

***Statenstuk* 2009-376**

Intensivering Marketing en Promotie

Voorgestelde behandeling:

- Statencommissie Bestuur, Financiën en Economie op 15 april 2009
- provinciale staten op 22 april 2009
- fatale beslisdatum: 22 april 2009

Behandeld door mevrouw J.S. Lampe, telefoonnummer (0592) 36 52 08, e-mail j.lampe@drenthe.nl
Portefeuillehouder: gedeputeerden Vlietstra en Munniksma

Inleiding

Onlangs hebben wij met u de versnellingsagenda in het kader van de kredietcrisis besproken. Door u is aangegeven in de vergaderingen van de Statencommissie Cultuur en Welzijn van 4 maart 2009 en van de Statencommissie Bestuur, Financiën en Economie van 11 maart 2009 dat onder andere Recreatie en Toerisme en Marketing en Promotie in de versnellingsagenda ontbreken. In beide commissievergaderingen is er gesproken over het beschikbaar stellen van extra middelen aan Marketing Drenthe met als doel de bestemming Drenthe meer voor het voetlicht te brengen, daarmee de kans te vergroten om meer toeristen naar Drenthe te halen en daarmee meer bestedingen en economische spin-off te genereren. De VVD-fractie heeft hiervoor een voorstel ingebracht in de commissievergadering van 11 maart 2009, dat is overgenomen door de commissie. De portefeuillehouder heeft toegezegd de plannen kritisch te bekijken en op korte termijn te komen met een voorstel.

Voorstel Marketing Drenthe

In het kader van de kredietcrisis wordt verwacht dat meer mensen op vakantie gaan in eigen land. Dit is het moment om de bestemming Drenthe vaker voor het voetlicht te brengen en mee te liften op de landelijke ontwikkelingen. Het voorstel van Marketing Drenthe betreft dan ook voornamelijk een intensivering van de huidige campagne-inzet.

- Massamediale inzet
Zoals bij u bekend is door Marketing Drenthe een landelijke massamediale campagne voor 2008 en 2009 ontwikkeld. De tv-spot op Nederland 1, 2 en 3 en RTL wordt volgens planning twee keer drie weken uitgezonden (zogenaamde 'flights' in juni en oktober) met daaropvolgend, ondersteunend een printcampagne in landelijke magazines. Met additionele middelen, totaal € 850.000,-- kan het aantal 'flights' uitgebreid worden van twee naar vier. Dat zou betekenen dat Drenthe op de genoemde zenders in april, juni, september en november dit jaar te zien is.
- Free publicity
Aanvullend wordt inzet gepleegd om free publicity te genereren door een nog te ontwikkelen actie waarin een koppeling gelegd wordt met Kunst en Landschap om het beeld van Drenthe meer divers te maken.
- Integraal Internetplatform Drenthe
Ook is de integrale uitwerking van het project Integraal Internetplatform Drenthe naar de themavelden Wonen en Werken vanaf 2010 opgenomen in het voorstel. Omdat het Integraal Internetplatform eerst ontwikkelt en vervolgens doorontwikkeld moet worden speelt dit onderdeel op langere termijn. Dit project is een gezamenlijk initiatief van Marketing Drenthe, Biblionet Drenthe en i-Drenthe (nieuwe VVV-structuur voor Drenthe), ondersteund door diverse andere Drentse partijen. Wij hebben begin maart € 350.000,-- beschikbaar gesteld als bijdrage in de initiële kosten voor dit project. Het voorstel is in het kader van 'wensen en bedenkingen' positief behandeld in de vergadering van de Statencommissie Cultuur en Welzijn van 4 maart 2009.

Resultaten eerste campagne jaar

Uit een representatief onderzoek over het jaar 2008 blijkt dat de tv-spot bovengemiddeld goed scoort en zeer goed gewaardeerd wordt door respondenten. Enige kanttekening die geplaatst wordt door het onderzoeksbureau is dat de directe koppeling met de afzender 'Drenthe' nog onvoldoende uit de verf komt.

De voorgestelde intensivering zal naar verwachting de al positieve impact en de daaraan gekoppelde herkenbaarheid van de campagne aanzienlijk gaan verhogen. Daarbovenop zal tevens vanuit huidige middelen en mogelijkheden een 'tag-on' (een stilstaand beeld van 5 seconden na de tv-spot) met participerende bedrijven en/of organisaties worden ontwikkeld en uitgezonden. Op deze wijze wordt ook mede invulling gegeven aan de pijlers Wonen en Werken en Recreatie en Toerisme en wordt cofinanciering gegenereerd.

