

## ***Statenstuk* 2006-255**

---

### **Marketing en promotie Drenthe**

---

Voorgestelde behandeling:

- Statencommissie Bestuur, Financiën en Economie op 8 november 2006
- provinciale staten op 15 november 2006
- fatale beslisdatum: n.v.t.

Voorgestelde status: **B-stuk**

Behandeld door mevrouw N.J. van Ameyde, telefoonnummer (0592) 36 53 39, e-mail: n.ameyde@drenthe.nl, en de heer W. de Bruijn, telefoonnummer (0592) 36 54 13, e-mail: w.bruijn@drenthe.nl

Portefeuillehouder: H. Weggemans

---

## Inleiding

Tijdens de vergadering van uw staten op 14 juni 2006 is een motie van de PvdA unaniem aanvaard over een op te zetten brede promotie- en marketingcampagne in Drenthe (motie M14). Achtergrond hiervan is dat uw staten van mening zijn dat een goede promotie en marketing van Drenthe een positieve bijdrage kan leveren aan de werkgelegenheid en de bestedingen in Drenthe. Dit is mede gebaseerd op het van het voorjaar gepresenteerde rapport Nu nieuw: Drenthe, van het onafhankelijke bureau Marktplan Adviesgroep.

Rekening houdend met dit rapport en de eerdergenoemde statenmotie zijn de voorstellen voor een brede Drentse marketing- en promotiecampagne in de afgelopen maanden nader uitgewerkt. Over de voorstellen is overleg geweest met de betrokken werkvelden Werken, Wonen en Recreatie en Toerisme, waarbij is gebleken dat er draagvlak is voor het opzetten van een brede marketing- en promotiecampagne in Drenthe. Een korte weergave van de gemaakte opmerkingen/kanttekeningen is bijgevoegd. Deze waardevolle opmerkingen/kanttekeningen zullen door ons aan de nieuwe organisatie worden meegegeven, met het advies deze punten te betrekken bij de uitwerking van het uitvoeringsconcept voor de brede campagne.

Wij gaan in de toelichting in op de volgende drie onderwerpen die betrekking hebben op de op te zetten brede marketing- en promotiecampagne in Drenthe:

1. inhoud campagne
2. financiën
3. organisatie, werkwijze uitvoering campagne

## Advies

1. Jaarlijks voor de periode 2007 tot en met 2010 € 1 miljoen beschikbaar stellen voor een brede marketing- en promotiecampagne.
2. Jaarlijks voor de periode 2007 tot en met 2010 € 0,3 miljoen beschikbaar stellen voor de uitvoering van de brede marketing- en promotiecampagne.
3. De uitvoering van de brede marketing- en promotiecampagne in handen geven van een nieuwe onafhankelijke marketingorganisatie.

## Meetbaar/Beoogd beleidseffect

Door promotie van Drenthe wordt er een positieve uitwerking beoogd van zowel het totaalbeeld van Drenthe als voor de ontwikkeling van programma's en projecten in de sectoren Toerisme, Wonen en Werken.

## Argumenten

1. *Een goede marketing- en promotiecampagne zal een bijdrage leveren aan de economische vitaliteit in Drenthe en daarmee aan de werkgelegenheid en de bestedingen in Drenthe.*
2. *Daarvoor is het nodig via een gerichte, eigentijdse aanpak de naambekendheid, merkbekendheid en bekendheid van de kwaliteiten van de provincie Drenthe onder de huidige en onder de potentiële bezoekers, inwoners en bedrijven te verhogen.*
3. *Zonder een initiërende en stimulerende rol van de provincie zal een dergelijke, brede campagne via de marktpartijen niet van de grond komen.*

4. Voor de uitvoering is de private sector echter wel de aangewezen partij en kan de uitvoering dan ook het beste door een onafhankelijke, slagvaardige organisatie met een professioneel en breed georiënteerde Raad van Toezicht worden georganiseerd.
5. Voor het bereiken van de beoogde resultaten van de campagne zal deze een meerjarig, structureel karakter moeten krijgen, met jaarlijks een substantieel budget middelen om voldoende "smoel" te geven aan de campagne. In overeenstemming met de motie wordt uitgegaan van een langjarige campagne, in eerste instantie voor de periode 2007-2010.

