

## **MEMO**

Aan : Statenleden Statencommissie BFE  
Afschrift : -  
Van : Gedeputeerde H.P.K.M. Looman  
Datum : 29 november 2007  
Onderwerp : Marketing en Promotie - Marketing Drenthe

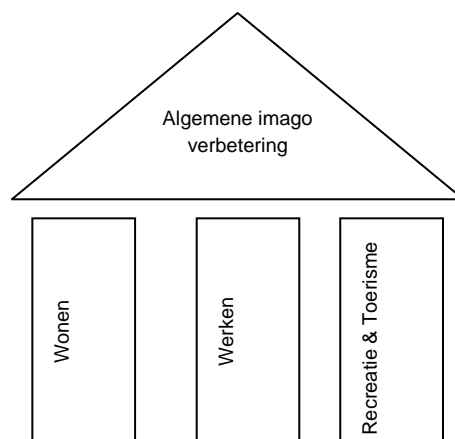
---

### **Inleiding**

7 november jl. voorafgaand aan de vergadering van de Statencommissie BFE heeft Marketing Drenthe een presentatie verzorgd. Door de tijdsspanne van een half uur is deze niet helemaal uit de verf gekomen. Door de presentatie is het beeld ontstaan dat Marketing Drenthe zich alleen richt op de hogere inkomensgroepen. Er is ook voorbij gegaan aan de vraag wat u als Staten beoogd heeft en hoe hieraan nu uitvoering is gegeven. In deze notitie ga ik hierop in en geef ik een toelichting op de besluitvorming die aanleiding is geweest voor de huidige Marketing en Promotie van Drenthe, de relatie tussen de provincie en de Stichting Marketing Drenthe, de gemaakte prestatieafspraken voor de beschikbare budgetten voor de periode 2007-2010 en hoe deze bewaakt worden.

### **Besluitvorming**

In de Statenvergadering van 14 juni 2006 is de motie M14 over een op te zetten brede promotie- en marketingcampagne in Drenthe unaniem aanvaard. Er is onderkend dat de weg van imagoverbetering lang is. Er is dan ook door de Staten besloten voor een periode van 4 jaar middelen beschikbaar te stellen. PS heeft ook uitgesproken om na een periode van 4 jaar de campagne inhoudelijk te evalueren als ook de gekozen organisatievorm. Op basis van de motie is eind 2006 door PS voor de periode 2007-2010 jaarlijks € 1 miljoen beschikbaar gesteld voor de Marketing en Promotie van Drenthe. Voor een kleine, slagvaardige organisatie is jaarlijks € 300.000,- beschikbaar gesteld. Met het aanvaarden van de motie wordt een imagoverbetering van Drenthe met een professionele aanpak mogelijk gemaakt. Dit gaat uiteraard samen met de marketing en promotie voor de pijlers Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme. Er is gekozen om een marketingorganisatie op afstand van de provincie op te richten die onderstaand model invult.



### **Marketing Drenthe**

4 januari 2007 is de Stichting Marketing Drenthe opgericht om de marketing en promotie van Drenthe voor Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme voor de periode 2007-2010 vorm te geven. De provincie heeft daarbij duidelijk een kleine, slagvaardige en professionele organisatie voor ogen die op professionele wijze vormgeeft aan de Marketing en Promotie van Drenthe.

Ik ben er gelukkig mee dat de volgende mensen nu zitting hebben in de Raad van Toezicht. Deze bestaat uit de heer Priem (Friesland Foods, voorzitter), de heer Peer (Friesland Bank), de heer Bos (TVM), mevrouw Bemboom (Attractiepark Slagharen) en de heer Boermans (KvK).

De door de Staten gewenste continuering van het team wat destijds uitvoering gaf aan de toeristische marketing en promotie van Drenthe heeft ook plaatsgevonden.

In het eerste kwartaal van 2007 heeft Marketing Drenthe een nulmeting laten verrichten en op basis daarvan is de marketingcommunicatiestrategie voor de periode 2007-2010 opgesteld. Deze is in juni 2007 vastgesteld door de Raad van Toezicht.

