen die *gezellig* een schoolreisje naar onze dierentuin maken! Voor de *kleintjes* doen we er alles voor om het hen zo veel mogelijk naar de zin te maken, maar ook voor de *ouderen* hebben we genoeg te doen!

### Griezelen tussen de spinnen...

Eén van de nieuwe attracties is ons spinnenbos. Een speciaal aangelegd bosstuk naast het spinnenverblijf in DierenattractiePark Amersfoort. Hier hangen verscheidene spinnenwebben naast elkaar, in elkaar, boven elkaar, onder elkaar! Kinderen kunnen hier heerlijk klimmen en klauteren, en als u durft, kunt u zelfs lekker mee klauteren! Voelt u zich ook al een beetje spin?

### Leef als een beer in een echte berengrot!

Naast het berenverblijf hebben we een naar de werkelijkheid nagebootste berengrot gebouwd, inclusief gras en mos bovenop de grot! Binnenin kunnen kinderen zien hoe een beer leeft. Om zich heen horen ze gegrom en het lijkt net of er beren in de grot zitten... spannend he?

### Wilt u relaxen in de Sahara bioscoop?

Dat zit er niet in! U zit op een verbouwde bioscoopstoel die trilt en beweegt, net alsof u op een echte kameel zit! Om u heen ziet u de Sahara, die u bekijkt door een 3D brilletje. Alles komt op uw af, u voelt wind om u heen. Het is net echt!

### Klimmen IN een olifant?

Ja, het is mogelijk bij DierenattractiePark Amersfoort! Naast het olifantenverblijf staat namelijk een levensgrote doorzichtige olifant waar kinderen in kunnen klimmen en klauteren. Inclusief trappen en netten! Verder kunnen ze ook nog eens wat leren over de olifant door leuke makkelijke teksten en plaatjes over de olifant hangen of staan!

### Pas op voor T-Rex!

In ons al bestaande DinoBos hebben we een nieuwe dinosaurus gebouwd. Deze is enorm groot, kan bewegen én maakt geluid! Kinderen kunnen door deze dinosaurus leren hoe ze vroeger geklonken hebben. Hij maakt een geluid en door middel van verschillende knoppen kan men aangeven of dit een kleine, middelgrote of grote dinosaurus was!

### Staat u al te popelen om met uw klas naar DierenattractiePark Amersfoort te gaan?

Dan zeggen wij: 'Graag!'. Maak snel een afspraak met de afdeling Sales van het DierenattractiePark en wij zorgen voor een onvergetelijke dag!

Met vriendelijke groet,  
(handtekening)

Kim van den Bos, Hoofd Sales,  
namens het team van DierenattractiePark Amersfoort.

Bel voor meer informatie: 033 - 422 89 21

P.S. Als u vóór 31 december 2009 belt voor een schoolreisafpraak krijgt u tot wel 25% korting op uw klas! Belt u snel voor onze voorwaarden!

**Factsheet:****• Doel van de mailing;**

Met de mailing naar basisscholen wordt er geprobeerd deze basisscholen naar dierenattractiepark Amersfoort te krijgen. Leraren lezen deze mailing en raken enthousiast en nieuwsgierig, dus kiezen ze met schoolreisjes een dagje dierenattractiepark Amersfoort.

**• Doelgroep van de mailing;**

De doelgroep van de mailing zijn de basisschool leraren, het is namelijk gericht aan hen. Zij moeten er voor zorgen dat ze ook werkelijk naar het dierenattractiepark gaan.

**• Stijl en tone of voice;**

De stijl van de mailing is speels, met een fijn lettertype. De kop trekt leraren om door te lezen waar het over gaat. De tone of voice is simpel, makkelijk te begrijpen en de leraren worden met u/uw aangesproken.

**• Praktische uitwerking;**

De mailing bestaat uit 1 a 2 a4tjes die gedrukt moeten worden bij een drukkerij. Er is een budget van maximaal 1600 euro voor de mailings. Er zijn bijna 8000 scholen in heel Nederland. 8000 mailings hebben een totale kostenpost van 780 euro. Per adres komt er nog 10 cent bij, dus dat is nog 800 euro erbij. In totaal kost het dan 1580 euro. Verder moet er gezorgd worden dat deze mailings ook bij de scholen terecht komen. Eerst moeten de mailings naar een TNT Post bedrijf om daar verwerkt te worden zodat ze door de postbodes in het land bezorgd kunnen worden bij de scholen.

