

Jaarverslag Marketing Drenthe 2009



Assen, 15 juli 2010

Geachte heer/mevrouw,

Drenthe heeft enorm veel te bieden. Niet alleen aan de toerist, maar ook aan de mensen die hier wonen en werken of het voornemen hebben dat te gaan doen.

Stichting Marketing Drenthe spant zich dagelijks met veel plezier in om het mooie Drenthe op de kaart te zetten. Dit doen wij op de gebieden recreatie & toerisme, wonen en werken. Doelstelling is om het imago van Drenthe positief te beïnvloeden.

Om dit op eenduidige wijze naar buiten te brengen is in 2007 een integraal campagneconcept ontwikkeld die door een steeds grotere doelgroep wordt (h)erkend. Een toenemend aantal partijen participeert in dit concept, waardoor wij veel projecten en communicatietrajecten kunnen uitvoeren. Een samenvatting van onze activiteiten treft u aan in het jaarverslag 2009. Graag bieden wij u bijgaand een exemplaar aan. Op symbolische wijze sluiten wij dit jaar(verslag) af met een Drenthe pin. Gebruikt u de pin gerust om trots te zijn op Drenthe!

Heeft u na het lezen van het jaarverslag de behoefte te reageren, of heeft u ideeën om samen met Marketing Drenthe de provincie Drenthe nog beter te promoten, neemt u dan gerust contact op met ons op via info@marketingdrenthe.nl of bel ons telefoonnummer 0592-33 69 60.

Drenthe doet wat met je.

Met vriendelijke groeten,
Marketing Drenthe

Charles van Santvoord, directeur



Jaarverslag 2009

Drenthe doet wat met je!

Drenthe

Van Drenthe-gevoel naar Drenthe-effect: Drenthe doet wat met je!

'Hartelijk dank voor de fantastische kennismaking met Drenthe. We voelden ons erg welkom en het was perfect georganiseerd. Nu is het moment aangebroken om een knoop door te hakken. Pakken we ons boeltje op, of blijven we nog in de Randstad? Genoeg stof tot nadenken.'

'Quote van proefbewoner'

Colofon

Vormgeving Open communicatiebureau

Fotografie Anneke Bloema, Bert Barelds

Drukwerk !pet drukkers en vormgevers



Inhoudsopgave

Voorwoord		4	Hoofdstuk 5	Corporate Campagne 2009	16
Hoofdstuk 1	Aanleiding campagne	6		<i>Landelijke TV, Print en Reclamemasten</i>	17
Hoofdstuk 2	Marketing Drenthe	8		<i>Toerisme en Recreatie</i>	18
	<i>Visie</i>	9		<i>Wonen</i>	21
	<i>Missie</i>	9	Hoofdstuk 6	Algemene activiteiten	26
	<i>Organisatie</i>	9			
	<i>Raad van Toezicht</i>	9	Hoofdstuk 7	Blik op de toekomst	30
Hoofdstuk 3	Campagneconcept	10			
Hoofdstuk 4	Campagne 2009	12			
	<i>Aanpak 2009</i>	13			
	<i>Extra financiële middelen van Provincie Drenthe</i>	15			



Voorwoord



Ondanks de economische recessie is Drenthe in 2009 sterk op de kaart gezet, mede dankzij de extra financiële middelen van de Provincie. Hierdoor was het mogelijk om met veel inzet van communicatie een bijdrage te leveren aan de imagovergroting rondom de thema's toerisme, wonen en werken. Maar ook het succes van bijvoorbeeld La Vuelta heeft het imago van onze provincie geen windeieren gelegd.

Dit jaarverslag is vooral bedoeld om al de communicatieactiviteiten nog eens op een rij te zetten. Hiermee willen we de integraliteit van onze communicatiemiddelen aantonen en toekomstige samenwerkingspartners ervan overtuigen dat investeren in onze campagne kan leiden tot een gezamenlijk doel, namelijk het positief op de kaart zetten van Drenthe.

Imagoverbetering betekent een weg van een lange adem. Het zal jaren van consistente aanpak in communicatie vergen om dit te realiseren. Maar dat er op de korte termijn al veel mogelijk is, hebben we mede te danken aan de goede samenwerking met diverse Drentse partners. Samen met hen hebben we veel vernieuwende en ludieke activiteiten in de markt gezet. Zoals de actie 'van Heemskerk naar Wezuperbrug', het project 'Proefwonen', de '50 euro actie' en de business-to-business campagne met onze 'Drenthepreneurs'. In dit verslag kunt u er meer over lezen. Ook is er hard gewerkt aan het nieuwe internetplatform voor kunst, cultuur, evenementen en toerisme: www.drenthe.nl.

Voor Marketing Drenthe is samenwerking de rode draad voor het succes van de campagneactiviteiten. Samenwerking met overheden, belangenorganisaties en bedrijfsleven is gewenst, maar ook noodzakelijk in deze tijden van economische tegenslag. Dat we op de goede weg zijn blijkt niet alleen uit onderzoek, maar ook uit het feit dat Marketing Drenthe in 2009 de prijs voor 'Beste Marketing & Communicatie campagne Noord-Oost Nederland' in ontvangst mocht nemen. Dit houdt overigens niet in dat we er al zijn. Integendeel, samen met onze partners zullen we hard moeten blijven werken om de campagne inhoud te geven en de boodschap uit te dragen: Drenthe doet wat met je!