Verwachte effecten

Een intensivering van het aantal uitzendingen van de tv-spot en de uitingen in diverse landelijke magazines naar vier keer per jaar zal naar verwachting meer effect sorteren dan de huidige twee keer. Hoe vaker de Nederlander in aanraking komt met de zeer positief gewaardeerde tv-spot van Drenthe, hoe meer kans er is op de gewenste imagoverbetering van Drenthe. Een beter imago zal Nederlanders eerder doen besluiten naar Drenthe te komen om te verblijven, werken of wonen, wat de kans weer vergroot op meer overnachtingen en daarmee gemoeide economische spin-off.

De relatie tussen (meer) marketing- en promotie-inspanningen en een toename van het aantal overnachtingen is niet direct in meetbare zin te leggen. Aspecten als het weer en laaggeprijsde zonbestemmingen spelen immers een belangrijke rol bij het kiezen van de vakantie- of shortbreakbestemming.

Het 'product' Drenthe

Marketing Drenthe creëert met haar marketinginspanningen op Drents niveau (gericht op imagoverbetering) een zogenaamde etalage van Drenthe. Deze etalage moet gevuld worden met Drentse 'producten'. Het huidige totaalproduct 'Drenthe' is niet optimaal en moet versterkt en vernieuwd worden. Dit geldt voor de themavelden Wonen en Werken en in belangrijke mate voor Recreatie en Toerisme. Er moet een inzet gepleegd worden op toeristisch recreatieve productontwikkeling om serieus mee te kunnen spelen op de (binnenlandse) toeristische markt. Dit is nadrukkelijk niet de verantwoordelijkheid van Marketing Drenthe. Het recreatieschap, het bedrijfsleven, de gemeenten, diverse belangorganisaties zouden dit op zich moeten nemen. Het blijkt dat dit nog in onvoldoende mate vanzelf gebeurt. In het proces rondom de ontwikkeling van de Drentse Agenda voor Recreatie en Toerisme (DART) wordt onderzocht welke rol wij kunnen spelen en welke inzet wij kunnen plegen bovenop de bestaande maatregelen.

Europese Middelen

Er is door Drenthe nog geen gebruik gemaakt van OP EFRO of Koers Noord middelen voor Marketing en Promotie. Groningen heeft onlangs het project G7-campagne gehonoreerd gekregen en Fryslân het project stadsmarketing Leeuwarden. Daarmee is het pad naar OP EFRO middelen gebaad om ook vanuit Drenthe met projecten te komen. Marketing Drenthe neemt op aangeven en met ondersteuning van ons het initiatief om met de gemeenten tot een goed voorstel te komen om de aanwezige Europese middelen te benutten. Inzet is om cofinanciering uit de huidige en eventuele intensiveringsmiddelen van Marketing Drenthe te benutten. Indien noodzakelijk kan cofinanciering uit het Stimuleringsfonds Drentse projecten gehaald worden, net als bij andere projecten voor OP EFRO gebruikelijk is.

Besluitvorming rondom Marketing en Promotie in Drenthe na 2010

Eind 2006 is het statenbesluit genomen voor de verbrede Marketing en Promotie van Drenthe voor vier jaar (2007-2010). Op basis van het imago-onderzoek, met als vertrekpunt de nulmeting in 2007, wordt de mate van imagoverbetering gemeten. Ook de gekozen organisatievorm wordt geëvalueerd. Medio dit jaar wordt de eerste tweejaarlijkse meting op basis van de nulmeting in 2007 opgeleverd.

Naar verwachting kan het besluitvormingstraject rondom Marketing & Promotie voor de periode na 2010 in het vierde kwartaal dit jaar worden ingezet, om besluitvorming uiterlijk het eerste kwartaal van 2010 rond te hebben, zodat er zo min mogelijk tempo en inzet van Marketing Drenthe verloren gaat. Hoe en wat wordt uiteraard separaat bepaald en ingezet.

Advies

1. Instemmen om € 1 miljoen beschikbaar te stellen aan Marketing Drenthe voor de tijdelijke intensivering van de Marketing en Promotie-inspanningen uit het Stimuleringsfonds Drentse projecten.
2. Een aanvullend voorstel laten ontwikkelen voor toeristische productontwikkeling.

