Jaarplan 2020

Stoerste speeltuin

marketingdrenthe

Drenthe

Inhoud

1. Terugkijken en vooruitblikken, deze leerpunten nemen we mee 2
2. Drenthe, Oerprovincie van Nederland 2020, het verhaal, voor wie en doel 5
3. Dit gaan we doen op gebied van verkennen, verbinden, verleiden 9
4. Actieplan 2020, al onze acties op een rij 16

Terugkijken en vooruitblikken

In dit actieplan vindt u onze activiteiten voor 2020. Aan de basis van dit plan staat onze meerjarenstrategie 2017-2020 (zie marketingdrenthe.nl). In de afgelopen twee jaar ging het roer om. Door meer onderzoek, een intensievere samenwerking met het werkveld en meer nadruk op multimediale marketingactiviteiten zetten we Drenthe karaktervoller in de markt.

T

Terugblik, deze leerpunten nemen we mee

We houden vast aan de ingezette koers en schaven deze bij op basis van opgedane leerpunten. We bouwen voort op geboekte successen én bouwen onze rol verder uit.

De volgende leerpunten nemen we mee naar 2020:

- De druk om goede en betrouwbare data voorhanden te hebben neemt toe. Het afgelopen jaar zochten we naar betere oplossingen met kennispartners en praatten we veel over ketensamenwerking op dit terrein. In 2020 willen we concrete beslissingen nemen over databronnen en onderzoeksmethoden. Van denken naar doen.
- De oerpositionering wordt omarmd (dit blijkt uit externe initiatieven zoals het Oerboek van uitgeverij van Gorcum, het thema oer bij het evenement Levende Beelden in Rolde en meer). Maar organisaties vinden het ook lastig. Wat is oer nu precies en wat kan ik er als ondernemer mee? Dit legden we uit in een speciaal hiervoor ontwikkelde merkgids voor Drenthe. In 2020 willen we zorgen dat meer organisaties aan de slag kunnen met oer. Van theorie naar praktijk.
- We merken dat het lastig is om ondernemers creatief te laten aanhaken bij onze activiteiten (arrangementen zijn niet altijd onderscheidend en aan oer wordt snel de invulling oergezellig gegeven). Bijzondere activiteiten helpen ons Drenthe beter op de kaart te zetten. We blijven daarom productontwikkeling aanjagen en samen met ondernemers kijken hoe ze tot onderscheidende activiteiten kunnen komen die wij in de etalage kunnen zetten. De participatiebrochure, met concrete aanhaakmogelijkheden, was voor ondernemers een schot in de roos. Deze geven we eind 2019 weer uit voor het jaar 2020.Ook willen we nog verder vooruitplannen, opdat ondernemers op tijd kunnen aansluiten.
- Onze verrassende oer-activiteiten bleken op te vallen, zeker doordat we ze niet alleen online onder de aandacht brachten. Zichtbaar was onze Oerbnb campagne, met de inzet van onder meer abri's (o.a. Jordi v/d Bovenkamp, bekend door RTL late night, twitterde over onze opvallende campagne). En 'hoe concreter, hoe beter' bleek uit het succes van de Boomhutcampagne met een duidelijke call to action (met bijna 30.000 click outs naar deelnemende bedrijven). In 2020 willen we weer een aantal creatieve en verrassende klappers maken.

- De vorig jaar ingezette pers en pr activiteiten beginnen hun vruchten af te werpen. Drenthe wordt door de pers meer opgemerkt. De media weet ons vaker (uit zichzelf) te vinden (in 2019 belden o.a. de Libelle, Volkskrant magazine en die Deutsche Presse-Agentur). In 2020 kunnen we daardoor duidelijkere keuzes maken in hoe en met welke media we samenwerken. In 2020 zetten we meer in op Duitse en Vlaamse pers.
- Onze volle (marketing)activiteitenkalender geeft druk op onze organisatie. We werken nog te versnipperd en te weinig vanuit een basis contentstrategie. Dat gaan we in 2020 anders doen. We gaan meer werken als een redactie. Vanuit de redactie bepalen we welk verhaal we de komende periode vertellen en op welke wijze. Hierbij zal er steeds meer aandacht zijn voor video.
- Het groeiperspectief voor Drenthe ligt met name op de internationale markt, hier willen we de komende jaren nog sterker de nadruk op leggen. Om te profiteren van de voorspelde groei is in Drenthe werk aan de winkel. Om de concurrentie om de (inter)nationale gast aan te kunnen, moet het aanbod in Drenthe worden afgestemd op deze gast. Ondernemers moeten hun basis op orde hebben om de internationale gast te kunnen ontvangen (op besuchdrenthe.de staan bijv. 46 campings die Duitstalige informatie aanbieden, op drenthe.nl tellen we 259 campings). Samen met partners zullen we productontwikkeling stimuleren en organisaties handvatten bieden om stappen te zetten op de internationale markt.
- De vrijetijdssector is van wezenlijk belang voor Drenthe. Jaarlijks gaat hier ruim 1.7 miljard in om. Het zorgt voor 15.000 banen en het vergroot de leefbaarheid. Maar, de concurrentie is groot en de gasten komen niet vanzelf. De strijd met andere bestemmingen kunnen we het beste winnen door met ondernemers en overheid een gezamenlijke stip op de horizon te bepalen. Het landelijk perspectief 2030 van het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) moet worden uitgewerkt in een duidelijke visie voor de vrijetijdseconomie van Drenthe. We nemen met Recreatieschap Drenthe het initiatief om in samenspraak met alle relevante partners in de vrijetijdseconomie een meerjarige vrijetijdsagenda op te stellen voor Drenthe. Door een gezamenlijke koers zullen de activiteiten van verschillende organisaties beter bij elkaar op tellen. Noodzakelijk om onderscheidend en daarmee concurrerend te blijven ten opzichte van andere bestemmingen. Het Drentse Perspectief 2030 vertalen we ook naar een nieuwe meerjarenstrategie 2021-2024 voor Marketing Drenthe.