## **Uitvoering**

### **Tijdsplanning**

Structureel, eerste invulling 2007-2010.

### **Financiën**

In het kader van de Najaarsnota beslissen over de beschikbaar te stellen financiële middelen.

Totale kosten structureel € 1,3 miljoen

Inkomsten van derden n.v.t.

Lasten voor de provincie - € 1.000.000,-- te verwerken in de Begroting 2007  
- € 300.000,-- te dekken uit de gereserveerde middelen voor de marketing en promotie van recreatie en toerisme (geïndexeerd structureel krediet van € 448.100,--)

### **Monitoring en evaluatie**

Op basis van werkplannen en verantwoording daarover door de in te stellen nieuwe onafhankelijke organisatie (afspraken hierover worden gebaseerd op de ASV).

### **Extern betrokkenen**

Drentse gemeenten, werkvelden Wonen, Werken en Recreatie en Toerisme, maatschappelijke organisatie als Stichting "Het Drentse Landschap" etc.

### **Communicatie**

N.v.t.

## **Bijlagen**

1. Rapport Marketingcommunicatiestrategie Drenthe.
2. Draagvlaktoets Marketingcommunicatiestrategie Drenthe.

**Ter inzage in de leeskamer**

N.v.t.

Assen, 27 september 2006  
Kenmerk: 39/5.10/2006010763

Gedeputeerde staten van Drenthe,

A.L. ter Beek, voorzitter  
J.D. Nauta, secretaris

ga/jk.coll.

Zoals eerder aangegeven gaan wij in de toelichting in op de volgende drie onderwerpen die betrekking hebben op de marketing en promotie van Drenthe:

1. inhoud campagne
2. financiën
3. organisatie, werkwijze uitvoering campagne

## 1. Inhoud campagne

Op basis van de statenmotie van juni 2006 heeft Marktplan Adviesgroep de opdracht gekregen tot het concretiseren van het rapport Nu nieuw: Drenthe. Het resultaat is een rapport, waarin antwoord wordt gegeven op de volgende vragen.

- Toetsingskader voor de provincie: doelstellingen brede marketing- en promotiecampagne.
- Concreet en operationeel actieplan.
- Voorbeelden acties/creatief concept.

Wij zien het rapport als de inhoudelijke en financiële basis voor de op te zetten brede marketing- en promotiecampagne.

De in dit plan beschreven doelstellingen zullen door ons in de richting van de nieuwe marketingorganisatie als *toetsingskader* worden gehanteerd (vormen het "sturingsmechanisme" voor de met de organisatie te maken prestatieafspraken, dit aanvullend met de te maken afspraken op grond van de ASV).

De voorgestelde communicatieactiviteiten zien wij als *ideevorming* voor de ontwikkeling van het daadwerkelijke marketingcommunicatieplan. De invulling van dit plan is straks volledig de verantwoordelijkheid van de marketingorganisatie.

De in het rapport aangegeven begroting biedt naar ons oordeel voor de nieuwe stichting een *goed houvast* voor de eerste jaren van de campagne.

Het rapport van Marktplan Adviesgroep treft u als bijlage bij de stukken aan.

## 2. Financiën

Voor het opzetten en uitvoeren van de voorstellen, zoals verwoord in het rapport van Marktplan Adviesgroep is een bedrag van € 1 miljoen structureel noodzakelijk.

Voor de uitvoering van de campagne door de onafhankelijk organisatie is jaarlijks een bedrag nodig van € 0,3 miljoen (gaat om een te indexerende bedrag op basis van de inflatiecijfers).

Tezamen gaat het structureel om een bedrag van € 1,3 miljoen per jaar (in eerste instantie tot en met 2010).