**• Effectiviteit van de mailing;**

Kijken hoeveel basisscholen er werkelijk door deze mailing naar dierenattractiepark Amersfoort komen door ze te registreren bij binnenkomst in het park.

## Radiocommercial DierenattractiePark Amersfoort

### **Radiocommercial tekst algemeen voor ouders:**

Wilt u dat uw kind blij en gelukkig is...?  
In DierenattractiePark Amersfoort kan uw kind zich uitleven.  
Op, In, en Over verschillende spannende attracties bij de dieren.

Kom deze leuke actieve dag Nu ervaren.  
DierenattractieParkamersfoort.nl

*Pay-off:*  
DierenattractiePark Amersfoort: “Maakt het beest in je los!”

*Uitgesproken woorden in deze commercial: 40. Letterlijk 34 woorden.*

### **Radiocommercial tekst algemeen voor kinderen:**

Wil je lekker spelen, klimmen, en zwaaien tussen de dieren?  
Je kan je uitleven bij onze nieuwe attracties naast de dieren.  
Kom dan naar het spannende DierenattractiePark Amersfoort!  
Vraag het snel aan je vader, moeder, opa en oma!

*Pay-off:*  
DierenattractiePark Amersfoort: “Maakt het beest in je los!”

*Uitgesproken woorden in deze commercial: 45. Letterlijk 40 woorden.*

## **Factsheet:**

### *Algemene informatie spot:*

De commercial begint met het getrompetter van een olifant.

De commercial wordt afgesloten met een brul van een leeuw om de actie aan te geven.

Tussen de geluiden in verteld te presentatrice op een spannende manier de commercial.

De gemiddelde spreesnelheid in een commercial: 150 woorden per minuut. Dit betekent voor ons dat er een maximum van 50 woorden per 20 seconden. Zo is de commercial optimaal afgestemd op alle doelgroepen. Dit is namelijk voor zowel jongeren als ouderen prettig aan te horen.

De nadruk in deze commercials is gelegd op "Spannende attracties voor kinderen bij de dieren".

### Volgende commercials:

- De nadruk op de mogelijkheden voor ouders en ouderen.
- Een radiocommercial voor omgeving Amersfoort en Utrecht (lokaal)

### *Doelgroep:*

De grootste doelgroep van dit middel zijn ouders van kinderen van 6 t/m 11 jaar.

Er is voor 2 spotjes gekozen om de doelgroep beter te benaderen, de algemene commercial voor ouders en grootouders. De kindercommercial wordt uitgezonden op de Kinderradio.

Op basis van een onderzoek onder 2000 kinderen blijkt dat 4 op de 5 kinderen in meer of mindere mate naar de radio luistert.

\*<http://www.mediajournaal.nl/2009/06/20/kinderen-vinden-radio-niet-ouderwets.html>

Dit is de reden dat wij voor een speciale commercial voor kinderen hebben gekozen.

Deze zal uitgezonden worden vlak voor en na schooltijd zodat kinderen hier samen met hun ouders over kunnen praten. Beslissingen worden tegenwoordig namelijk door het hele gezin genomen.

### *Stijl en tone of voice:*

De spot dient simpel en begrijpbaar te zijn voor elke doelgroep. De Tone of voice is daarom net en begrijpelijk. Er wordt gecommuniceerd naar alle gezinnen van Nederland, zowel kinderen, ouders en grootouders. De commercial dient voor iedereen toegankelijk te zijn. De doelgroep moet zich aangetrokken voelen tot het beeld wat er opgeroepen wordt met de advertentie. Dit wordt gedaan door de dieren geluiden en een vrouwelijke stem. De doelgroep ouders wordt met u aangesproken, kinderen met je en jij.

### *Praktische uitwerking:*

- Kosten:

De kosten voor het uitzenden van een reclame spotje op Skyradio van 20 seconden bedragen:

800 euro – 1 spot – 08.00 tm 09.00

920 euro – 1 spot – 15.00 tm 16.00

De kosten voor het ontwikkelen van de radiospot worden geschat op ongeveer 500 euro.