V

Vooruitblik, deze toekomstige ontwikkelingen nemen we mee

De rol van de destinatiemarketingorganisaties (DMO's) verandert. Niet alleen wij vertellen het verhaal van Drenthe; het merk Drenthe is een optelsom van alle verhalen die erover verteld worden en alle ervaringen die men met het merk heeft. Voor het activiteitenplan 2020 kijken we alvast met een schuin oog naar het meerjarenplan 2021-2025. We leggen meer dan voorheen de nadruk op samen hetzelfde verhaal vertellen én anderen het verhaal van Drenthe laten vertellen.

In 2019 bouwden we met succes verder aan het merk Drenthe. We maakten merkverhalen met en voor steden, regio's en ondernemers en keken hoe deze verhalen pasten binnen het verhaal van Drenthe. In 2020 gaan we hiermee verder opdat de verhalen van Drenthe, regio's, steden en ondernemers bij elkaar optellen.

Destinationthink.com

Daarnaast willen we dat meer mensen Drenthe gaan aanbevelen. Dit betekent dat we toeristen, inwoners én ondernemers faciliteren hun verhaal te vertellen. Voor positieve aanbevelingen zijn goede ervaringen cruciaal. Daarom kijken we constant of de (potentiële) gast de juiste ervaring en beleving heeft in de verschillende fases van de gastreis en zullen we productontwikkeling passend bij de oerpositionering aanjagen.

Drenthe, Oerprovincie van Nederland 2020

W

Wanneer het leven draait om overvolle agenda's en continue bereikbaarheid is het soms tijd om de wereld om je heen even op pauze te zetten. Terug naar de basis en naar dat wat echt belangrijk is. Dat kan in Drenthe, Oerprovincie van Nederland. Een ongedwongen én stoer gebied, met ongerepte natuur, indrukwekkende verhalen, hartelijke mensen en een gevoel van oorsprong.

In 2020 leggen we accent op verhaallijn Stoerste Speeltuin

Onze oerpositionering ligt aan de basis van al onze activiteiten. Daarnaast leggen we elk jaar het accent op één verhaallijn. In 2017 lichtten we de vele fietsmogelijkheden uit, in 2018 was het jaar van ons wereld(s) erfgoed en in 2019 lag de focus op onze oernatuur en oercultuur. In 2020 bieden we volop ruimte om te spelen en leggen we het accent op de verhaallijn Stoerste Speeltuin. We spelen in op ons oerinstinct en ons verlangen om naar buiten te trekken, je weer kind te voelen en vrij te bewegen. De rem mag er even af en omdat je kinderen zich vermaken, hebben de ouders ook weer tijd voor zichzelf en voor elkaar.

Wat houdt deze verhaallijn in?

Het verhaal van de Stoerste Speeltuin:

'De avond valt. Het is stil. Alleen het zelfgemaakte kampvuurtje knispert op de achtergrond. Moe, voldaan en even helemaal weg van de hectiek van alle dag. De kinderen bakken broodjes. Herinneringen worden gedeeld en stoere verhalen verteld. We doen deze vakantie dingen die we nog nooit of al heel lang niet meer hebben gedaan. We bouwen hutten, bedwingen de ruige natuur op de mountainbike, ontmoeten de schaapsherder in het veld, maken plezier in het pretpark, klauteren in de bomen, slapen onder de sterren. Deze avond beseffen we ons dat we echte avonturen niet achter een beeldscherm beleven maar gewoon buiten in de natuur. Genieten van elkaar, nieuwe herinneringen maken. Dat kan in Drenthe, Oerprovincie van Nederland.'

Buitenspelen is actueel

Uit onderzoek door Wageningen Universiteit en Staatsbosbeer (2016), in opdracht van Bever, blijkt dat ruim de helft van de Nederlanders zichzelf een buitenmens noemt. Buitenmensen worden vooral geassocieerd met natuur, wandelen, fietsen, bos en kamperen. 'Gezond bezig zijn', 'genieten van de natuur', 'tot rust komen', 'gezellig samen zijn' en 'eruit zijn om op te laden' zijn drijfveren voor buitenactiviteiten. Uit onderzoek van Kantar (2018) in opdracht van Jantje Beton blijkt dat kinderen (met name in de Randstad) veel minder buiten spelen dan hun ouders vroeger of zelfs vergeleken met vier jaar geleden. Kinderen geven aan zich vooral vrolijk en blij te voelen nadat ze een tijdje hebben buiten gespeeld. Fietsen, klimmen/klauteren en zelfverzonnen spelletjes zijn favoriete buitenactiviteiten.

D

Doelstellingen, wat willen we bereiken

Wij werken aan de inhoudelijke bekendheid van Drenthe, vergroten de intentie om Drenthe te bezoeken en zorgen dat meer mensen het verhaal van Drenthe vertellen. Data en kennis zijn hiervoor onontbeerlijk, evenals de samenwerking met de vrijetijdsorganisaties. Onze doelstellingen in 2020:

Ons doel is een data/kennis gedreven ontwikkeling van de sector

We willen een verdere professionalisering van de sector om zo de concurrentiestrijd met andere bestemmingen beter aan te gaan. Kennis en data zijn hiervoor essentieel. Aan de basis willen we komen tot beter betrouwbare data met relevante kennispartners vanuit een goed werkende kennisketen. We willen de relevante kennis die we vergaren delen met het werkveld en zorgen dat deze kennis wordt benut. Ondernemers maken gebruik van de kennis over de binnenlandse/buitenlandse gasten en hoe hen te bereiken. Overheden maken bewuste beleidskeuzes op basis van deze data.
Onze indicatoren halen we uit ons klanttevredenheidsonderzoek. We stellen ten doel dat: 60% van de organisaties gebruik maakt van feiten en cijfers (in 2018 was dit nog 51%) en ook 55% (zeer) tevreden is met de gedeelde informatie (in 2018 was dit 47%)[1].