Charles van Santvoord
directeur





Aanleiding campagne



In 2007 is de stichting Marketing Drenthe in opdracht van de Provincie Drenthe opgericht. Marketing Drenthe is verantwoordelijk voor het verbeteren van het imago van Drenthe op het gebied van toerisme, wonen en werken, met de ultieme doelstelling een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkelingen binnen deze sectoren. De kernwaarden van Drenthe zoals rust, ruimte en oorspronkelijkheid worden 'toekomstgericht' gemaakt. Zo moet Drenthe in de beeldvorming een vitale, dynamische provincie worden. Het beoogde resultaat van de campagne is een significante imagoverbetering van Nederlands mooiste provincie.





Marketing Drenthe

(de organisatie)



Marketing Drenthe is een enthousiaste slagvaardige club met een open houding om zaken op te pakken en nieuwe kansen in beeld te brengen. Daarnaast ligt de kracht om partijen met elkaar te verbinden en de communicatie te verbeteren en te versterken om Drenthe op de kaart te zetten.

Visie

Marketing Drenthe ziet het als haar taak Drenthe op een professionele wijze te promoten als de provincie om te wonen, werken en te recreëren. Daarbij wil Marketing Drenthe haar stakeholders (bedrijfsleven, overheden en belangenorganisaties) in Drenthe advies kunnen geven op het gebied van regiomarketing binnen de gestelde kaders, wat er mede toe bijdraagt hun eigen positionering in Drenthe te versterken.

Missie

Marketing Drenthe wil zich presenteren als een professionele organisatie op het gebied van regiomarketing. Een organisatie die een intermediërende rol speelt tussen vraag en aanbod en daarbij rekening houdt met en bruggen slaat naar betrokken actoren ten einde het gewenste imago van Drenthe te realiseren bij haar geformuleerde doelgroepen. Een organisatie waar medewerkers haar klanten (stakeholders) ondersteunt, adviseert en stimuleert bij activiteiten die Drenthe consistent positioneren als de provincie waar het goed wonen, werken en recreëren is.

Organisatie

De organisatie bestaat uit directeur (Charles van Santvoord), strategisch adviseur (Geeke Sniijders), senior communicatiemedewerker, (Bianca Nagengast) en junior communicatiemedewerker (Sylvia Ouwerkerk). In april is het team aangevuld met een Management Assistent (Helga Halma). Om extra belasting bij pieken te voorkomen maakt Marketing Drenthe tijdens deze perioden gebruik van tijdelijke krachten. Zo is in 2009 gebruik gemaakt van een tijdelijke communicatiemedewerker ten tijde van de projecten Libelle Zomerweek en La Vuelta. Momenteel bestaat het team van Marketing Drenthe uit vijf personen, waarvan drie personen in deeltijd werken.

Raad van Toezicht

Marketing Drenthe is een stichting en heeft een zelfstandige bestuurlijke verantwoordelijkheid. De stichting heeft een Raad van Toezicht die toeziet op navolging van het geformuleerde beleid binnen de gestelde budgetten. De Raad van Toezicht bestond in 2009 uit de volgende leden: De heer F. Boermans, Idee-ICT (tot 25 augustus 2009), de heer M. Wiersma, Rabobank (tot 24 november 2009), de heer C. Peer, Friesland Bank, de heer A. Bos, TVM Verzekeringen, de heer H. van Houten, Woonconcept, de heer W. Groot, Landal Greenparcs, Petra de Rijke, GGZ Drenthe (vanaf 25 mei 2009) en de heer W. de Kleuver, Kamer van Koophandel (vanaf 24 november 2009).



Campagneconcept



Het campagneconcept ontwikkeld door Open communicatiebureau is geïnspireerd door een quote dat in het tijdschrift JAN heeft gestaan.

‘Heel herkenbaar: het Drenthe-gevoel. Op momenten dat even niks moet, komt het grote inzicht. Ineens weet je hoe het verder moet: een nieuwe baan, een ander leven. Keuzes of beslissingen zijn vaak geen rationeel proces. Ik heb zelf een huisje in Drenthe. Daar, midden in de stilte en de natuur krijg ik soms ineens een idee of neem ik een besluit, zonder dat ik bewust ergens over aan het nadenken was. Als je ontspannen bent, lijken je gedachten zich soms als vanzelf te ordenen.’

Het campagneconcept heeft drie belangrijke pijlers:

1. de mooiste plekken van Drenthe in beeld brengen
2. van Drenthe-gevoel naar Drenthe-effect in tekst verwerken
3. een rode kei als rode draad gebruiken

In de campagne zien we mensen op de allermooiste plekken van Drenthe. Zij vertellen wat er op deze plek met hen gebeurde, want dat is de kracht van Drenthe. In Drenthe komen de mensen tot rust en gaan zich dingen realiseren, zaken inzien en hakken ze knopen door. Drenthe biedt de rust en de ruimte om gedachten te ordenen, om kwartjes te laten vallen en beslissingen te nemen. Om te verhuizen bijvoorbeeld, van baan te veranderen, noem maar op. We noemen dat het Drenthe-effect: de kernwaarden van Drenthe doen wat met de bezoekers en bewoners. Zo kan er ook op het gebied van bedrijvigheid in Drenthe veel bedacht worden: een nieuw bedrijf, product of uitvinding. Het is dé provincie die de randvoorwaarden biedt om creativiteit op te wekken. De locatie waar de personen staan die hun verhaal vertellen, wordt gemarkeerd door een rode kei. Zwerfkeien zijn een typisch Drents verschijnsel en door de kei de rode campagnekleur mee te geven valt hij op.