De grootste kostenpost zullen daarin de digitale bewerking en de achtergrond geluiden zijn.

Er is contact opgenomen met kinderradio.fm voor een offerte, maar hier is tot op heden (11-11-09) nog geen reactie op gegeven.

Totaal budget: 5000 euro

- Benodigdheden:

Opname studie, Geluidsbewerking software voor speciale effecten. Opname bestanden van dierengeluiden. Een vrouwelijk persoon die de commercial inspreekt.

\* [http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/5170725/\\_Vrouwenstem\\_in\\_radiocommercial\\_werkt\\_beter\\_.html](http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/5170725/_Vrouwenstem_in_radiocommercial_werkt_beter_.html)

Diverse opname benodigdheden zoals cd's. Verder dienen de teksten uitgeschreven te zijn.

*Uitzending:*

Naar aanleiding van het luisteraarprofiel (3,4 miljoen) is gekozen voor de hoofdzender Skyradio.

\* [http://www.skyradiogroup.nl/index.php?page=profiel\\_skyradio](http://www.skyradiogroup.nl/index.php?page=profiel_skyradio)

De commercial voor kinderen wordt uitgezonden op:

- Kinderradio.fm
- Kind.fm
- Efteling Radio

*Meting effectiviteit:*

De effectiviteit wordt gemeten aan de hand van:

- Luistercijfers (Totale volume aan mogelijke klanten)
- Enquêtes (mogelijkheid voor aankruisen radio commercial)
- Website reactieformulier (aan kunnen kruisen hoe website gevonden is)





Barchman Wuytierslaan 224  
3819 ac Amersfoort  
tel: 033-4227100  
fax: 033-4227101  
[www.dierenattractieparkamersfoort.nl](http://www.dierenattractieparkamersfoort.nl)  
[info@dierenattractieparkamersfoort.nl](mailto:info@dierenattractieparkamersfoort.nl)

## Persuitnodiging:

### Presentatie nieuw concept Dierenpark Amersfoort & opening van het nieuwe park op 17 december 2009

Geachte heer van Vliet,

Het huidige DierenPark Amersfoort ondergaat momenteel een volledige transformatie. DierenPark Amersfoort wordt DierenattractiePark Amersfoort!

Een park met *nieuwe attracties* om kinderen spelenderwijs het dierenpark te laten ervaren. Er worden tenminste 3 nieuwe grote attracties ontworpen, om een spannende belevenis te creëren voor kinderen. Dit nieuwe concept wordt natuurlijk voorzien van een *grootse opening* op 5 juni 2009. Er zullen diverse artiesten aanwezig zijn en shows worden opgevoerd. Bovendien zal de opening gepaard gaan met een *wereldrecordpoging!*

Het programma van 17 december 2009 ziet er als volgt uit:

10.30 – 11.00 Openingswoord door Peter Kuipers, Directeur Dierenpark Amersfoort

11.00 – 12.00 Rondleiding door het dierenpark park door Marjo Hoedemaker.

12.00 – 12.45 De lunch staat voor u klaar.

12.45 – 14.00 Presentatie nieuwe concept & opening door Fabiënne Breevaart.

Na 14.00 is er de gelegenheid om vragen te stellen.

U bent als reporter van het tijdschrift Libelle van harte uitgenodigd om op 17 december kennis te komen maken met het vernieuwde concept van DierenattractiePark Amersfoort. Wij hopen u te zien in de "Paleis van Koning Darius" Zaal in DierenattractiePark Amersfoort op de Barchman Wuytierslaan 224 te Amersfoort.

Met vriendelijke groet,  
Daan Duijm – Hoofd communicatie DierenattractiePark Amersfoort

Bijlage: Antwoordformulier.