Ons doel is dat we de Marketing van Drenthe samen doen

Ondernemers ervaren dat we de Marketing van Drenthe gezamenlijk uitvoeren. Ondernemers haken aan bij campagnes door middel van de diverse aanhaakmogelijkheden of door co-creatie. Overheden en organisaties werken vanuit een gezamenlijke vrijetijdsagenda (Perspectief 2030). Beleid, productontwikkeling en marketingcommunicatie tellen steeds beter bij elkaar op.
Onze indicatoren halen we uit ons klanttevredenheidsonderzoek. We stellen ten doel dat: de tevredenheid over ondernemers die contact hebben met Marketing Drenthe stijgt naar een 7,5 (in 2018 was dit een 7,35) en de tevredenheid van ondernemers die geen contact hebben gehad stijgt naar een 6,7 (in 2018 was dit een 6,49). Daarnaast stellen we ten doel dat 90% van de organisaties vindt dat we de Marketing van Drenthe samen moeten doen (in 2018 was dit al 88%) en 75% van de organisaties die contact met ons heeft, ons aanbeveelt als samenwerkingspartner (in 2018 was dit 73%)[2].

Ons doel is dat de bezoeker denkt aan Drenthe, de bezoekintentie stijgt en men Drenthe vaker aanbeveelt

Afhankelijk van de fase in de gastreis zorgen we dat Drenthe als bestemming wordt overwogen, we aanzetten tot bezoek of dat positieve ervaringen worden gedeeld. Onze focus ligt internationaal op het verkrijgen van inhoudelijke naamsbekendheid. Nationaal ligt de focus om gericht de

1 De cijfers zijn gebaseerd op het klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd in 2018 waaraan 140 ondernemers hebben deelgenomen.
2 Zie voetnoot 1.

doelgroep aan te zetten tot activatie. Onze ambitie is om uiteindelijk ook te zorgen dat anderen Drenthe nationaal en internationaal gaan aanprijzen. Wat willen we bereiken:

1. Drenthe is Top of mind

Internationaal bouwen we aan de inhoudelijke naamsbekendheid van onze regio. Nationaal is de naamsbekendheid groot en positioneren we Drenthe karaktervoller bij onze doelgroep. Toeristen en recreanten in binnen en buitenland voelen dat Drenthe dé bestemming is om los te komen van het dagelijkse leven; even helemaal terug naar je oer. We raken een diep gevoel bij de (potentiële) gast. We inspireren meer dan voorheen met tips van locals en bezoekers.
Onze indicatoren halen we uit nieuw onderzoek. We gaan meten of Drenthe wordt geassocieerd als Oerprovincie van Nederland. We stellen ten doel dat Nederlanders, Vlamingen en inwoners uit Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen onze provincie vaker associëren met de belangrijkste kernwaarden[3]:

Drenthe wordt geassocieerd met:	Nederland	Vlaanderen	Nedersaksen/ Noordrijn-Westfalen
Oorspronkelijk	50%	20%	35%
Robuust	20%	10%	10%
Ongedwongen	20%	10%	10%

2. Bezoekintentie is vergroot

De (potentiële) gast gaat over tot activatie. We nodigen gasten uit met concrete aanbiedingen en acties om onze Oerprovincie te verkennen. De acties maken de reis naar Drenthe de moeite waard.
Onze indicator halen we uit panelonderzoek. We stellen ten doel dat na onze marketingactiviteiten in 2020 12% van de Nederlanders aangeeft een vakantie in Drenthe (met minimaal 1 overnachting) in de komende twaalf maanden te willen doorbrengen (in juni 2019 was dit 11%).

3. Ervaringen over Drenthe worden gedeeld

Gasten delen hun goede ervaringen in Drenthe en inspireren familie en vrienden. We stimuleren dat het vrijetijdsaanbod op orde is want dat leidt tot goede recensies. We vragen ondernemers, inwoners en gasten om met hun ervaringen anderen te inspireren en interactie met de bezoeker te zoeken.
Onze indicator halen we uit het Continu Vakantie Onderzoek. We stellen ten doel dat 35% procent van de vakantiegangers aangeeft Drenthe zeer waarschijnlijk te promoten, dit ligt op het landelijk gemiddelde (in 2018 gaf 33% aan Drenthe zeer waarschijnlijk te promoten).

3 De doelstelling is opgesteld a.d.h.v. vergelijkbare associaties uit regiomerkenonderzoek van NBTC 2013, hierbij lagen de percentages circa 5 tot 10 procentpunt lager.

Notabene: de indicatoren associaties, bezoekintentie en aanbevelingspercentage zijn niet alleen afhankelijk van de marketingactiviteiten maar worden sterk bepaald door de ervaringen met Drenthe en dus (de kwaliteit van) het productaanbod.