Met dit bedrag kan op een adequate wijze inhoud worden gegeven aan de beoogde campagne, waarbij de keuze is gemaakt het starten van deze campagne niet afhankelijk te stellen van het op voorhand inboeken van middelen van derden. De verwachting is echter wel dat de betrokken werkvelden met projecten op de campagne zullen aanhaken en hiervoor ook eigen middelen beschikbaar zullen hebben, waardoor er uiteindelijk een belangrijke spin-off zal uitgaan van de door de provincie beschikbaar gestelde middelen voor de brede marketing- en promotiecampagne.

### 3. Organisatie, werkwijze uitvoering campagne

Marktplan Adviesgroep is in haar advies over de inhoud van de campagne ook in het kort ingegaan op de organisatiestructuur. Het advies komt neer op het instellen van een onafhankelijke, kleine en slagvaardige en professionele organisatie, die kan optreden als onafhankelijke merkautoriteit.

De organisatie zal in organisatorische en beheersmatige zin etc. volledig los moeten staan van de werkvelden Werken, Wonen en Recreatie en Toerisme.

De organisatie zal via een sterk uitvoeringsconcept voor de (algemene) promotie van Drenthe het veld van Werken, Wonen en Recreatie en Toerisme moeten verleiden zelf vanuit een "eigen" organisatie projecten te ontwikkelen op het gebied van marketing en promotie.

In deze projecten kan de organisatie uit het aan haar door ons beschikbaar gestelde bedrag een bijdrage verstrekken.

De voorwaarden van professioneel, onafhankelijkheid, invulling vanuit de verschillende werkvelden etc. zijn nodig voor een verfrissende brede aanpak van een nieuwe marketing- en promotiecampagne.

De keuze om de brede marketing- en promotiecampagne in handen te geven van een nieuwe onafhankelijke marketingorganisatie betekent dat de provincie de Stichting Marketing Drenthe Plus niet langer zal faciliteren c.q. na afloop van de lopende verplichting (lopen tot 1 september 2007) aan deze stichting geen financiële bijdragen meer zal verstrekken.

## **Draagvlaktoets Marketingcommunicatiestrategie Drenthe**

De door Marktplan op verzoek van de Provincie opgestelde marketingcommunicatiestrategie is op 14 september j.l. voorgelegd aan en besproken met een brede vertegenwoordiging van instellingen en organisaties.

In reactie op het document werden samengevat de volgende opmerkingen gemaakt:

- a) De verbrede marketingaanpak en de uitgewerkte marketingcommunicatiestrategie worden ondersteund. De bereidheid van de Provincie om substantieel in een dergelijke campagne te investeren wordt met grote instemming begroet.
- b) Het in het strategiedocument uitgewerkte doelstellingenkader, creatief concept en uitvoeringsprogramma wordt gezien als "basisprincipe". Bij de uiteindelijke start van de campagne en nieuwe aanpak zullen nog de nodige zaken dienen te worden geconcretiseerd. Gezien de aard van het document is dit ook niet meer dan logisch.
- c) Nadrukkelijk wordt gewezen op het inmiddels verworven draagvlak voor de pay-off Da's Nou Drenthe. In het creatief concept wordt geduid op een mogelijkheid deze pay-off wellicht door te ontwikkelen tot Dat is Drents. Voorshands wordt dit echter niet zonder meer wenselijk geacht.
- d) De gepresenteerde uitwerkingen van het creatief concept zijn slechts schetsmatig bedoeld. Desalniettemin wordt gewezen op het feit dat de uitwerkingen voor de deelmarkt economie niet bruikbaar zijn c.q. tekortschieten. Een definitief creatief concept zal hier te zijner tijd meer op toegespitst moeten worden.
- e) De idee van een klein en slagvaardig marketingbureau wordt ondersteund. Gewezen wordt op de mogelijkheid te bezien in hoeverre de bestaande organisatie Drenthe Marketing Plus hiervoor kan worden aangepast.
- f) Gezien de te investeren marketinggelden wordt geadviseerd expliciet en periodiek te monitoren welke resultaten de campagne heeft. Tijdige bijsturing is dan eveneens mogelijk.