Noot voor de redactie:

Voor nadere informatie over de presentatie op 17 december kunt u contact opnemen met Fabienne Breevaart: telefoon 033-4227103 of [f.breevaart@dierenattractieparkamersfoort.nl](mailto:f.breevaart@dierenattractieparkamersfoort.nl). Voor meer informatie verwijzen wij u naar de website [www.dierenattractieparkamersfoort.nl](http://www.dierenattractieparkamersfoort.nl) of kunt u contact opnemen met de het hoofd persvoorlichting Dominique Goverde: tel. 033-4227104. Een persmap is te verkrijgen op donderdag 17 april tussen 09.30 uur en 16.30 uur bij de receptie. In de persmap treft u onder andere informatie over DierenattractiePark Amersfoort en haar projecten, een CD met afbeeldingen van de nieuwe attractie's en de tekst en muziek van de radio en tv commercial. Op verzoek sturen wij de persmap naar u op. De leden van het bestuur, de medewerkers en de directeur van DierenattractiePark Amersfoort zijn op aanvraag beschikbaar voor interviews.



Barchman Wuytierslaan 224  
3819 ac Amersfoort  
tel: 033-4227100  
fax: 033-4227101  
www.dierenattractieparkamersfoort.nl  
info@dierenattractieparkamersfoort.nl

## Antwoordformulier

*Dit formulier s.v.p. Vóór 10 december a.s. retour naar:*

Fax: 033-4227101

Email: [info@dierenattractieparkamersfoort.nl](mailto:info@dierenattractieparkamersfoort.nl)

Telefoon: 033-4227101

### **Persuitnodiging**

Presentatie nieuw concept Dierenpark Amersfoort & opening van het nieuwe park op 17 december 2009.

DierenattractiePark Amersfoort

Datum: 17-12-09

Tijd: 10.30 tot 16.00

Plaats: "Paleis van Koning Darius" Zaal, DierenattractiePark Amersfoort – Barchman Wuytierslaan 224 te Amerfoort

Organisatie: .....

Naam: .....

Email: .....

Telefoon- en faxnummer:.....

*Gelieve het juiste rondje te omcirkelen.*

- Ik kom naar de persvoorlichting
- Ik kom niet naar de persvoorlichting
- Ik kom niet maar ontvang graag de persmap van DierenattractiePark Amersfoort

Adres: .....

Postcode + Plaats: .....

## **Factsheet:**

### *Algemene informatie persbericht:*

Het persbericht is opgemaakt in de algemene layout van het dierenpark.

Een aansprekende stijl die de vernieuwing aangeeft van DierenattractiePark Amersfoort.

Een antwoord formulier is bijgesloten om het reageren zo gemakkelijk mogelijk te maken.

### *Doelgroep:*

De doelgroep is de pers.

Volledige perslijst:

- Libelle
- Hart van Nederland
- RTL nieuws
- Ouders van nu
- Margriet
- OOK
- Telegraaf
- De stad Amersfoort

### *Stijl en tone of voice:*

De taal en woordkeus is met opzet algemeen en begrijpelijk gehouden zodat alle aanwezige pers het kan begrijpen. De doelgroep is kinderen maar de presentatie dient wel op een volwassen niveau gepresenteerd te worden.

### *Praktische uitwerking:*

#### **Kosten:**

De kosten voor het drukken van de persuitnodiging bedraagt:

45 euro aan druk kosten.

3.52 euro aan postzegels.

Bij deze kosten berekening is er vanuit gegaan dat de huisstijl, enveloppen en briefpapier al aanwezig is.

Totaal budget: 50 euro.

#### *Benodigdheden:*

Papier en enveloppen met huisstijl.

Printer, drukmachine.

Postzegels.

#### *Meting effectiviteit:*

De effectiviteit wordt gemeten aan de hand van:

- Bezoekerscijfers (de hoeveelheid pers die naar de presentatie komt)
- Het antwoord formulier, bijgesloten in de brief.

## **Bijlage, VI**

### **Algemeen persbericht voor de media**

#### PERSBERICHT

#### Opening vernieuwde DierenPark Amersfoort

08-11-2009

De afgelopen tijd hebben zich grote veranderingen voorgedaan in DierenPark Amersfoort, zo zijn er 3 hele nieuwe attracties bij gekomen en heeft het park een nieuwe naam en slogan gekregen. Om dit te vieren zal er op 05-06-2010 een spetterende opening plaatsvinden van het vernieuwde park. De opening zal plaatsvinden in het park.

Er is voor meer beleving in het park gezorgd. Er zijn 3 nieuwe attracties bij gekomen, genaamd, 'het Spinnenbos', 'de Sahara bioscoop' en 'Ollie de Olifant'. Deze 3 nieuwe attracties gaan zorgen voor meer beleving in het park. De doelgroep van deze attracties is, gezinnen met kinderen tussen de 5 en 11 jaar. Het doel van deze attracties is dat kinderen zich gaan inleven in de wereld van een dier.