Beoogd effect

- De beoogde intensivering zal de al positieve impact en de daaraan gekoppelde herkenbaarheid van de campagne aanzienlijk gaan verhogen en de kans op imagoverbetering wordt vergroot.
- Indirect zal het aantal overnachtingen toenemen (is niet te herleiden of dat door marketing- en promotie-inspanningen komt, maar is afhankelijk van meerdere factoren, onder andere het weer, lage prijzen buitenlandse zonbestemmingen, etc.).
- Er zal meer 'traffic' gegenereerd worden op www.drenthe.nl.
- Het initiatief van uw staten in het kader van de versnellingsagenda wordt snel en adequaat opgepakt door ons college en Marketing Drenthe.

Argumenten

- 1.1. *Het intensiveringsvoorstel van Marketing Drenthe is in lijn met de marketingcommunicatiestrategie 2007-2010 en aanvullend het marketingplan voor 2009 van Marketing Drenthe dat door de provincie omarmd is.*
- 1.2. *De toename van het aantal uitzendingen van de tv-spot en de uitingen in diverse magazines ter ondersteuning naar vier keer in 2009 zal meer effect sorteren dan twee keer.*

Hoe vaker de Nederlander in aanraking komt met de zeer positief gewaardeerde tv-spot over Drenthe hoe meer kans er is op de gewenste imagoverbetering van Drenthe. Een beter imago zal Nederlanders eerder doen besluiten naar Drenthe te komen om te verblijven, werken of wonen, wat de kans vergroot op meer verblijf en economische spin-off. De extra inzet geeft daarmee een extra impuls aan onder andere de toeristische sector.
- 1.3. *De intensivering van het aantal uitzendingen van de tv-spot is vanuit marketing- en mediaoptiek gewenst, maar bleek met het huidige taakstellende budget niet mogelijk.*

Om de huidige inzet te kunnen plegen is er op basis van een GS-besluit geschoven met de budgetten tussen de jaren 2007-2010. Er is destijds besloten geen additionele middelen beschikbaar te stellen omdat Marketing Drenthe in de opstartfase zat en eerst tot uitvoering moest komen. Nu de organisatie zich verder en sterker heeft ontwikkeld en de eerste inspanningen effect sorteren komt het beschikbaar stellen van additionele middelen in een ander licht te staan.
- 1.4. *Het momentum om een intensivering te doen is nu.*

In het kader van de kredietcrisis wordt verwacht dat meer mensen in eigen land op vakantie gaan. Drenthe moet zich als bestemming dan ook nu optimaal presenteren. Dat kan met het voorliggende voorstel.

- 1.5. *www.drenthe.nl* wordt gecommuniceerd en daarmee ook het nieuw te ontwikkelen Integraal Internetplatform. Het zal meer bezoekers op de website genereren, daarmee ook naar ondernemers die zich presenteren onder Vrije Tijd. Bovendien kan het ook bijdragen aan de profilering van de provincie Drenthe zelf.
- 1.6. *Met additionele middelen wordt een extra inzet gepleegd op de uitbreiding van het Integraal Internetplatform voor de themavelden Wonen en Werken vanaf 2010.* Nu beperkt het platform zich tot het toeristische en culturele themaveld. In het kader van de inzet op de pijlers Wonen en Werken is dit deel van het voorstel in lijn met de afspraken.
- 2.1. *In het kader van de versnellingsagenda kunnen mogelijk additionele middelen voor de noodzakelijke toeristisch-recreatieve productontwikkeling beschikbaar worden gesteld.* Vernieuwing en verbetering van het product Drenthe is noodzakelijk om extra toegevoegde waarde te creëren. Marketing en Promotie van Drenthe is van belang. Vervolgens moet in Drenthe 'de boel ook op orde zijn' om de economische spin-off te realiseren. Er moet meer te doen en te beleven zijn in Drenthe en daarmee ook meer te besteden.
- 2.2. *In de vergadering van de statencommissie van 11 maart 2009 is door portefeuillehouder toegezegd de plannen van Marketing Drenthe (op dat moment ter vergadering ingebracht door VVD) kritisch te bekijken en tot een voorstel te komen).* Met bijgaand voorstel wordt daaraan snel en adequaat invulling gegeven.

Uitvoering

Tijdsplanning

Direct na uw besluit zal Marketing Drenthe uitvoering geven aan het voorstel. Tijdsplanning 2009-2010.