Provinciale staten van Drenthe;

gelezen het voorstel van het gedeputeerde staten van Drenthe van 27 september 2006, kenmerk 39/5.10/2006010763;

## BESLUITEN:

- I. jaarlijks voor de periode 2007 tot en met 2010 € 1 miljoen beschikbaar te stellen voor een brede marketing- en promotiecampagne;
- II. jaarlijks voor de periode 2007 tot en met 2010 € 0,3 miljoen beschikbaar te stellen voor de uitvoering van de brede marketing- en promotiecampagne;
- III. de uitvoering van de brede marketing- en promotiecampagne in handen te geven van een nieuwe onafhankelijke marketingorganisatie.

Assen, 15 november 2006

Provinciale staten voornoemd,

, griffier

, voorzitter

ga/jk.coll.



# Marketing- communicatiestrategie Drenthe

*2007 – 2010*



Blues



Drenthe heeft de blues in zich. Een provincie met een ziel en pure waarden. Die blues zit diep geworteld in het landschap, de cultuur, de mensen en in prachtige verhalen over Bartje en in de blues van Cuby en Daniel Lohues. Drenthe blijft een schatkamer voor ondernemen, leven en recreatie. Steeds meer mensen voelen zich aangetrokken tot deze schatten die het leven zo kunnen verrijken. [www.datisdrents.nl](http://www.datisdrents.nl)

Dat is Drents

## Inhoudsopgave

	<b>Blz.</b>
<b>1. Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Marketingstrategie Nu Nieuw: Drenthe	
1.2 Marketingcommunicatiestrategie Drenthe	
<b>2. Nieuw merkconcept Drenthe</b>	<b>2</b>
2.1 Nieuw Drenthe	
2.2 Doelstellingenkader	
2.2.1 Het geven van een 'boost' aan het algehele imago van Drenthe	
2.2.2 Inspireren, stimuleren en motiveren	
2.2.3 Realiseren van groei	
2.3 Monitoring	
<b>3. Creatief concept</b>	<b>7</b>
<b>4. Marketingcommunicatieplan</b>	<b>7</b>
4.1 Doelstelling 1: corporate activiteiten	
4.2 Doelstelling 2: activiteiten gericht op de Drent	
4.3 Doelstelling 3: marketingcommunicatie per sector (toerisme, werken en wonen)	
<b>5. Organisatie- en financieel plan</b>	<b>7</b>
5.1 Organisatieplan	
5.2 Financieel plan	

## 1. Inleiding

### 1.1 Marketingstrategie Nu Nieuw: Drenthe

Medio 2006 heeft Marktplan geadviseerd over nut en noodzaak en de haalbaarheid van alsmede de aanpak om te komen tot een krachtige marketingstrategie ten behoeve van een sterk merk Drenthe.

Uit de analyses bleek dat Drenthe meer en meer in de economische luwte terecht komt. Ook het imago van Drenthe baart zorgen. Het merk Drenthe is 'verwaarloosd'.

#### ***Transitie door productinnovatie en marktvernieuwing***

Het tij moet gekeerd worden, transitie is noodzakelijk. Transitie in de zin van productinnovatie en marktvernieuwing. Een sterk merk Drenthe zal de gevraagde transitie versnellen, door deze promotioneel te begeleiden.

#### ***Krachtige herpositionering van Drenthe***

Een krachtige herpositionering is noodzakelijk. Met als doel het stimuleren en realiseren van de vernieuwing en innovatie, op basis van het 'echte' Drenthe. Dit besef wordt breed gedeeld. De marketingstrategie wordt dan ook door alle, bij de realisatie betrokken partijen, gedragen: de provincie Drenthe, gemeenten én bedrijfsleven.

### 1.2 Marketingcommunicatiestrategie Drenthe

Provinciale Staten heeft medio 2006 een motie aangenomen en daarmee de weg geopend om met een voorstel te komen voor een verbrede marketingaanpak van Drenthe.

In het onderhavige plan hebben wij uitgewerkt op welke wijze de marketingstrategie Nu Nieuw Drenthe handen en voeten kan worden gegeven. Op welke wijze de herpositionering van Drenthe kan worden gerealiseerd én gefinancierd.