Met de ontwikkeling van deze nieuwe attracties heeft het park ook een nieuwe naam gekregen namelijk, DierenattractiePark Amersfoort. Ook heeft het park een nieuwe slogan gekregen, de oude slogan luidde: 'Een bos vol avontuur' en de nieuwe zal zijn, 'Maakt het beest in je los'. Hierbij hoort natuurlijk ook een nieuw logo, op het nieuwe logo staat nu de nieuwe naam en de nieuwe slogan vermeld.

Tijdens de opening van het vernieuwde park zal er ook een recordpoging worden gezet. De recordpoging zal gaan om de meest verklede kinderen in een dierenpark. Het is dus de bedoeling dat tijdens de opening er zoveel mogelijk kinderen verkleedt komen als dier, en hiermee wil de dierentuin een nieuw record vestigen.

Veel mensen zullen zich vast af gaan vragen, waarom het park opeens vernieuwd is en een nieuwe naam heeft gekregen. Dat komt vooral door de lage bezoekersaantallen. Afgelopen jaar (2008) heeft het park 700.000 bezoekers mogen ontvangen, een mooi getal, maar zoals de manager van het park al zei, 'Niet heel Nederland kent DierenPark Amersfoort, dat is zonde, daar moet verandering in komen'. En met deze informatie is het dierenpark aan de slag gegaan.

---

Noot voor de redactie (niet voor publicatie):

Voor meer informatie kunt U, dagelijks tussen 10.00 – 18.00, terecht bij Dominique Goverde.  
Telefoonnummer: 06-31063603 of mail naar [dogo\\_123@hotmail.com](mailto:dogo_123@hotmail.com).

Voor beeldmateriaal kunt U, op maandag en dinsdag van 10.00-18.00 terecht bij Charissa Carli.  
Telefoonnummer: 06-12073108 of mail naar [charissacarli@hotmail.com](mailto:charissacarli@hotmail.com).

## **Factsheet:**

- Doel van het middel:

De lezers van de krant informeren over wat er gaat gebeuren. In dit geval is het informatie geven over de nieuwe opening van DierenPark Amersfoort aan de hand van de 5 W's (wie, wat, waar, wanneer, waarom). En ook ervoor zorgen dat de pers op de opening afkomt.

- Doelgroep van het middel:

De lezers van de krant, met name gezinnen met kinderen, waarin het persbericht wordt gepubliceerd.

- Stijl en tone of voice:

### *De stijl:*

Een persbericht bestaat uit 5 alinea's, in de eerste alinea wordt een korte inleiding gegeven en in de alinea's die erop volgen worden de 5 W's uitgelegd. Een alinea bestaat uit ongeveer 5 zinnen. Ook moet ervoor gezorgd worden dat de tekst oprolbaar is, dat wil zeggen dat de belangrijkste nieuwtjes bovenaan staan en dat het daarna steeds minder belangrijk wordt.

### *Tone of voice:*

Een persbericht wordt in de formele vorm geschreven, maar er mogen geen moeilijke woorden in zitten. Omdat het een bericht is dat in de kranten wordt gezet, moet het leesbaar zijn voor iedereen.

- Praktische uitwerking (hoe ziet het middel eruit, wat zijn de praktisch eisen en benodigdheden, wat zijn de specifieke kosten?)

Een persbericht, begint met het woord persbericht vervolgens de kop (die kort en bondig is) en daarna de datum. Een persbericht bestaat uit 5 alinea's, de eerste alinea is een inleiding en in de alinea's die volgen worden de 5 W's verder uitgelegd. Onderaan het persbericht moet letterlijk te komen staan: noot voor redactie(niet voor publicatie) en daarachter komt te staan met wie er contact moet worden opgenomen om meer informatie te krijgen. Een persbericht is geheel gratis.

- Hoe wordt de effectiviteit van het middel gemeten?

Het zou bijvoorbeeld kunnen door te kijken naar het aantal bezoekers er op de dag van de opening komen.