D

Dit zijn onze belangrijkste doelgroepen in 2020

Bij onze activiteiten van 2020 ligt de focus op onderstaande leefstijlgroepen (zie www.leefstijlvinder.nl voor meer informatie):
Harmoniezoekers: tijd voor het gezin, de familie of vrienden, gezellig samen genieten.
Verbindingszoekers; zetten zich graag in voor anderen, genieten van natuur en knusse sfeer.
Inzichtzoekers; willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

We houden daarbij vast aan dezelfde doelgroepen als in 2019. Voor 2020 ligt de focus vooral op de harmoniezoeker. Uit analyse van de toeristische vakantiegangers van 2018 blijkt dat Drenthe bovengemiddeld veel rustzoekers en harmoniezoekers trekt. We richten onze activiteiten niet op de rustzoekers, dit is al een trouwe gast die graag naar Drenthe komt en besteden relatief weinig. Daarbij is de beeldvorming van Drenthe al snel dat Drenthe alleen rustzoekers trekt, dit werkt remmend op andere doelgroepen. De harmoniezoeker sluit ook goed aan bij het profiel van de inwoners van Drenthe, en voelt zich op vakantie in Drenthe helemaal thuis. Gezinnen willen we in onze marketingactiviteiten in 2020 volop aandacht geven, waarbij we voor het laagseizoen de stellen niet vergeten.

Internationaal sluiten we aan bij de leefstijlgroepen die NBTC onderscheidt. Zij onderscheiden vijf persona's voor Duitsland en België (zie ook https://www.nbtc.nl/nl/homepage/strategie/doelgroepen.htm). De leefstijlgroepen Mary (traditioneel) en Peter (mainstream) zijn voor Drenthe de belangrijkste groepen. In voorgaande jaren lag onze focus met name op Mary, dit jaar verleggen we onze focus naar Peter. Peter gaat graag met zijn gezin op vakantie en is onder meer voor onze vakantieparken interessant. Ons themajaar stoerste speeltuin sluit goed aan bij de doelgroep Peter. In 2019 deden we een eerste campagne op de UK markt. In 2020 gaan we deze markt en doelgroep verder verkennen, zodat we hier gericht onze activiteiten uit kunnen bouwen.

Dit gaan we doen

V

Dit gaan we doen op het gebied van verkennen

We voeren verdiepend onderzoek uit naar (inter)nationale doelgroepen

We verdiepen ons inzicht in de belangrijkste leefstijlgroepen, zodat wij met onze marketingcommunicatieboodschappen zo veel mogelijk effect hebben. We willen vooral meer inzicht krijgen in de internationale toerist. De Duitse en Vlaamse toerist worden voor Drenthe steeds belangrijker en we willen meer van deze bezoeker weten. We verdiepen ons in de belangrijkste leefstijlgroepen Mary en Peter. We onderzoeken wie de doelgroep is, wat ze doen, wat de drijfveren zijn, voor welke boodschap onze doelgroep gevoelig is en hoe we deze doelgroep het beste kunnen benaderen. In onze internationale marketingactiviteiten werken we samen met het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC). NBTC richt haar campagnes niet op de leefstijlgroep Peter (mainstream). Dit betekent dat wij meer eigen marketingcommunicatie gaan inzetten en dus meer willen weten van onze doelgroep.

We delen onze kennis

We delen onze kennis via:

- Nieuw platform op marketingdrenthe.nl met alle cijfers op een rij
- Online trainingen met regio, thema en marketingtips. Nieuwe thema's in 2020 zijn o.a. social/online marketingactiviteiten.
- Tips in nieuwsbrieven en presentaties/workshops bij bijeenkomsten. In 2020 ligt de nadruk op wat je als ondernemer kan met oer en inzage in de leefstijlen van onze nationale bezoekers en de wensen van onze internationale bezoekers.
- Beschikbaar stellen van onderzoektools leefstijlvinder, Drenthe panel en advies aan ondernemers, organisaties en overheden.
- Maatwerkonderzoek samen met partner organisaties. We begeleiden onderzoeken of voeren uit, afhankelijk van de wensen van onze partners. In 2019/2020 ronden we het bezoekers/positioneringsonderzoek Coevorden af.

We werken aan een sterkere basis

Veel data halen we uit landelijke bronnen. Met regionale en landelijke partners werken we eraan om de betrouwbaarheid en toepasbaarheid van deze onderzoeken te verbeteren. Komend jaar willen we keuzes maken in databronnen en de ketensamenwerking. Ook werken we aan betere instrumenten om onze activiteiten te monitoren en bij te sturen op onze doelstellingen. Er komen veel nieuwe onderzoeksmethoden op. In de begroting houden we rekening met experimenteerruimte, zodat we constant methoden kunnen gebruiken die aansluiten bij onze wensen.

V

Dit gaan we doen op het gebied van verbinden

We maken samen nieuwe plannen en voeren ze uit

Met de focus van de provincie Drenthe op de vrijetijdseconomie gebeurde er de afgelopen jaren veel. Wij vinden het belangrijk dat deze ontwikkelingen de komende jaren verder bij elkaar op tellen. De vrijetijdssector is een belangrijke sector, volop uitdagingen en kansen. Om deze aan te kunnen, cq te kunnen pakken moeten we op de toekomst voorbereid zijn. Ontwikkelingen moeten ons niet overkomen, we moeten zelf de regie in handen houden.

Met onze partners willen wij keuzes maken, door:

- Het opstellen van een gezamenlijke vrijetijdsagenda voor Drenthe met een perspectief naar 2030. Dit doen we samen met het Recreatieschap.
- Dit te vertalen naar een meerjarenplan 20121-2024 voor de marketing van Drenthe

We organiseren bijeenkomsten om samen met partners te bepalen wat onze stip op de horizon is, welke keuzes we willen maken voor Drenthe en hoe we invulling geven aan de Marketing van Drenthe.