#### ***Doelstellingen***

De marketingcommunicatiestrategie kent een drietal doelstellingen. Dit zijn: het verbeteren van het algehele imago van Drenthe, het inspireren, stimuleren en motiveren van inwoners en partijen binnen Drenthe tot vernieuwing en innovatie en het realiseren van groei, zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin, binnen de sectoren toerisme, werken en wonen.

Deze drie doelstellingen functioneren als kapstok bij de uitwerking van het marketingcommunicatieplan.

#### ***Regie en uitvoering***

Het marketingcommunicatieplan beschrijft de activiteiten die wij voorstellen om deze doelstellingen te verwezenlijken. In het financieel plan wordt aangegeven wat de kosten van deze activiteiten zijn en hoe de dekking van kosten er uit zou kunnen zien.

De verantwoordelijkheid voor daadwerkelijke ontwikkeling, regie en uitvoering van het marketingcommunicatieplan ligt bij een nader in te richten marketingorganisatie. De contouren van deze organisatie worden eveneens in het laatste hoofdstuk beschreven. De in dit plan beschreven doelstellingen kunnen door de Provincie als toetsings kader richting deze marketingorganisatie worden gehanteerd. De voorgestelde communicatieactiviteiten dienen als handleiding voor de ontwikkeling van het daadwerkelijke marketingcommunicatieplan.

## 2. Nieuw merkconcept Drenthe

### 2.1 Nieuw Drenthe

In de marketingstrategie is het concept Nieuw Drenthe gelanceerd.

Het merkconcept Nieuw Drenthe staat voor ontwikkelingsgerichtheid en verandering.

Uitgangspunt binnen het concept Nieuw Drenthe – en binnen de ontwikkeling en verandering van Drenthe – zijn de bestaande waarden van Drenthe. Deze waarden zijn:

1. de oerkracht van Drenthe;
2. de Drentse landschappelijke karakteristiek;
3. de Drentse cultuurhistorische karakteristiek;
4. de leefkwaliteit (rust, ruimte, tijd, menselijke maat).

Drenthe moet in beweging komen. Vernieuwing is noodzakelijk. Door deze vernieuwing kan Drenthe – zelfbewust – de typische Drentse waarden, karakteristieken en kwaliteiten toekomstkracht en economische (markt)vitaliteit geven.

Geen vervanging van Drenthe dus. Nee, Nieuw Drenthe kan bewijzen dat het een provincie is die én haar uniciteit weet te behouden én volop met haar tijd meegaat en zelfs kans ziet zichzelf steeds opnieuw uit te vinden.

### 2.2 Doelstellingenkader

De campagne Nieuw Drenthe, nader uitgewerkt in het actieplan, kent drie doelstellingen, met als achterliggende doelstelling: *een meer vitale Drentse economie*. Deze drie doelstellingen kennen een nauwe onderlinge samenhang en versterken elkaar.

**Doelstelling 1:** Het geven van een 'boost' aan het algehele imago van Drenthe.

**Doelstelling 2:** Inspireren, stimuleren en motiveren binnen Drenthe.

**Doelstelling 3:** Het realiseren van groei, zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin.

#### 2.2.1 Het geven van een 'boost' aan het algehele imago van Drenthe

Het beeld van Drenthe als zelfbewuste innovatieve provincie dient bij de opinieleiders en beslissers in brede zin verankerd te worden. Drenthe moet bij deze groep 'top of mind' worden.

##### **Doelgroep en bewerkingsgebied**

Op corporate niveau richt deze doelstelling zich op bewerking van de opinieleiders en beleidsmatige beslissers in geheel Nederland. Daarnaast spitst een aantal activiteiten zich toe op bewerking van opinieleiders in Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland.

*Bewerkingsgebied  
doelstelling 1*



### **Doelstellingen**

Het imago van Drenthe dient gedurende de looptijd van de marketingcampagne te verbeteren. Het startmoment van de campagne geldt als ijkpunt; een 0-meting kan dit punt vastleggen. Vervolgens kan, na een periode van minimaal drie jaar, worden gemeten of er verbeteringen waarneembaar zijn ten aanzien van het imago van Drenthe.