Financiën

Kostenraming	2009	2010	2011	2012	2013
Totale kosten	€ 1.000.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Bijdragen van derden	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Bruto kosten provincie	€ 1.000.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Baten provincie	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0
Netto kosten provincie	€ 1.000.000	€ 0	€ 0	€ 0	€ 0

Dekkingsplan

Middelen bestaand programma/prioriteit, te weten Stimuleringsfonds Drentse projecten.

Personeel

Niet van toepassing.

Europese aspecten

Het voorstel is een intensivering van bestaande acties (campagne inspanningen) eventuele nieuwe acties waar Europees recht op van toepassing is zal dat in acht genomen worden.

Monitoring en evaluatie

Monitoring en evaluatie vindt plaats conform de Algemene subsidieverordening Drenthe en zal opgenomen worden in de huidige afspraken rondom de prestatiesubsidies per boekjaar. Eind 2007 is de afspraak met u gemaakt om via de begrotingscyclus over de voortgang van Marketing en Promotie te communiceren.

Extern betrokkenen

Niet van toepassing.

Communicatie

Marketing Drenthe krijgt een aanvullende beschikking op de bestaande prestatiesubsidie per boekjaar. Een persbericht wordt door de communicatieadviseur opgesteld.

Bijlagen

1. Voorstel Marketing Drenthe: "Drenthe doet wat met je!"

Ter inzage in de leeskamer

Niet van toepassing.

Assen, 25 maart 2009

Kenmerk: 13/5.1/2009003288

Gedeputeerde staten van Drenthe,

mevrouw A. Haarsma, voorzitter

mevrouw J.M. Imhof, secretaris

cvd/coll.

'Drenthe doet wat met je!'

Intensiveringsvoorstel Marketing Drenthe

Pleidooi voor een extra campagne inspanning, naar aanleiding van de wens van de Provinciale Staten van Drenthe, op aangeven van de VVD-fractie, om met het Drentse aanbod op het terrein van toerisme, wonen en werken, nog nadrukkelijker in beeld te brengen bij de Nederlandse consument.

Inleiding

Vanaf 2007 wordt intensief gewerkt aan de opbouw van het merk 'Drenthe'. Marketing Drenthe is verantwoordelijk voor een significante imagoverbetering van Drenthe op het gebied van toerisme, wonen en werken.

Missie van de stichting Marketing Drenthe

Het positief beïnvloeden van het imago van Drenthe als vitale provincie binnen de sectoren toerisme, wonen en werken, met de ultieme doelstelling een bijdrage te leveren aan de economische ontwikkelingen binnen deze sectoren.

Kernwaarden van Drenthe

De alom aanwezige natuur, het gevarieerde landschap, de veelheid aan cultuurhistorische elementen en de authenticiteit en mentale ongedwongenheid van de bevolking, bieden Drenthe een omgevingskwaliteit waardoor 'het verblijven' in Drenthe transformeert in een actieve belevenis van basale waarden (groene ruimte, onthaasten, gezondheid, menselijke maat, nuchterheid).

Met de kernwaarden als kader, is door Open Communicatie een communicatieconcept ontwikkeld. Het concept geeft aan dat Drenthe bij uitstek de omstandigheden biedt om invulling te geven aan de kwaliteitsaspecten van het dagelijks leven. In Drenthe kom je tot keuzes. Drenthe biedt je de ruimte om tot antwoorden te komen voor allerlei levensvragen, aangaande het te nemen carrièrepad, al dan niet uitbreiden van het gezin of het op zoek gaan naar een andere plek om te wonen. Kortom, "Drenthe doet wat met je!". Deze belofte is niet eenvoudig over het voetlicht te brengen, maar biedt juist voor de aankomende jaren heel veel perspectief. Geen enkele andere regio in Nederland legt deze claim. Drenthe is op dit punt zeer innovatief, maar vooral ook kansrijk!

Het communicatieconcept is niet zozeer een losse abstractie, maar is daadwerkelijk gegaard. Het is niet voor niets dat de inwoners van Drenthe erg tevreden zijn met hun woonomgeving. Recent onderzoek toont aan dat de bevolking het wonen in Drenthe een dikke 8 geeft, terwijl vergelijkbare regio's niet verder komen dan een magere 6. Was het in het verleden zo dat met name ouderen deze kwaliteiten van Drenthe onderkenden, de laatste jaren waarderen ook steeds meer jonge gezinnen en jonge ondernemers de specifieke Drentse omstandigheden. De positieve drijfveren van betrokkenen, moeten als 'bewijslast' door middel van crossmediale communicatieboodschappen worden uitgedragen.