## Verantwoording taken individuele beroepsrollen.

**Groep:** FBTR 12

**Team:** A

**Naam student:** Fabiënne Breevaart      **ID-code:** 091973

**Beroepsrol:** Algemeen Directeur

**Verantwoordelijk voor (taken noemen en hoofdstuk(ken)/paragrafen):**

Inhoudsopgave + voorwoord + taakverantwoording + printen + plan van aanpak + PowerPoint in elkaar zetten + H3 + H7b + H7e + Intranettekst voor medewerkers.

**Student heeft taken uitgevoerd:** Ja/Nee

**Opmerkingen:**

Fabiënne is goed in taken verdelen/indelen.

Ze is direct en zegt wat ze denkt.

Ze komt afspraken na en als er een probleem is, biedt zij hulp aan.

**Handtekening:**

**Naam student:** Charissa Carli      **ID-code:** 091552

**Beroepsrol:** Hoofd Marketing

**Verantwoordelijk voor (taken noemen en hoofdstuk(ken)/paragrafen):**

Samenvatting + Onderzoeksopzet + H5 + H7h + H7i + Brochuretekst nieuwe folder.

**Student heeft taken uitgevoerd:** Ja/Nee

**Opmerkingen:**

Charissa komt afspraken na.

Als er een probleem is, biedt zij hulp aan.

Soms is ze te lief en als haar iets niet zint, zegt ze het niet.

**Handtekening:**

**Naam student:** Kim van den Bos      **ID-code:** 092984

**Beroepsrol:** Hoofd Sales

**Verantwoordelijk voor (taken noemen en hoofdstuk(ken)/paragrafen):**

H2 + H7f + H7g + Mailing voor schoolreizen + notulen + printen.

**Student heeft taken uitgevoerd:** Ja/Nee

**Opmerkingen:**

Kim is best chaotisch.

Ze komt afspraken na.

Als er een probleem is, biedt zij hulp aan.

**Handtekening:**

**Naam student:** Daan Duijm      **ID-code:** 092091

**Beroepsrol:** Hoofd Communicatie

**Verantwoordelijk voor (taken noemen en hoofdstuk(ken)/paragrafen):**

Voorkant + gantplanning + weekplanning + H1 + H7a + H7c + Radiocommercial & uitnodiging media + Ontwerp nieuwe huisstijl

**Student heeft taken uitgevoerd:** Ja/Nee

**Opmerkingen:**

Daan is een betweter, hij vindt delegeren moeilijk.

Komt zijn afspraken na.

Als er een probleem is, biedt hij hulp aan.

**Handtekening:**

**Naam student:** Dominique Goverde **ID-code:** 091423

**Beroepsrol:** Medewerker Persvoorlichting

**Verantwoordelijk voor (taken noemen en hoofdstuk(ken)/paragrafen):**

H4 + H7d + H7e + Algemeen persbericht + Samenwerkingsovereenkomst + Eindredactie

**Student heeft taken uitgevoerd:** Ja/Nee

**Opmerkingen:**

Dominique komt haar afspraken na.

Als er een probleem is, biedt zij hulp aan.

Ze treed niet snel naar de voorgrond.

**Handtekening:**

Akkoord met betrekking tot ieders inbreng voor het gezamenlijke geheel:

<b>Daan Duijm gaat akkoord met inzet en eindresultaat overige teamleden*</b>	<b>Handtekening:</b>
--	----------------------

<b>Dominique Goverde gaat akkoord met inzet en eindresultaat overige teamleden*</b>	<b>Handtekening:</b>
---	----------------------

<b>Fabiënne Breevaart gaat akkoord met inzet en eindresultaat overige teamleden*</b>	<b>Handtekening:</b>
--	----------------------

<b>Charissa Carli gaat akkoord met inzet en eindresultaat overige teamleden*</b>	<b>Handtekening:</b>
--	----------------------

<b>Kim van den Bos gaat akkoord met inzet en eindresultaat overige teamleden*</b>	<b>Handtekening:</b>
---	----------------------

- *Indien daar aanleiding toe is, bijvoorbeeld naar aanleiding van de opmerkingen of het niet akkoord gaan met het eindresultaat of de inzet, zal de VID contact opnemen met het team of een individueel teamlid, zulks ter beoordeling door de VID.*