Daarnaast gaan we flink inzetten op merkactivatie; samen met steden, regio's en ondernemers kijken we hoe we consistent aan het merk Drenthe kunnen bouwen om bezoekers altijd en overal het oergevoel van Drenthe mee te kunnen geven.
Opdat het merk Drenthe steeds sterker wordt jagen we productontwikkeling aan voor de nationale en internationale markt. Voor de internationale markt stimuleren we het klaarstomen van ondernemers voor de Duitse gast. Voor de Nederlandse markt ondersteunen we ondernemers om in te spelen op onze themajaren.

We bieden volop aanhaakmogelijkheden voor organisaties

De marketing van Drenthe doen we samen. De rode lijn in al onze activiteiten is dat ondernemers en organisaties hierbij aan kunnen haken. We maken daarvoor een participatie-overzicht met de mogelijkheden voor o.a.:

- Vermelding op onze online platformen, social mediakanalen en nieuwsbrieven
- Advertentiemogelijkheden
- Deelname persreizen.
- Gebruik maken van trainingen, beelbank, huisstijltoolkit enz.

V

Dit gaan we doen op het gebied van verleiden

In ons themajaar zetten we passend bij de doelgroep buitenactiviteiten en uitjes met kinderen centraal. De nadruk ligt op het oorspronkelijke karakter van Drenthe, het is hier heerlijk ongedwongen en net even robuuster. Hier kan je mooie herinneringen maken of ophalen.

We bieden de bezoeker jaarrond relevante informatie

In 2020 draaien we onze marketingaanpak om. Voorheen stonden de campagnes centraal nu zetten we de contentstrategie centraal. Vanuit onze doelgroepen kijken we welke informatie voor hen relevant is. We spelen in op de klantbehoefte, geven de doelgroep een goede reden om de berichten van Drenthe te delen en een bezoek te brengen aan de provincie. We inventariseren nu met onze partners wat binnen het thema Buitenspelen interessant voor onze doelgroep is en wanneer. Deze informatie delen we op de relevante kanalen. Een eerste inventarisatie staat hieronder, samen met de ideeën uit de sector werken we dit verder uit in een contentkalender.

Basiscontent	
Oer basis	Verhaallijnen (Op Fietse, werelds Erfgoed, oernatuur, hunebedprovincie), iconen (hunebedden, Wildlands, fietsen, nationale parken, Drents Museum, TT, herinneringscentrum Kamp Westerbork, koloniën van Weldadigheid)
Buiten(activiteiten)	Klim-, speelbossen/beleefpaden, outdooractiviteiten, nature game, hunzebos 3d, schaapskooien, bezoekerscentra, MTB, zwemplassen, beleeftours/beleefwandelingen, obstacle runs, op pad herder/boswachter, wildpluk, bushcraft, picknicken, boomhutten (bijz overnachten) en ....
Kidsuitjes	Wildlands, Drouwenerzand, Sprookjeshof, kabouterland/pad/rijk, Drentse Koe, Plopsa, DX Adventure park, indoor speeltuinen, glijbanen Hof v. Saksen Gevangenismuseum, Orvelte, Science Hubs, Drents Museum (poppenhuis), Hunebedcentrum (kinderexpo), Veenpark, Proefkolonie en .....

Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec
Boomhut	Voorjaarsvak	Boomfeestdag Pannenkoekendag	Lammetjesdagen Meivak Pasen Museum week (Dag vd ruimtevaart)	Nat. Parkdag Boerderijdag Pinksteren Moederdag	Nat. Buitenspeeldag Opa/omadag Modderdag Slootjesdag TT 90 jaar Vaderdag	Zomervak	Zomervak		Herfstvak MTB Nacht vd nacht Wilde buitendagen/kinderbuitenfestival		Kerstvak

We zetten herinneringen centraal in een video en in formats

Ons overkoepelende verhaal vertellen we in een interactieve brandmovie, waarbij de kijker op basis van zijn/haar wensen het verloop van de video bepaalt. Hiermee creëren we bewustzijn en zorgen we ervoor dat Drenthe top of mind wordt bij onze doelgroep. Daarnaast ontwikkelen we diverse contentformats (redactionele formules) voor het wegzetten van de content. Middels deze formats vertellen we seriematig het verhaal van Drenthe. Op deze wijze zorgen we voor houvast en herkenbaarheid, binden we de doelgroep aan het merk Drenthe en kunnen we overgaan tot activitatie.

Het ophalen van herinneringen en het maken van nieuwe herinneringen staat centraal in deze formats voor 2020. Uit ons gastreisonderzoek (2018) blijkt dat veel van onze bezoekers warme jeugdherinneringen koesteren aan Drenthe. Urgentie wordt gecreëerd door in te spelen op het gevoel: weg van de hectiek van alle dag en tijd voor elkaar. Binnen de formats krijgen de bezoekers van Drenthe een hoofdrol om de herinneringen te 'vangen' en te delen. We koppelen dit aan concrete belevingen, we verleiden met aanbod van ondernemers en organisaties. NB: voor internationaal ligt de focus op het samen maken van nieuwe herinneringen, aangezien het ophalen van herinneringen hier onvoldoende relevant is. De content zoals video en beelden kunnen door onze partners worden gebruikt en gedeeld. Enkele voorbeelden van formats die we kunnen gebruiken:

- Speelmaatjes
  In speelmaatjes neemt een kind uit Drenthe een leeftijdsgenootje uit de Randstad mee op sleeptouw. Wat kan je hier allemaal doen wat in de Amsterdam niet kan? Hutten bouwen, bomen klimmen en buitenspelen tot het donker wordt. Tijdens het bezoek vloggen de kinderen hun avonturen
- Terug naar toen
  Veel mensen hebben warme jeugdherinneringen aan Drenthe. Aan de hand van een Facebook-oproep zoeken we oude vakantiefoto's en de verhalen daarachter. Uiteraard nemen we ook een kijkje in het heden. Hoe ziet deze plek er nu uit? De verhalen zijn te lezen in blogs en te luisteren in een podcast
- 48 uur in....
  In dit blogformat worden aan de hand van een tijdlijn herinneringen gemaakt. Je komt op vrijdagmiddag aan vanuit de drukke Randstad en rijdt zondagmiddag weer naar huis. Wat gebeurt er in de tussentijd?