Als meetbare doelstellingen kunnen worden geformuleerd:

- een verbetering van het imago (positieve associaties met Drenthe) onder opinieleiders en beslissers met 10% over de periode van vier jaar;
- een verhoging van de merkwaardenherkenning onder opinieleiders en beslissers met 10% over de periode van vier jaar.

### **2.2.2 Inspireren, stimuleren en motiveren**

De interne markt, de Drent, is natuurlijk van groot belang als we kijken naar de essentie van marketingstrategie: het realiseren van een transitie, in de zin van productinnovatie en marktvernieuwing. Communicatie, gericht op de coproductanten binnen het Drentse, staat dan ook mede centraal in het actieplan en verdient een forse (financiële) inspanning.

Het concept heeft mede als doel Drenten te inspireren, te stimuleren en te motiveren tot de beoogde vernieuwing. Tot de realisatie van concrete innovatieve projecten en initiatieven dus. De al in Drenthe aanwezige voorbeelden van innovatieve ontwikkelingen en projecten kunnen hierbij uitstekend als bewijsvoering worden gebruikt; 'het kan dus wel, en hier zijn de bewijzen'.

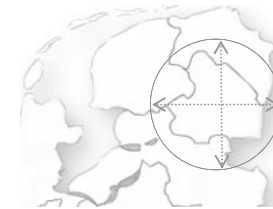
De 'interne machine' moet dus geolied worden en de Drent moet het geloof krijgen dat er binnen Drenthe (wel) veel mogelijk is. Zij die dit geloof hebben, kunnen vervolgens als ambassadeurs anderen inspireren.

De inspiratie moet vervolgens wél de mogelijkheid krijgen om tot ontplooiing te komen. Strikte regelgeving mag niet als rem werken op ontwikkeling- en innovatieprojecten en -initiatieven. Vandaar dat deze doelstelling zich mede ook op de beleidsmakers binnen Drenthe richt.

### **Doelgroep en bewerkingsgebied**

Deze doelstelling is gericht op alle Drenten en Drentse organisaties: inwoners, publieke partijen c.q. de politiek, marktpartijen, scholen, de media, et cetera.

*Bewerkingsgebied  
doelstelling 2*



### **Doelstellingen**

Om het effect van de activiteiten binnen deze doelstelling te kunnen meten, is de volgende SMART-doelstelling gedefinieerd. Er wordt gestreefd naar 40 innovaties en initiatieven in Drenthe over de periode 2007-2010 die wezenlijk zijn beïnvloed (geïnitieerd, aangejaagd, ondersteund) door de marketingcampagne. Innovaties en initiatieven die passen binnen de marketingstrategie. Hierbij gaan we uit van de volgende verdeling:

- in 2007 vijf innovaties of initiatieven;
- in 2008 en 2009 tien innovaties per jaar;
- in 2010 vijftien innovaties die worden geïnitieerd.

### 2.2.3 Realiseren van groei

Het concept wordt binnen de sectoren toerisme, wonen en werken toegepast voor massacommunicatie, met als doel het realiseren van groei, zowel in kwantitatieve zin (aantallen bezoekers, inwoners en dergelijke) als kwalitatieve zin (bezoekers die meer besteden, bedrijfsuitbreidingen en dergelijke).

#### Toerisme

##### **Doelgroepen en bewerkingsgebied**

In lijn met de activiteiten die de afgelopen twee jaar op toeristisch vlak zijn ontplooid, wordt gericht ingezet op bewerking van twee doelgroepen met het meeste (toekomst)potentieel. Dit zijn:

- actieve senioren/50-plussers;
- gezinnen met kinderen.

Voorals de markt van 50-plussers groeit enorm; in 2007 heeft deze groep een omvang van meer dan zeven miljoen consumenten (!) in Nederland. De bewerkingsgebieden betreffen primair het Noorden van het land en de Randstad; in dit gebied zijn de activiteiten het meest effectief (qua volume, reisafstand tot Drenthe). Secundair en indirect wordt geheel Nederland bereikt.