Campagne 2009

Na onderzoek en strategie in 2007 en de start van de feitelijke campagne medio 2008, is het fundament gelegd voor de merkontwikkeling van Drenthe (Drenthe-branding). Uit onderzoek is gebleken dat de basis goed is en dat voor de aankomende jaren er perspectief is om tot goede resultaten te komen. Eind 2008 is door het mediabureau een representatief onderzoek gehouden naar de resultaten van de reclame-uitingen. In het onderzoek komt naar voren dat de effectiviteit en kwaliteit van de reclame-uitingen nagenoeg op alle onderdelen boven het gemiddelde (benchmark) scoren. Reden voor Marketing Drenthe om de ingezette campagnestrategie voort te zetten in 2009. Op een aantal punten vergt de ingezette strategie een gewijzigde aanpak.

1. Nieuw logo en pay off
2. Toevoeging tag-on in tv boodschap
3. Print in samenwerking met participanten
4. Meer focus op wonen en werken



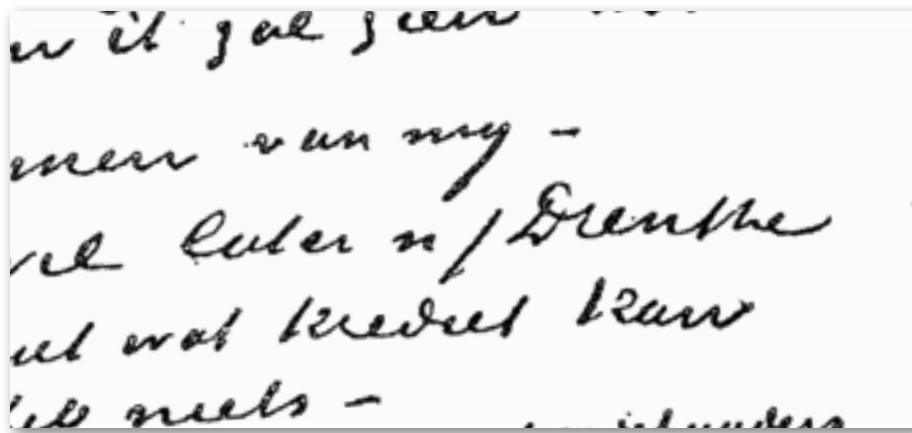
Aanpak 2009

De insteek, voor de aanpak 2009, was ervaringen vanuit de onderzoeken te gebruiken om invulling te geven aan de strategie van 2009. En deze strategie vervolgens toe te passen in de opbouw van de campagne activiteiten. Op basis van deze ervaringen en onderzoeken zijn een aantal aanpassingen in de strategie opgenomen.

Nieuw logo en pay off

Voor een duidelijke branding van onze provincie is de campagne van Drenthe voorzien van een nieuw logo en nieuwe pay-off. De pay-off en merknaam 'Da's nou Drenthe' is na een aantal jaren gebruik op basis van onderzoek vervangen door de slogan 'Drenthe doet wat met je' en de merknaam 'Drenthe' in een handgeschreven letter.

The word "Drenthe" is written in a cursive, hand-drawn script. The letters are connected and have a fluid, organic feel. The color is a dark brown or black.



Drenthe doet wat met je

De nieuwe slogan 'Drenthe doet wat met je' werd al gebruikt als aftiteling van de TV commercial en sluit nauw aan bij de campagne-inhoud: het benadrukken van het Drenthe-gevoel. Daarnaast is uit consumentenonderzoek gebleken dat de nieuwe slogan 'Drenthe doet wat met je' bekender is dan de oude slogan en beter bij Drenthe past. Om het Drenthe-gevoel nog meer kracht bij te zetten is ook het oude logostempel met de tekst 'Da's nou Drenthe' vervangen door een handgeschreven logo met de merknaam 'Drenthe'. Het handschrift is gebaseerd op het handschrift van Vincent van Gogh, de schilder die het Drenthe-gevoel als één van de eerste bezoekers heeft ervaren en beschreven. Ook hij werd geïnspireerd door de authenticiteit van de mensen en het gevarieerde Drentse landschap. In zijn persoonlijke brieven aan zijn vrienden beschreef hij vaak wat Drenthe met hem deed.

Toevoeging tag-on op TV

De TV commercial is voorzien van een tag-on van 5 seconden. Dat wil zeggen dat na het zien van de commercial en na tussenkomst van een andere commercial, de kijker nog een keer wordt geconfronteerd met Drenthe. Dit door het tonen van een duidelijk gekoppeld stilstaand beeld van 5 seconden waarin een Drentse boodschap wordt gecommuniceerd. De tag-on werd op basis van co-financiering met een aantal relevante partijen uit Drenthe

ingevuld. Van belang daarbij was om door middel van de stilstaande beelden, de herkenbaarheid van de commercial te vergroten en de actiebereidheid van de kijker te verhogen. Dit laatste kon worden bereikt door via het stilstaande beeld een concrete aanbieding te communiceren of een speciaal evenement, bijvoorbeeld de start van de Ronde van Spanje (La Vuelta) in Drenthe.