De kwalitatieve omstandigheden voor wonen en werken worden méér en méér met elkaar gecombineerd. De ontwikkelingen op communicatiegebied (ADSL, mobiel internet etc.) maakt dat het werken steeds minder gebonden aan is aan een plaats. Het is van groot belang om deze trends met beide handen aan te pakken en Drenthe nog sterker te positioneren als een rustpunt in deze hectische tijden. Ter ondersteuning en versterking van het voorgaande, zou Marketing Drenthe binnen haar bestaande crossmediale campagneaanpak, met boodschappen via landelijke TV-zenders en presentaties in een op de doelgroepgerichte selectie van een aantal landelijke magazines, een aantal extra impulsen moeten kunnen aanbrengen. Bij de uitvoering van deze impulsen moet terdege rekening worden gehouden, met hetgeen waar de consument in die betreffende periode interesse in heeft. Alle inhoud is er op gericht om verkeer ('traffic') te genereren richting www.Drenthe.nl die de aankomende maanden zal worden uitgebouwd tot een eigentijds internetplatform (in samenwerking met Biblionet en Recreatieschap Drenthe).

Aanpak

Op basis van een gedegen marktonderzoek (bedoeld als 0-meting voor de campagne) heeft Marketing Drenthe medio 2007 haar marketingcommunicatiestrategie bepaald.

De marketingcommunicatiestrategie van Marketing Drenthe kent een drietal hoofdlijnen:

- 1 *Het geven van een 'boost' aan het algemene imago van Drenthe.*
- 2 *Het communiceren van vraaggestuurde productinnovaties en marktvernieuwingen op de drie themavelden: toerisme, werken en wonen.*
- 3 *Het inspireren, stimuleren en motiveren van ondernemerschap binnen Drenthe.*

Met de genoemde strategie als uitgangspunt heeft één en ander geresulteerd in een advies voor een massamediale campagne (TV commercials en advertenties) voor de jaren 2008 én 2009. Medio 2008 is de campagne uiteindelijk gestart, na intensieve voorbereidingen met betrekking tot het vaststellen van een effectieve mediastrategie en het zorgvuldig ontwikkelen van een onderscheidende TV-commercial en daarmee gekoppelde advertenties. Naast de massamediale campagne heeft Marketing Drenthe diverse aan de campagne complementaire marketingactiviteiten uitgevoerd (o.a. beurzen, genereren free publicity en meerdere websites). De focus voor de campagne is gelegd op de doelgroepen jonge gezinnen en actieve senioren, aangezien blijkens onderzoek dit de meest kansrijke doelgroepen zijn voor Drenthe.

Stand van zaken voorjaar 2009

Met de start van de feitelijke campagne medio 2008, is in feite het fundament gelegd voor de merkontwikkeling van Drenthe ('Drenthe-branding') gelegd. Uit onderzoek blijkt dat de basis goed in elkaar steekt en dat voor de aankomende jaren er een wenkend perspectief is om tot goede resultaten te komen. Eind 2008 is door het mediabureau Brand Connection uit Amsterdam, op basis van de in 2008 uitgevoerde 'flights', een representatief onderzoek gehouden onder 150 respondenten naar de resultaten van de reclameuitingen op de landelijke TV-zenders en plaatsingen in een aantal geselecteerde landelijke magazines. In het onderzoek komt naar voren dat de reclameuitingen nagenoeg op alle onderdelen boven het gemiddelde ('benchmark') scoren. Dit geldt zowel voor de doelgroep AB1 als voor de controlegroep niet-AB1. Het punt dat aandacht behoeft, is de enigszins beperkte herkenning. Respondenten waarderen dus de commercial als zeer positief, maar de directe koppeling met de afzender komt (nog) onvoldoende uit de verf.