*Bewerkingsgebied  
doelstelling 3 - Toerisme*



##### **Doelstellingen**

- Ontwikkelen van Drenthe tot én positioneren van Drenthe als aantrekkelijke toeristisch-recreatieve provincie, op basis van bestaande maar vooral ook nieuwe kansrijke en innovatieve product/marktcombinaties. De toerist moet Drenthe gaan beschouwen als bestemming waar nieuwe vormen van vermaak, recreëren en vakantie vieren mogelijk zijn.
- Toename van het toerisme naar Drenthe met 15% over de periode 2004-2013. Dit betekent dat Drenthe in 2013 een topdrie positie van Nederlandse bestemmingsgebieden bereikt op de korte en lange binnenlandse vakantiemarkt en Drenthe toeristisch gezien dus sneller groeit dan de markt en de concurrentie. Momenteel bezet Drenthe een achtste positie. Als tussen-doelstelling geldt: Drenthe op een vijfde positie in 2010.

##### **Werken**

Wij stellen primair voor op het gebied van werken en bedrijfsacquisitie de bestaande samenwerking met de N.V. NOM te intensiveren. De NOM heeft als doelstelling "het leveren van een bijdrage aan de duurzame verbetering van de sociaal-economische structuur en de werkgelegenheid in de provincies Groningen, Fryslân en Drenthe".

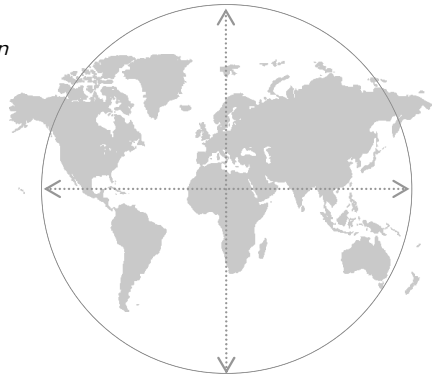
Belangrijk is dat het merk Drenthe met de juiste lading door de NOM wordt gecommuniceerd. De NOM en haar activiteiten functioneren zo als 'bagagedrager' waar de marketing van Nieuw Drenthe op kan meeliften. Dit vraagt om afstemming door de in te richten marketing organisatie, die de uitvoering van marketingcommunicatie-activiteiten binnen de sector werken in feite kan 'outsourcen'.

Naast specifieke NOM-activiteiten kunnen ook activiteiten voor en in samenwerking met overige partijen worden uitgevoerd, met als doel onder andere het bevorderen van handelsrelaties met Drentse bedrijven en exportbevordering.

### **Doelgroepen en bewerkingsgebied**

NOM-Investeringsbevordering heeft als taak potentiële nationale en internationale vestigingskandidaten voor Noord-Nederland te interesseren. In nauwe samenwerking onder meer de Provincie helpt de NOM bedrijven met het vinden van de optimale vestigingsplaats. In wezen werkt de NOM, met haar uitgebreide netwerk, dus wereldwijd. Veel activiteiten spitsen zich natuurlijk toe op de Nederlandse markt.

*Bewerkingsgebied  
doelstelling 3 - Werken*



### **Doelstellingen**

Als algemene doelstellingen voor de sector definiëren we:

- de ontwikkelingsgerichte kracht van Drenthe verankeren in NOM-uitingen en –activiteiten;
- groei van de via de NOM geacquireerde bedrijfsvestigingen en/of investeringen in Drenthe, bovenop de autonome groei door de huidige investering in de NOM<sup>1</sup>;
- een toenemende belangstelling voor investeringen in Drenthe, bevordering van de handelsrelaties tussen Drentse bedrijven en bedrijven vanuit de rest van Nederland, Europa en verder en exportbevordering.

---

<sup>1</sup> Over de periode 2002-2005 was de NOM betrokken bij de realisatie van strategische uitbreidingen en nieuwe vestigingen in Drenthe, met een gemiddelde waarde per jaar van €56 miljoen. Deze uitbreidingen en nieuwe vestigingen creëerden 365 directe arbeidsplaatsen in Drenthe.