We focussen in onze marketingactiviteiten op online en print

Met de contentstrategie, de gastreis en onze kennis van de doelgroep als basis, bepalen we de momenten, kanalen en media waarop en waarmee we onze potentiele doelgroep willen bereiken. De mediamix voor 2020 zal bestaan uit een combinatie van betaalde en eigen online en offline media. Op relevante momenten binnen het themajaar stimuleren we gratis publiciteit middels persreizen. Naast de redactionele aandacht, kopen we advertentieruimte in zodat we concrete aanbiedingen kunnen doen met ondernemers. Hierbij kijken we naar titels als Kek Mama, Libelle en Ouders van nu. Internationaal kijken we naar vergelijkbare titels. We maken een doorvertaling van de contentformats in magazines en (online) platformen. We intensiveren het online budget om het bereik en/of het bezoek op de website te vergroten.

De organisatie van een guerrilla actie staat ook op de planning. Doel is om met een originele en opvallende actie te zorgen voor ophef en media-aandacht. Een eerste brainstorm heeft geleid tot een aantal wilde ideeën: Van het opnieuw opbouwen van Verkeerspark Assen tot het omtoveren van gebouwen in bouwsteigers naar enorme (speel)bossen en natuurlijke speelplaatsen in grote steden.

We werken samen met ondernemers/organisaties

Om onze communicatiekracht te vergroten zoeken we samenwerking met grote partijen (zoals bijvoorbeeld Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten). Ondernemers stimuleren we de campagne kracht bij te zetten en in te spelen op het themajaar. Ideeën zijn een natuurspel vanaf de verblijfsaccommodatie om het gebied in te trekken, nostalgische verblijfsvormen etc. Hierbij stimuleren we dat het aanbod ook aansluit bij de internationale gast. Concrete aanbiedingen van ondernemers komen terug in advertentiepagina's en op onze eigen website. Tevens zoeken we de samenwerking met én faciliteren we ondernemers bij het stimuleren van reviews en aanbevelingen van hun gasten.

De middelenmix in de gastreis

Doelstelling	Fase gastreis	Inzet nationaal	Inzet Internationaal
Top of mind	Oriëntatie	*Zichtbaar/ vindbaar waar doelgroep is.* Online en social; facebook focus, instagram, google/bing, pre-roll, display relevante sites. Video belangrijk. Sterke sturing op free publicity; persreizen gerichte media, dagbladen/magazines. Guerrilla.	*Inhoudelijke (naams)bekendheid* Sterke inzet pers en pr met relevante media. Online focus platform derden, google/bing, display, adverteren/pre roll kanalen derden. Video belangrijk. Offline; ntbb. Verkennen samenwerking reisorganisaties Duitsland.
Bezoekintentie	Zoeken en boeken	*Inspiratie, activatie, vervolg op top of mind acties.* Advertorials/advertenties bij de persartikelen. Online; remarketing, facebook, google/bing, relevante sites, aanbiedingskanalen. Offline; relevante magazines als Kek Mamam en Ouders van nu.	*Inspiratie, activatie, vervolg op top of mind acties.* Concreet aanbod koppelen persartikelen.. Online; remarketing, google/bing, relevante sites. Offline; ntbb.
Aanbevelingen	Ervaringen delen	Stimuleren ondernemers reviews en #oerdrenthe stimuleren.	Stimuleren ondernemers reviews Duitse platforms.

Wat gaan we doen in 2020 in één overzicht

	Basis	Nationaal	Internationaal
Verkennen	- Ontsluiten feiten en cijfers; alle data ontsluiten we op 1 platform op nieuwe site marketingdrenthe.nl met nieuwe datakoppeling CBS waardoor altijd de meest actuele CBS data worden getoond. - Monitoring merkontwikkeling; start onderzoek inhoudelijke bekendheid (inter)nationaal. - Monitoring marketing effect; monitoring activiteiten en zoeken naar betere instrumenten om te sturen op onze doelstellingen. - Keuzes maken in kennisketen; keuzes maken databronnen/ ontwikkeling kennisketen ten behoeve nieuwe meerjarenstrategie. - Stimuleren kennisinnovatie; nieuwe onderzoek(en) uittesten (experimenteerruimte).	- Vergroten inzicht met verdiepend onderzoek; op leefstijlgroepen Drenthe. - Kennisdelen; leefstijlen, merkontwikkeling en marketingcommunicatie.	- Vergroten inzicht met verdiepend onderzoek; doelgroepen Peter en Mary. - Kennisdelen; aantrekken internationale gast.
Verbinden	- Ontwikkelen vrijetijdsagenda; met partners (inter)nationaal perspectief uitstippelen voor 2030. - Opstellen nieuw meerjarenplan 2021-2024 voor de marketing van Drenthe; bepalen strategie met partners. - Uitvoering merkactivatieplan; aan de slag met merkverhaal voor regio, steden en ondernemers om samen aan het merk Drenthe te bouwen	- Stimuleren productontwikkeling; passend bij themajaar 2021. - participatieprogramma voor ondernemers en maatwerk op basis wederzijds belang.	Leggen basis internationale marktbenadering: - Aanjagen basis op orde bij ondernemers; o.a. Duitse websites. - Stimuleren productontwikkeling; t.b.v. internationale gast. - participatieprogramma voor ondernemers en maatwerk op basis wederzijds belang.