Print in samenwerking met participanten

Ook in de printcampagne is een 'actie element' ingebouwd. De focus voor de advertentie uitingen in 2008 lag met name op het positief beïnvloeden van het algemene imago. In 2009 werden in de uitingen arrangementen en/of aanbiedingen van participanten meegenomen.

Meer focus op thema's wonen en werken

In 2008 lag het accent met name op 'awareness'. Het tonen van de commercial en daarmee de doelgroep bewust maken van de kernwaarden van Drenthe. Een veelgehoorde mening was dat de commercial qua beleving een beeld schetst wat refereert aan toerisme en niet aan de thema's wonen en werken in Drenthe. Daarom was het van belang om in 2009 naast het thema toerisme ook de focus te leggen op de thema's wonen en werken.



Extra financiële middelen van Provincie Drenthe

Voor 2009 stonden aanvankelijk een tweetal 'flights' op TV en een tweetal plaatsingsronden in een aantal landelijke magazines gepland, te weten in juni en oktober 2009. Vanwege de economische crisis is in het voorjaar van 2009 door de Provinciale Staten van Drenthe extra budget beschikbaar gesteld om de campagne in 2009 uit te breiden. Hiermee werd van de crisis een kans gemaakt om Drenthe op de kaart te zetten.

Belangrijke redenen die door Marketing Drenthe zijn aangedragen:

1. In moeilijke tijden zou vanuit het publieke domein extra inspanningen moeten worden gedaan om het tij te keren;
2. Onderzoeken op het terrein van toerisme geven aan dat consumenten er dan juist de voorkeur aan geven om in eigen land te verblijven;
3. In tijden van onzekerheid worden het authentieke en het traditionele extra gewaardeerd.

Deze argumenten hebben er toe geleid dat de campagne is voorzien van een sterke financiële impuls (1 miljoen euro). Dit heeft geresulteerd in een versterking van de campagneactiviteiten voor 2009 om zodoende gemakkelijker de geformuleerde imago doelstellingen te kunnen bereiken.



Corporate Campagne 2009



Landelijke TV, Print en Reclamemasten

Landelijke TV

Op advies van het mediabureau is ter versterking van het imago van Drenthe op het gebied van toerisme, wonen en werken de corporate campagne van 2008 voortgezet op landelijke TV (Nederland 1,2,3 en RTL) en in diverse titels van landelijke bladen en magazines. Voor een zo groot mogelijk imagobereik is gekozen om drie TV flights (periodes van drie weken) uit te zenden. Namelijk in april, juli en oktober. Tijdens deze perioden werden partners de gelegenheid geboden om met een tag-on aan te haken.

1e flight april	Toerisme en Cultuur	Erfgoedlogies, arrangementen en Dierenpark Emmen
2e flight Juli	Sport en Cultuur	Veenhuizen, TT Circuit Assen en La Vuelta
3e flight oktober	Toerisme en Cultuur	50 euro actie en China Festival of Lights

Print

Volgend op de uitzendingen van de TV commercial, en ter versterking van de 'Drenthe-boodschap', is in de maanden mei tot en met december een printcampagne neergezet in een aantal doelgroepgerichte landelijke magazines en bladen. Naast de drie reeds ontwikkelde imago-beelden is de printcampagne verder verdiept door aan te haken op actuele thema's en onderwerpen die specifiek onder de aandacht werden gebracht binnen de thema's wonen en toerisme. Met de visualisatie en de gebruikte teksten wordt de beoogde doelgroep (jonge gezinnen en empty nesters) rechtstreeks aangesproken. De advertenties werden onder andere geplaatst in Libelle, Margriet, Plus Magazine, JM, JAN, Nouveau, Seasons, Buitenleven en Jonge Ouders.

Outdoor reclame

Ter versterking van de campagne en voor een optimaal geïntegreerde campagneaanpak heeft Marketing Drenthe in 2009 gebruik gemaakt van reclamemasten langs snelwegen in de Randstad. Dit communicatiemiddel werd uiterst geschikt ervaren voor het communiceren van actuele boodschappen. De borden hebben een hoge attentiewaarde en mede vanwege het campagne concept vallen de uitingen goed op. Daarnaast creëert het voor inwoners van Drenthe een 'trots'-gevoel wanneer zij de borden in de Randstad passeren.



Toerisme en Recreatie

De campagnedoelstelling voor toerisme is het positief beïnvloeden van het imago. Drenthe als de toeristische provincie waar je op een verrassende eigentijdse manier kennis maakt met de kernwaarden en de kwaliteit van het leven ervaart. Deze doelstelling wordt onder andere versterkt door de doelgroepen kennis te laten maken met diverse Drentse 'parels'.

Internetplatform www.drenthe.nl

In 2009 is gestart met de bouw van het Internetplatform Drenthe. In samenwerking met Biblionet Drenthe en Tourist Info Drenthe wordt dit platform opgericht vanuit een gezamenlijk gedragen stichting. Het betreft een klantgerichte website. Vanaf september is gestart met het informeren van alle toeristische ondernemers en instellingen over het platform. Het platform is per 1 januari 2010 bereikbaar via www.drenthe.nl, en is 'officieel' geïntroduceerd in april 2010.