Conclusie naar aanleiding van het Brand Connection- onderzoek naar de TV commercial:

- *De commercial is zeer goed in staat de aandacht vast te houden en de boodschap te communiceren*
- *Er treed nauwelijks aandachtsverlies op en per moment wordt de commercial zeer goed beoordeeld*
- *De doelgroep vindt de commercial met name relevant en geloofwaardig wat leidt tot zeer hoge merkactie*
- *Hierbij is doelgroep AB1 meer geïnteresseerd in Drenthe als vakantieadres dan doelgroep niet AB1*
- *Overall heeft de commercial goede aansluiting op de informatiebehoefte en heeft zeer veel potentie om mensen aan te zetten provincie Drenthe te gaan bezoeken.*
- *Als enige kanttekening kan geplaatst worden dat de commercial nog onvoldoende wordt gekoppeld aan Drenthe. Dit kan verbeterd worden door vaker in de commercial te vermelden dat het Drenthe betreft en de intentie van de 'flights' te verhogen*

Een ander aspect dat pregnant uit het onderzoek naar voren komt, zijn de resultaten van het onderdeel 'Merkactie'. Daarin wordt onderzocht of de commercial ook daadwerkelijk de interesse voor het product vergroot en mensen worden aangezet tot (concreet of fictief) koopgedrag. Hier scoort de commercial ver boven het gemiddelde van vergelijkbare activiteiten uit andere regio's.

Vervolgaanpak 2009

Voor 2009 staan binnen het huidige budget reeds een tweetal 'flights' gepland, te weten in juni en oktober 2009. Daaraan gekoppeld zijn ook een tweetal plaatsingsronden in een aantal landelijke magazines gepland. Insteek is om de leerervaringen vanuit het voornoemde onderzoek direct te vertalen naar en toe te passen in de opbouw van de commercial, waarmee de herkenbaarheid als geheel positief zal worden beïnvloed. Dit kan binnen het huidige budget worden bereikt door de commercial met 5 seconden in te perken en vervolgens de ruimte te benutten om de commercial te voorzien van een 'tag-on' van 5 seconden. Dit door het tonen van een duidelijk gekoppeld stilstaand beeld van 5 seconden waarin een Drentse boodschap wordt gecommuniceerd.

De 'tag-on' zal met een aantal relevante partijen uit Drenthe worden ingevuld. Van belang daarbij is om door middel van de stilstaande beelden, de herkenbaarheid van de commercial te vergroten en de actiebereidheid van de kijker te verhogen. Dit laatste kan 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. Ook kunnen kijkers worden gevraagd via een actie url (bijvoorbeeld www.drenthe.nl/arrangementen) een speciale actiebrochure aan te vragen, zodat de respons van de actie ook direct kan worden gemeten.

Daarnaast zal in de printcampagne, zoals wordt vertoond in de selectie van een aantal landelijke magazines, ook het 'actie element' worden ingebouwd. Waren de advertenties in 2008 met name bedoeld voor de opbouw van het imago, in 2009 wordt via een aantal aangetrokken bedrijven boekbare arrangementen en/of aanbiedingen meegenomen in het advertentiestramien.

Extra campagne inspanning 2009

De huidige crisis is voor veel mensen bepaald geen positief nieuws. Via de media bereiken ons de berichten over bedrijven die in zwaar weer verkeren. Het einde van deze stressvolle periode lijkt nog niet in zicht. Vanuit de Provinciale Staten is, op aangeven van de VVD-fractie, geconcludeerd dat Drenthe van deze crisis een kans zou moeten maken. Juist wanneer het moeilijk gaat, zou vanuit het publieke domein extra inspanningen moeten worden gedaan om het tij te gaan keren. Een ander aspect is dat onderzoeken aangeven dat juist nu en voornamelijk op het terrein van toerisme, consumenten er de voorkeur aan geven om in eigen land te verblijven. Daar komt bij dat in tijden van onzekerheid, het authentieke en het traditionele extra worden gewaardeerd. Blijkbaar is de consument op zoek naar enige zekerheid in deze woelige tijden.

Uitgaande van het voorgaande, zou Drenthe maximaal moeten kunnen profiteren. Feit is dat er een bestaande campagne loopt, met hoopgevende resultaten. Daarmee heeft Drenthe een voorsprong op de andere Nederlandse regio's. Alleen Twente is in de afgelopen jaren via een enigszins vergelijkbare aanpak in beeld geweest. Door in de aankomende maanden een extra inspanning te doen, kan de herkenbaarheid van Drenthe als bestemming om te verblijven, te wonen en te werken worden vergroot en kan de dominantie van het regiobeeld binnen de Nederlandse markt worden versterkt. Voor veel andere regio's ontbreekt eenvoudigweg het fundament om een dergelijke extra inzet te verwezenlijken.