Verleiden	- Nieuwe aanpak met aan de basis contentstrategie, uitwerking in contentformats - Ontwikkelen content; realiseren van meer videocontent. - Verder ontwikkelen techniek; ontsluiten tips/kennis gast/inwoner. - Creëren ambassadeurs.	Focus ligt op bezoekintentie/activatie. - Online jaarrond marketing; focus relatie met doelgroep vergroten (niet bereik), Drenthe zichtbaar op platforms waar doelgroep zit en inzet relevante eigen kanalen. - Multimediale marketingactiviteiten; guerrilla actie voor reuring, inspiratievolle en verrassende marketing gericht op buitenactiviteiten met name online via video, ondersteund door offline activiteiten, vervolgens activatie campagne via remarketing en verleiden met concrete aanbiedingen. - Organiseren persreizen; beperkt aantal persreizen, doelgroep gerichte media met daarnaast advertorial/advertentie met aanhaakmogelijkheden partners - Aanjagen aanbevelingen; stimuleren achterlaten reviews en gebruik #oerdrenthe, enthousiasme inwoner en gast aanwakkeren (bewust maken aantrekkelijkheid Drenthe en bieden middelen om uit te dragen).	Focus ligt op top of mind. - Basis op orde brengen voor Duitse markt; site, contentcreatie, verkennen communicatiekanalen. - Online jaarrond marketing: Drenthe zichtbaar maken op belangrijkste platforms. - Multimediale marketingactiviteiten; gericht op bekend worden met oerDrenthe met als speerpunt buitenactiviteiten, via printuitingen in relevante media met advertorial/ advertentiemogelijkheden partners en online campagnes. - Organiseren persreizen; meer gericht op doelgroep Peter (type reis en media), vooral gericht op bereik. - Aanjagen aanbevelingen; stimuleren achterlaten reviews.

Actieplan 2020

Dit actieplan geeft een overzicht van onze activiteiten voor 2020 waarmee we onze doelstellingen willen behalen.

V

Verkennen

Data / kennis gedreven ontwikkeling sector

Omschrijving activiteit
Verdiepend en verkennend onderzoek: Voor marktpenetratie binnen specifieke nationale doelgroepen en ontwikkeling inhoudelijke naamsbekendheid Duitse en Vlaamse gast, verdiepen we met: - Verder beschrijvend onderzoek leefstijlen. - Nieuw te starten bezoekersonderzoek internationaal (ism NBTC) - Actuele vraagstukken via panelonderzoek - Evt. bezoekersonderzoek regio's (vervolg op ZW Drenthe/Coevorden) Kansen verkennen: - Reisorganisaties internationaal
Kennisdeling: - Op marketingdrenthe.nl realiseren we een online platform met nieuwe mogelijkheden databronnen direct te ontsluiten, we starten met actuele CBS automatisch te tonen. - Adviseren ondernemers en overheden inzake strategie en beleid - Kennisdeling via bijeenkomsten (oa leefstijlvinder.nl, buitenlandse markt benadering, destination branding, online marketing). - Kennisdeling via elearningplatform drenthe.nl/trainingen
Opzetten van regionale en interregionale kennisketen: - Samen met partners in Drenthe (Leisure Valley; Provincie (Datahuis), Recreatieschap, Gastvrij Drenthe, Rabobank, onderwijs), Friesland en Groningen (Economic Board Noord Nederland) ontwikkelen van een monitor vrijetijdseconomie Noord Nederland - Samen met partners buiten Drenthe (DMO's, NBTC, kennisinstellingen) uitvoeren gezamenlijk kennisprogramma bezoekerseconomie in Landelijke Data Alliantie).
Feiten en cijfers vrijetijdseconomie: - Tussentijdse thermometer in de sector (rondom mei- zomer- en herfstvakantie)

- Jaarlijkse presentatie van de belangrijkste feiten en cijfers van het afgelopen jaar op nieuwe kennisplatform
Effecten marketing: - Nieuw monitoring merkontwikkeling; start onderzoek inhoudelijke bekendheid/ associaties bij merk Drenthe (inter)nationaal. - Effectmeting van de online en offline campagnes van Marketing Drenthe - Social listening
Tevredenheidsonderzoek

V

Verbinden

Marketing van Drenthe doen we samen

Omschrijving activiteit
Merkactivatieplan uitvoeren: Activatie overheden; We activiteren overheden (provincie, gemeenten en provinciale organisaties) dat zij het merk Drenthe doorvoeren in hun beleid, dat zij merkactivatieplannen in hun regio stimuleren en dat zij bij productontwikkeling en activiteiten in hun regio gebruik maken van de basis merkwaarden voor Drenthe. Activatie ondernemers; We inspireren ondernemers om gebruik te maken van het merk Drenthe passend bij hun eigen bedrijf. We stimuleren gebiedsregisseurs gebruik te maken van de merkhuizen/verhalen/waarden en ondernemers aan te jagen.
Zichtbaarheid Drenthe: Drentse uitingen zoals vlaggen, stickers. We bieden vlaggen en stickers actief aan bij onze belangrijkste relaties en bij nieuwe contacten om de binding met Drenthe te versterken.
Productontwikkeling: - We dragen bij aan nationale en internationale productontwikkeling voor het laden van Drenthe, Oerprovincie van Nederland zodat concreet en interessant aanbod ontstaat. - We zetten een 'procesbegeleider' in voor versterking productmarktcombinaties. - We zoeken verbinding met de bestemmingsontwikkelingactivitei-ten (clusters) van de Provincie.
Versterken (internationale) basis en inspringen actualiteit: We bieden praktische handvatten voor ondernemers voor een versterking van hun (inter)nationale marktactiviteiten. Ook houden we ruimte om met organisaties in te kunnen springen op actualiteiten merk Drenthe versterken.
Relatiemanagement:

Conform ons accountplan hebben we proactief contact met onze accounts, zowel ondernemers als provinciale en gemeentelijke overheid. Hiervoor gebruiken we optimaal ons CRM systeem. Voor 2020 ligt de focus op: - Met organisaties aan de slag hoe zij het merk Drenthe kunnen vertalen naar hun organisatie. - Organisaties stimuleren de basis op orde te hebben voor de internationale markt. - Organisaties stimuleren in te spelen op de doelgroepen en gebruik te maken van de kennis zoals de leefstijlvinder.nl.
Inzet communicatiemiddelen relatiemanagement: In onze communicatiemiddelen tippen we ondernemers en organisaties onze aanhaakmogelijkmogelijkheden, onze resultaten maar ook praktische tips (marketing tips, feiten en cijfers, actuele ontwikkelingen) die meerwaarde bieden aan deze organisaties; - Maandelijkse email nieuwsbrief - Bijeenkomst voorjaar en najaar i.s.m. Recreatieschap - 3x per jaar bijeenkomst Marketingadviesraad
Planvorming, participatieprogramma 2021: - Vaststellen met overheid, ondernemers en organisaties van meerjarenplan voor de marketing van Drenthe. - Concreet overzicht met aanhaakmogelijkheden voor ondernemers voor 2021, inclusief de aanhaakmogelijkheden van activiteiten van het Recreatieschap en de regio's. - Ontwikkelen vrijetijdsagenda Perspectief 2030 met belangrijkste partners in de vrijetijdssector; om te profiteren van marktontwikkelingen o.a. de internationale groei is verdere vernieuwing in de sector gewenst door gezamenlijke stip op de horizon tellen de losse activiteiten beter bij elkaar op.

V Verleiden

Omschrijving activiteit
Technische internet doorontwikkeling: Constante doorontwikkeling van Drenthe.nl, Besuchdrenthe.de en visitdrenthe.com
Regiosites: We vergemakkelijken het oriëntatie- en zoekproces van de doelgroep door het samenvoegen van de regiosites met Drenthe.nl. In 2020 willen we de Hondsrug laten aanhaken bij drenthe.nl
Contentontwikkeling nationaal en internationaal: Op basis van de nieuwe contentstrategie en format ontwikkeling van o.a. foto's, video's, teksten voor eigen kanalen en de platforms waar de consument zich oriënteert, zoekt en boekt. We maken meer gebruik van user generated content, in de vorm van video's waar bezoekers een rol spelen en blogs / foto's van bezoekers van Drenthe.
Online nationaal (focus bezoekintentie): - Doorlopende zichtbaarheid/vindbaarheid via diverse online kanalen; SEO, SEA, social media en e-mail marketing. - Remarketing op basis van vergaarde data binnen top of mind acties - Doelgroep die in de Zoek en boek fase zit benaderen via Facebook, Google/Bing, sites die relevant zijn voor de Zoek en boek fase van de doelgroep. - Informatie op externe platformen.
Offline nationaal (focus bezoekintentie): We zetten in op beperkt aantal persreizen met media die goed aansluiten bij de interesses en leefstijl van onze doelgroep. We bieden de pers reizen aan die passen bij onze doelgroep. Deze persreizen krijgen opvolging in de vorm van advertorial/advertenties (zie onder bezoekintentie). Daar waar Pers & PR vooral gericht is op het verkrijgen van een betere top of mind propositie, willen we middels het inkopen van advertenties/advertorials in hetzelfde medium ook inzetten op activatie. We bieden ondernemers de mogelijkheid aan te haken bij de advertenties (co-creatie). We verzorgen gezamenlijke offline uitgaven zoals Recreatiekrant, Vakantiedoeboek en regionale gidsen (met Drentse highlights en regionale tips) die inspireren tot het doen van meer activiteiten en herhaalbezoek.

Offline internationaal: We organiseren samen met internationale bureaus een aantal persreizen, waarbij de focus ligt op de Oerpositionering en het thema Stoerste Speeltuin. We adverteren in een aantal grote dagbladen en special interest magazins. We realiseren Duits/Vlaams/Engels promotiemateriaal, we verzorgen gezamenlijk offline uiting Erleb Drenthe (verspreiding grensstreek)
Online internationaal: Focus op platformen van derden + Google/bing, display, adverteren op platformen/kanalen van derden en eventueel pre roll. Omdat we verhalen willen vertellen (wat is Drenthe) is video een belangrijk middel.
Inzet ambassadeurs en delen reviews: - Drentse ondernemers stimuleren om hun gasten aan te sporen een review op de juiste platformen achter te laten. - Het gebruik van #oerdrenthe stimuleren (ondernemers, inwoners en gasten). Concreet idee: Van bezoekers ambassadeurs maken door het aanbieden van een online fotoactie. We stimuleren hen de fotoactie te delen op social media waardoor zij hun vrienden/familie bereiken.
Guerilla actie Met een originele en opvallende actie zorgen we voor ophef en media-aandacht
Marketing actualiteit, iconen, onvoorzien; We houden ruimte om in te springen op actualiteiten, activiteiten van onze iconen of mogelijkheden bestaande projecten passend bij de oer positionering beter te verbinden/ontsluiten.