Consumentenbeurzen

Samen met participanten uit Drenthe staat Marketing Drenthe op een aantal consumentenbeurzen in Nederland en België. Op deze manier wordt de bezoeker geattendeerd op de mogelijkheden die er zijn in Drenthe op het gebied van toerisme en recreatie. Het concept met participanten slaat aan en er is veel belangstelling. In 2009 is deelgenomen aan de volgende beurzen: Vakantiebeurs Utrecht, Fiets en Wandelbeurs in Amsterdam, Libelle Zomerweek en de 50PlusBeurs. Met marketingacties op de beurs verzamelt Marketing Drenthe consumenten email- adressen die gebruikt worden voor de campagne. In België is deelgenomen aan de Vakantiesalon in Antwerpen en de Zenith 50Plus Beurs in Brussel.

Meta campagne NBTC

Via het NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) heeft Marketing Drenthe in de META-campagne geparticipeerd, een landelijke campagne gericht op de vrijetijds-bestedende 50-plusser. Een van de onderdelen was een aantal radiospots in het programma 'Lekker weg in eigen land' op Radio 1 en 2 en tip van de maand op lekkerweg.nl.



Van Heemskerk naar Wezuperbrug

De uitspraak van staatssecretaris Heemskerk dat Nederlanders meer op vakantie moeten in eigen land heeft een toeristische ondernemer in Drenthe geïnspireerd om het kabinet uit te nodigen een bezoek te brengen aan Drenthe. Huub Stickelbroek van vakantiepark het Kuierpadtien in Wezuperbrug heeft samen met Marketing Drenthe besloten de staatssecretarissen en ministers op een ludieke manier uit te nodigen. Ze hebben een t-shirt ontvangen met hierop de tekst “Van Heemskerk naar Wezuperbrug” en op de achterzijde ‘Drenthe doet wat met je’. De uitnodiging is versterkt met een reclamemast campagne in het Westen (langs de A4 en A12) met daarop de tekst Snel Weg naar Drenthe! Met deze actie is free publicity gegenereerd en zijn reacties vanuit Den Haag gekomen.

50 Euro actie

Marketing Drenthe heeft in samenwerking met ruim 70 ondernemers een actie opgezet om in de week van 23 t/m 29 november 2009 meer toeristen naar Drenthe te halen. Het doel van deze actie was om in een periode waar doorgaans de bezettingsgraad laag is meer bezetting te genereren. Voor slechts 50 euro per nacht konden 2 personen overnachten in Drenthe. Hotels, bed & breakfasts, bungalowparken en campings hebben deelgenomen

aan de actie. Voor deze actie is een advertentie ontwikkeld die in de landelijke magazines (Libelle, Margriet, etc.) is geplaatst en de actie is gecommuniceerd via een tag-on op de landelijke en regionale tv. Op de website drenthe.nl is een speciale pagina gemaakt met de deelnemende bedrijven. Daarnaast is bij Zoeterwoude een reclamemast ingezet voor deze actie.

Samenwerking (toeristisch) bedrijfsleven

Met een aantal (toeristische) partijen in Drenthe is regelmatig contact om te komen tot een meer consistentere aanpak van de toeristische promotie en marketing van Drenthe. Zo ontstaat voor de consument een meer eenduidig beeld van het toeristisch aanbod in Drenthe. Eén en ander heeft er ondermeer toe geleid dat een aantal partijen huisstijlelementen van de imagocampagne hebben overgenomen in hun eigen communicatiemiddelen.

Brochures Drenthe

De nieuwe toeristische organisatie Tourist Info Drenthe (TID) heeft samen met Marketing Drenthe een huisstijl ontwikkeld voor de TIP's. De rode campagnekleur van Drenthe komt



terug in het logo. De samenwerking met TID heeft geresulteerd in een stramen voor het drukwerk dat uitgegeven wordt op het gebied van recreatie en toerisme. Dit jaar zijn onder andere de volgende brochures ontwikkeld; toeristische informatiegids Drenthe, Actief & Sportief Brochure, Arrangementenbrochure Drenthe, de Lente & Zomerkant en de Herfst & Winterkrant. De brochures worden op beurzen en via het toeristische bedrijfsleven uitgegeven en worden grotendeels gefinancierd uit advertentie inkomsten vanuit het bedrijfsleven.

Arrangementen met toeristische partijen en rondom evenementen

Op de website drenthe.nl zijn speciale arrangementen ontwikkeld in samenwerking met het toeristisch bedrijfsleven of toeristische partijen. Dit betreft arrangementen rondom Oktobermaand Kindermaand, Erfgoedlogies en China Festival of Lights.

Ook heeft Marketing Drenthe gekeken naar acties in specials die betrekking hebben op toerisme en recreatie. Naast de uitingen van de corporate campagne is onder andere geparticipeerd in de reisspecial van Plus Magazine, Margriet Vrije tijd, Libelle naar Buiten, Libelle Holland Special en de Zomervakantie special (Libelle, Margriet, Viva, Flair en Esta).





Wonen

Voor het thema Wonen moet het beperkte beeld van Drenthe als woonprovincie nader worden ingevuld en uitgebouwd, met nadruk op de kwaliteit van de woonomgeving. Uit onderzoek is gebleken dat personen die in Drenthe geweest zijn eerder het initiatief nemen om te verhuizen naar Drenthe. De kennismaking met Drenthe laat de kwalitatief hoogwaardig, sociale en veilige leefomgeving beter zien. In 2009 is het thema wonen meer actief ingezet met vooral het doel de rest van Nederland te laten ervaren hoe het is om te wonen in Drenthe.