In Marketing kan onderscheid gemaakt worden in gedifferentieerde en ongedifferentieerde marketing. Ongedifferentieerde marketing kan vergeleken worden met een schot hagel afvuren en kijken wie er geraakt is. Omdat dit minder effectief is, is er gekozen voor gedifferentieerde marketing. Op basis van de nulmeting zijn de doelgroepen bepaald. Uitgangspunt is onder andere geweest dat de groep voldoende groot is en gelijktijdig een groep is die past bij het product Drenthe. Uit onderzoeken zijn de doelgroepen jonge gezinnen met kinderen en 50+-ers gedestilleerd. Deze twee doelgroepen bestaan in totaal uit zo'n 6 miljoen personen. Er wordt dus gericht op een grote, brede doelgroep, waarbij niemand, ook financieel niet, uitgesloten wordt. De focus is dan ook niet beperkt tot alleen de bovenmodale inkomensgroepen.

Op basis van de marketingcommunicatiestrategie zijn meerdere bureaus uitgenodigd en heeft bureau Open de opdracht gegund gekregen. Begin oktober heeft Marketing Drenthe in Havelte de aftrap gedaan voor de campagne en is de marketingcommunicatiestrategie toegelicht evenals het creatieve concept. Dit concept is positief en enthousiast ontvangen door de groep van ruim 100 aanwezigen in de zaal. Het creatieve concept heeft vooral zijn weerslag op de algemene imagoverbetering van Drenthe. In de pijlers Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme is er voor de sectoren alle ruimte om aan te haken. Hier wordt dan ook de meeste cofinanciering vanuit de sectoren verwacht.

Naast deze nieuwe initiatieven heeft Marketing Drenthe gezorgd voor een naadloze overgang van de reeds ingezette toeristisch promotiecampagne Da's Nou Drenthe (fase III). Deze campagne is september 2006 gestart en liep tot september 2007. De campagne zal nu vernieuwd verder vormgegeven worden in de pijler Recreatie & Toerisme, ondersteund door de algemene imago campagne.

### **Relatie provincie – Marketing Drenthe**

Er is een meerjarige subsidierelatie tussen de provincie en Marketing Drenthe voor de periode 2007-2010. Jaarlijks wordt er een prestatiesubsidie per boekjaar beschikbaar gesteld conform de gestelde eisen van de Algemene Subsidieverordening. Er zijn prestaties gedefinieerd, waarmee op afstand via hoofdlijnen sturing gegeven wordt aan Marketing Drenthe. Basis voor de gedefinieerde prestaties is de vastgestelde marketingcommunicatiestrategie 2007-2010. Deze wordt jaarlijks geëvalueerd en indien van toepassing bijgesteld. Omdat de weg naar imagoverbetering lang is, zijn de effecten van de marketing en promotie niet meteen meetbaar. Reden waarom het eerste jaar vooral op outputfactoren afgerekend zal worden en niet op outcomefactoren. In de jaren erna kunnen de prestaties nog concreter worden gedefinieerd.

Marketing Drenthe heeft als belangrijkste prestatie de algemene imagoverbetering van Drenthe en specifiek voor de sectoren Wonen, Werken en Recreatie & Toerisme meegekregen. Er wordt tweejaarlijks een imago-onderzoek verricht op basis van de nulmeting in 2007. Daarnaast moet Marketing Drenthe per jaar per sector een aantal vraaggestuurde productinnovaties en marktvernieuwingen communiceren. Ook is de prestatie gedefinieerd dat Marketing Drenthe per jaar een aantal concepten/acties initieert en ontwikkelt waar derden uit de sectoren Wonen, Werken en

Recreatie & Toerisme actief op aanhaken. Daarmee is de invulling van de drie pijlers gewaarborgd en wordt er cofinanciering vanuit de sectoren voorzien. Op deze wijze neemt de subsidie van € 1 miljoen per jaar in volume toe .

Jaarlijks legt Marketing Drenthe via de jaarrekening en het verzoek tot vaststelling van de prestatiesubsidie per boekjaar verantwoording af. Hiertoe wordt de gerealiseerde begroting met overlegd en een jaarrekening voorzien van een accountantsverklaring. Er wordt inzicht gegeven in de verrichte activiteiten en voor zover mogelijk de voortgang in de imagoverbetering. Zoals aangegeven wordt de imagoverbetering tweejaarlijks onderzocht. Daarnaast is er periodiek ambtelijk en bestuurlijk overleg.