Geredeneerd vanuit de vigerende plannen voor 2009, wil Marketing Drenthe het onderstaande voorstel doen:

Extra inzet massamediale aanpak

Het betreft een extra inspanning voor 2009 met een geïntegreerde aanpak voor de promotie van de themavelden Recreatie & Toerisme, Wonen en Werken. In deze inspanningen wordt de url www.drenthe.nl integraal meegenomen zodat de promotie van het nieuw te ontwikkelen internetplatform maximale aandacht krijgt. Gekoppeld hieraan extra aandacht voor de campagne door het uitwerken van een 'guerrilla' activiteit dooreen koppeling te maken naar kunst in het landschap (free publicity).

Daarnaast biedt het internetplatform niet alleen voor kunst, cultuur en toerisme volop kansen. De platform gedachte is ook bij uitstek geschikt voor de themavelden Wonen en Werken.

Televisie en Print campagne

Het implementeren van een additionele 'tag-on' van 5 seconden en het aantal 'flights' in 2009 te verhogen van 2 naar 4, om daarmee de impact en de daarmee gekoppelde herkenbaarheid van de campagne substantieel te verhogen. Het gaat hierbij zowel om de activiteiten op de landelijke TV-zenders als ook in de selectie van landelijke magazines.

Vertaald naar een media aanpak, volgt de navolgende insteek, waarbij zowel sprake is van activiteiten op de landelijke TV-zender als ook in een selectie van een aantal landelijke magazines.

Flights	Periode	Thema	Tag-on boodschap
1	begin april	Toerisme en Cultuur	Speciale actiepagina met aantrekkelijke arrangementen en aanbiedingen vanuit toeristische accommodaties. Acties met grotere aanbieders van activiteiten, zoals Dierenpark Emmen, Hunebed Centrum, Drents Museum en het Gevangenismuseum.
2	medio juni	Sport en Cultuur	Activiteiten rondom de start van de Ronde van Spanje (La Vuelta), TT en culturele evenementen
3	begin september	Wonen en Werken	'Wonen en werken in het Groen', in samenwerking met NVM Makelaars Drenthe en het Drentse bedrijfsleven (Drenthepreneurs).
4	eind november	Wonen en Werken	'Wonen en werken in het Groen', in samenwerking met NVM Makelaars Drenthe en het Drentse bedrijfsleven (Drenthepreneurs).

De betreffende 'tag-on' en de printcampagne zal worden gefinancierd op basis van co-promotie, hetgeen wil zeggen dat participerende bedrijven een bijdrage wordt gevraagd in de kosten van de mediameddelen.

Koppeling met kunst (free publicity)

Een 'guerrilla' activiteit om een koppeling te maken van onze campagne met kunstobjecten in het landschap. Met een goed doordachte perscampagne kan hier enorm veel free publicity worden behaald.

Integrale door koppeling internetplatform naar themavelden Wonen en Werken

Samenwerkingsverbanden met jonge entrepreneurclubs, Drentse vacature bank, samenwerking met Funda/NVM, testimonials van innovatieve (jonge) ondernemers (Drentsetters!). Het betreft een extra aanzet voor uitbreiding richting deze themavelden. De implementatie hiervan zal niet eerder plaatsvinden dan 2010.

Resumerend

De voornoemde insteek vraagt om een additioneel budget voor 2009:

TV campagne

Inkopen 2 extra 'flights' (conform prijsopgave Brand Connection, media inkoopbureau) **600 K**

Printcampagne

Extra printinzet gedurende tv campagne (conform opgave Brand Connection) **250 K**

Koppeling met kunst (free publicity)

Guerrilla activiteit, koppeling met tv campagne. **100 K**

Integrale uitwerking internetplatform

Een aanzet voor uitbreiding internetplatform naar themavelden Wonen en Werken **50 K**
Plannen in 2009, implementatie medio 2010!!

Totaal

1.000 K
(1 miljoen euro)

Provinciale staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van gedeputeerde staten van Drenthe van 25 maart 2009,
kenmerk 13/5.1/2009003288;

BESLUITEN:

€ 1 miljoen beschikbaar te stellen aan Marketing Drenthe voor de tijdelijke intensivering van de Marketing en Promotie-inspanningen uit het Stimuleringsfonds Drentse projecten.
Aanvullend laten provinciale staten een voorstel ontwikkelen voor toeristische productontwikkeling.

Assen, 22 april 2009

Provinciale staten voornoemd,

, griffier

, voorzitter

cvd/coll.