Drentse vrouwen in campagne wonen

Uit onderzoek is gebleken dat de vrouw binnen het gezin een hoge mate van beslissingsbevoegdheid heeft als het gaat om het maken van keuzes met betrekking tot wonen en recreëren. Daarom is het belangrijk om deze vrouwen bewust te maken van het gewenste imago van Drenthe op het gebied van wonen, werken en recreëren. Marketing Drenthe heeft in 2009 Drentse vrouwen, die net zoals de vrouwen in het Westen midden in het leven staan en waarbij het vinden van balans tussen werk en gezin én een prettig leven van groot belang is, ingezet voor de campagne.



De boodschap is dan dat juist de kernwaarden die Drenthe biedt, namelijk de rust, ruimte, natuur, en sociale veiligheid sterk bijdragen aan de kwaliteit van het leven in Drenthe. Een aantal Drentse vrouwen is geportretteerd en in de printcampagne ingezet. Ze hebben hun boodschap uitgedragen via een 1/1 advertentie in bladen zoals Linda, JAN Magazine, Libelle, Margriet en Happinez. Ter ondersteuning van het thema is een boekje uitgegeven waar naast de verhalen van de Drentse vrouwen ook leuke arrangementen worden aangeboden.

Libelle Zomerweek

Met het thema 'Ontmoet de Drentse Vrouwen' heeft Marketing Drenthe tijdens de Libelle Zomerweek Drenthe gepromoot met een Drenthe stand. De Libelle lezeres is geïnteresseerd in het leven van de vrouw. Met dit gegeven heeft Marketing Drenthe gekozen om een aantal vrouwen te portretteren die uitdragen wat Drenthe met de kwaliteit van hun leven doet. Deze portretten zijn sterk uitvergroot opgehangen in de Drenthe stand. Daarnaast werd er een brochure uitgedeeld over de Drentse Vrouwen en zijn een aantal van deze vrouwen aanwezig geweest op de beurs. De stand was trendy aangekleed, passend binnen het Libelle concept en uiteraard voorzien van 'Drentse' kenmerken.



Proefwonen

Om het beeld met betrekking tot wonen te versterken is er in samenwerking met Jeltes ten Hoor Makelaars een concept uitgewerkt om geïnteresseerden in Drenthe te laten proefwonen. Door deze activiteit via de landelijke media bekend te maken en daarnaast ook free publicity te genereren creëer je een versterking van het imago rondom het thema wonen in Drenthe. Het weekend proefwonen is gehouden van 25 t/m 27 september. Uit het aantal aanmeldingen zijn uiteindelijk 30 gezinnen geselecteerd die dit weekend in Drenthe zijn geweest om te proefwonen. Ieder gezin kreeg tijdens het weekend een persoonlijke assistent toegewezen. Hij of zij heeft het gezin gedurende het weekend begeleid en geprobeerd het leven in Drenthe over te brengen. Het project Proefwonen heeft veel free publicity opgeleverd.

Internet

Als aanvulling op de Libelle Zomerweek, de Printcampagne en de brochure Drentse vrouwen is er in lijn met de campagne een site ontwikkeld waarop de doelgroepen kennis kunnen maken met de Drentse vrouwen en meer informatie over wonen in Drenthe. Deze site is nog gekoppeld aan www.proefwonen.eu maar zal volgend jaar verder ingevuld gaan worden voor het thema wonen.





Werken

Drenthe wordt neergezet als werkprovincie waar de ondernemer nog in de Drentse leefomgeving alle rust en ruimte vindt om te ondernemen en beslissingen te nemen. En als dé provincie waar werknemers hun werk kunnen uitvoeren in een prettige leefomgeving.

Als men vraagt wat het beeld is van Drenthe en het thema Werken dan kan men hier totaal geen antwoord op geven. Marketing Drenthe levert een bijdrage om dit beeld bij te stellen. Samen met belangenorganisaties VNO/NCM, MKB-Noord, Kamer van Koophandel Noord en NOM proberen ze inhoud te geven aan het thema Werken. Daarom is Marketing Drenthe gestart met een imagocampagne rondom dit thema in bladen als Elsevier, Forum (VNO-NCW) en Ondernemer (MKB Nederland). Boodschap van de campagne is dat Drenthe volop mogelijkheden biedt om te ondernemen en te werken en dat daarnaast de kwaliteit van het leven in Drenthe zeer aangenaam is. Samen met de belangenorganisaties is Marketing Drenthe bezig om dit onderwerp verder uit te diepen voor 2010 en daarmee Drenthe en Ondernemen en Werken goed op de kaart te zetten.

Drenthepreneurs en Drentsetters

In 2008 is gestart met een eerste bijeenkomst voor Drenthepreneurs. Een Drenthepreneur is een ondernemer of bedrijf die de promotiecampagne een warm hart toedraagt en de campagne (voor een periode van 3 jaar) financieel wil steunen. Momenteel hebben 26 bedrijven zich formeel als Drenthepreneur aangemeld. Er zijn in 2009 twee bijeenkomsten georganiseerd voor de Drenthepreneurs waar naast het informeel samen zijn de plannen voor de business-to-business campagne ook zijn gepresenteerd. In het Drenthe Magazine is ook redactioneel aandacht besteed aan de Drenthepreneurs die persoonlijk hun verhaal vertellen waarom het ondernemen in Drenthe zo bijzonder is. Naast de Drenthepreneurs is ook gestart met het project Drentsetters. Dit zijn eigentijdse of innovatieve ondernemers die met vernieuwende ideeën op een verrassende en verfrissende wijze ondernemen. In november is een extra katern bij het Drenthe Magazine uitgegeven, waarin Drentsetters hun verhaal over ondernemen in Drenthe vertellen.



Arjan Bos, president-directeur TVM en voorzitter TT Circuit:

Dit is de plek waar ik
verzekerd ben van een
goed ondernemersklimaat

"Het is hier fantastisch ondernemen. Temidden van de schitterende natuur kom ik helemaal tot rust en neem daardoor sneller de juiste beslissingen. Maar ook de goede verhouding tussen het bedrijfsleven en de overheid zorgt voor een enorme stimulans. Het enthousiasme van gedeputeerde Janny Vlietstra, van Economische Zaken, slaat over op alle ondernemers in Drenthe. Hierdoor is niet alleen TVM, maar het hele bedrijfsleven verzekerd van een goed ondernemersklimaat. Onze provincie biedt mij in ieder geval de juiste ingrediënten die ik nodig heb om mijn bedrijf goed te leiden en te laten groeien. En daarnaast... vind ik in de omgeving de perfecte balans tussen werk, privé en maatschappelijke betrokkenheid. Ja, ik ben er inmiddels achter dat het echt waar is: Drenthe doet wat met je!"

www.drenthe.nl

Drenthe



Arnoud Olie, architect en directeur B+O Architecten:

Dit is de plek waar goed
omgaan met de ruimte voor
ons een uitdaging is

"Als architect vind ik het een voorrecht om in deze schitterende provincie te mogen werken. Het is een echte inspiratiebron en daarnaast levert het ook iedere dag weer nieuwe uitdagingen op. Want hoe geef je invulling aan de ruimte zonder het prachtige landschap tekort te doen? Dat is af en toe een lastige vraag en een enorme uitdaging waar we gelukkig niet alleen voor staan. De gemeenten en de Provincie denken hier graag pro-actief in mee. Dit levert dan ook een goede samenwerking op tussen ons als architectenbureau enerzijds en de overheid anderzijds. Anneke Haarsma, gedeputeerde Ruimtelijke Ontwikkeling én verantwoordelijke voor de ontwikkeling van het nieuwe omgevingsbeleid, speelt hiernaast een belangrijke rol. En dat werkt. Ik denk ook dat we gerust mogen zeggen: Drenthe doet wat met je!"

www.drenthe.nl

Drenthe



Samenwerking

Met een aantal ondernemingen in Drenthe zijn afspraken gemaakt om binnen het integrale concept, en in de huisstijl van Marketing Drenthe, communicatie uitingen en middelen te vervaardigen. Deze aanpak heeft tot doel Drenthe als een vitale provincie te promoten op het gebied van ondernemerschap en zo startende bedrijven over te halen zich in Drenthe te vestigen.

Business-to-business campagne in vakbladen

Om het imago betreffende het thema Werken in Drenthe te versterken is in het najaar van 2009 een business-to-business campagne ontwikkeld. Daarbij is gekozen voor een printcampagne in onder andere bladen als Elsevier en Volkskrant Magazine. Binnen deze campagne kregen de Drenthepreneurs, Drentsetters en de Provincie Drenthe een prominente rol.

Internet www.drenthe.nl/werken

In het najaar van 2009 is gestart met de bouw van een website waar de doelgroep kennis kan maken met het ondernemen in Drenthe. De Drenthepreneurs en Drentsetters vertellen hier hun verhaal over ondernemen in Drenthe.





Algemene activiteiten



Corporate website

Op www.drenthe.nl zijn met name actiematige aanvullingen geweest. Voor de onderwerpen/participanten die in de tag-on zijn getoond, zijn aparte landingspagina's gemaakt. Zo zijn er pagina's gemaakt voor de Drentse Erfgoedlogies, Dierenpark Emmen, TT, Veenhuizen, La Vuelta, China Festival of Lights en de '50 euro' actie. In de tag-on werden deze pagina's gecommuniceerd met een directe link (vb. www.drenthe.nl/china). Ook springen we in op diverse evenementen, zoals Oktobermaand Kindermaand, met een pagina met arrangementen van het toeristisch bedrijfsleven.

Naast deze actiematige aanvullingen wordt de website ook up-to-date gehouden met onder andere actuele nieuwsberichten en uittips.

Boven-provinciale evenementen

Boven-provinciale evenementen maken een belangrijk onderdeel uit van de Drenthe promotie en kunnen bijdragen aan het imago van Drenthe. Grote succesvolle sport- en culturele evenementen sluiten aan bij de strategie met betrekking tot de regiomarketing van de provincie Drenthe. Een succesvol evenement wordt namelijk qua imago vaak gekoppeld aan de stad of regio waarin het evenement plaatsvindt. Daarom is het voor

Marketing Drenthe van belang om hier binnen de marketingstrategie rekening mee te houden. Evenementen als de China tentoonstelling in 2008 in het Drents Museum en de Vuelta in Drenthe in 2009 zijn het bewijs voor een goede positionering van Drenthe wat bijdraagt aan de imagoverbetering.

La Vuelta Drenthe

In samenwerking met de Provincie Drenthe, Gemeente Assen en Emmen heeft Marketing Drenthe rondom La Vuelta communicatie-uitingen gedaan. Er is onder andere een reclamemast campagne met Erik Dekker ontwikkeld, La Vuelta is in een tag-on gecommuniceerd, Spaanse journalisten zijn in het kader van een persreis begeleid door Marketing Drenthe en bij de start van de Vuelta zijn bandana's uitgedeeld met de tekst Drenthe doet wat met je! La Vuelta heeft een enorme impuls gegeven aan het imago van Drenthe.

Advertenties

Rondom speciale activiteiten zijn nog specifieke advertenties in het Dagblad van het Noorden geplaatst. De bedank-advertentie van La Vuelta, in samenwerking met de gemeenten Assen, Emmen en de provincie Drenthe en de bedank-advertentie voor de deelnemers van het Proefwonen.



PR en Free publicity

In 2009 is meer ingezet op het genereren van free publicity. Vooral rond de projecten Proefwonen, 50 euro actie en La Vuelta heeft de pers veel gepubliceerd over Drenthe. Marketing Drenthe is dit jaar gestart met het verzenden van een digitale Pers en Media nieuwsbrief. De acties van Marketing Drenthe worden ook richting consumenten gecommuniceerd. Een digitale nieuwsbrief wordt 4 x per jaar verstuurd aan ruim 7500 consumenten.

Drenthe Magazine

In 2009 zijn vier nummers van het Drenthe Magazine gerealiseerd. Het concept wordt steeds professioneler en de verkoop geschiedt via 1.600 verkooppunten verspreid over Nederland. In dit magazine wordt aan de hand van een groot aantal artikelen aandacht gevraagd voor de themavelden van de campagne (Werken, Wonen en Toerisme) en wordt aan de hand van allerlei items de veelzijdigheid van Drenthe ten toon gespreid. Weliswaar wordt het magazine door een onafhankelijke uitgever geproduceerd, inhoudelijk is er sprake van een duidelijke link met de promotiecampagne.

Drenthebelletje

Het Drenthebelletje is de nieuwsbrief ten behoeve van het Drentse netwerk met campagne-nieuws, Marketing Drenthe nieuws en nieuws over andere activiteiten in de provincie Drenthe. In 2009 is het Drenthebelletje tien keer verstuurd aan ongeveer 1600 relaties.

Samenwerkings- en participatiemogelijkheden

Marketing Drenthe streeft ernaar de eerder omschreven participatiemogelijkheden op het gebied van recreatie & toerisme, wonen en werken uit te breiden. Onder de paraplu van de imagocampagne van Marketing Drenthe worden nieuwe producten en ondernemers-activiteiten ontwikkeld. Deze worden onder de aandacht gebracht van bezoekers en consumenten. Marketing Drenthe gaat graag met ondernemers in overleg om de verschillende participatiemogelijkheden te bespreken. Vanzelfsprekend behoort maatwerk tot de mogelijkheden.

Neem vrijblijvend contact op en bespreek de mogelijkheden:

Marketing Drenthe

(0592) 33 69 60





Blik op de toekomst



Marketing Drenthe is met haar ontwikkelde promotiecampagne de goede weg ingeslagen. Dit blijkt zowel uit het imago onderzoek als het media effect onderzoek, beiden gehouden in 2009. Onder respondenten is ten opzichte van 2007 een veelzijdiger beeld van Drenthe ontstaan. De Drenthe commercial is door miljoenen mensen meerdere malen gezien en wordt hoog gewaardeerd met een rapportcijfer 8. Het is nu van het grootste belang deze aandacht vast te houden en de ingeslagen weg inclusief integrale aanpak te continueren. Het verbeteren van het imago op de gebieden recreatie & toerisme, wonen en werken is een weg van de lange adem. Massamediale inzet zal niet alleen in 2010 noodzakelijk zijn, maar ook in de komende jaren. Wel zal het aandeel in imago communicatiemiddelen langzaam verminderen ten gunste van gedragsbeïnvloedende (actie) communicatiemiddelen.



In 2010 komt dus nog meer het accent op de 'bewijslast' te liggen. Tevens zal het nieuwe internetplatform voor toerisme, kunst, cultuur en evenementen worden geïntroduceerd. Het succesvolle Proefwonen uit 2009 zal in 2010 een vervolg krijgen en zullen ook activiteiten binnen het thema Werken (Proefwerken) aan dit vervolg gekoppeld worden. Daarnaast zal er nog meer samengewerkt worden met het (toeristisch) bedrijfsleven, overheden en belangenorganisaties. Het ideaal beeld hierbij is dat zij Marketing Drenthe gebruiken bij de invulling van hun promotieactiviteiten om zo veel meer synergie uit de (marketing) communicatie inspanningen te halen. Samen bouwen aan een mooi Drenthe.

Drenthe doet wat met je!

Marketing Drenthe

Postbus 304, 9400 AH Assen, T (0592) 33 69 60

www.marketingdrenthe.nl, info@marketingdrenthe.nl

Bezoekadres Dr. Nassaulaan 5, 9401 HJ Assen

www.twitter.com/marketingdrenth

<http://nl.linkedin.com/in/marketingdrenthe>