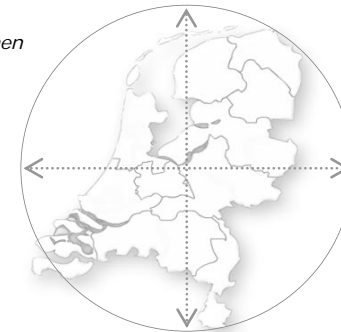
### **Wonen**

Binnen de sector wonen wordt ingezet op het aanjagen van de ontwikkeling van innovatieve woonvormen in Drenthe en het vermarkten van kansrijke projecten.

### **Doelgroepen en bewerkingsgebied**

Het bewerkingsgebied voor marketingcommunicatieactiviteiten omvat in principe geheel Nederland. Omdat wordt ingezet op specifieke woonprojecten, worden het bewerkingsgebied en de te bewerken doelgroep(en) per project bepaald.

*Bewerkingsgebied  
doelstelling 3 - Wonen*



### **Doelstellingen**

Omdat activiteiten worden ontplooid indien zich kansrijke projecten aandienen, zijn er op voorhand geen SMART-doelstellingen te formuleren. Deze worden aan ieder project gekoppeld. Als marketingcommunicatiedoelstellingen voor wonen kunnen we definiëren:

- het aanjagen van de ontwikkeling van nieuwe woonvormen c.q. het aantrekken van concrete nieuwe woonprojecten naar Drenthe;
- de basishouding ten opzichte van wonen in Drenthe positief beïnvloeden;
- snelle afzet van nieuwe woonprojecten realiseren cq. het aantrekken van nieuwe inwoners/bewoners voor specifieke woonprojecten.

### **2.3 Monitoring**

Monitoring kan inzicht geven in de effectiviteit van beleid en (marketingcommunicatie)activiteiten om –waar nodig– bij te kunnen sturen. Het is nooit een doel op zich. Het geeft wel richting aan kwantitatieve doelstellingen (zoals aantal bezoekers, investeringen en inwoners) en kwalitatieve doelstellingen (soort bezoekers en investeringsomvang).

Wij adviseren systematisch marktonderzoek uit te voeren om inzicht te krijgen in:

- de verandering van het imago van Drenthe;
- de marktontwikkeling (de wijze waarop de marktpositie zich ontwikkelt en verder kan worden uitgebreid);
- de productontwikkeling (de wijze waarop en de mate waarin het productaanbod kan/moet worden verbeterd).



### 3. Creatief concept

Het marketingconcept Nieuw Drenthe staat voor ontwikkelingsgerichtheid. Oorspronkelijke Drentse waarden die toekomstkracht hebben. In het creatief concept staat daarom de transitie van Drenthe centraal. De promotiecampagne neemt je mee van het oude, vertrouwde (bevooroordeelde) beeld van Drenthe naar een realistisch toekomstbeeld waaruit de kracht, de eigenheid en vooral de toekomstgerichtheid van Drenthe blijkt. Drenthe weet waarmee het bezig is. En waarom.

Als proeve van uitwerking zijn enkele voorbeelden gegeven hoe dit zou kunnen worden doorgevoerd. Voor het goede begrip: de voorbeelden hebben niet de pretentie van een advertentie, noch van hoe het precies moet worden. Ze zijn meer te beschouwen als briefing voor de uiteindelijke campagne. Ook de gekozen 'waarden' zijn niet definitief.

Drentse waarden zijn als kernthema genomen en hebben een prominente plaats in de midden tekstbalk. De visual grijpt terug op het oude beeld en zet daar het nieuwe beeld (de nieuwe 'jas') tegenover. Het is essentieel dat bij de uiteindelijke beeldkeuze de foto's zodanig voor zich spreken dat eigenlijk iedere tekstuele toelichting welhaast overbodig is. Foto's en pay-off (Dat is Drents) spreken dan voor zich. De toelichting helpt en legt verder uit.

In de voorbeelduitwerking is "Dat is Drents" gekozen omdat het wat moderner, zelfbewuster en ingetogener klinkt als "Da's nou Drenthe". En zich ook beter leent voor niet-fysieke toepassingen.

#### Corporate: Blues



Blues



Drenthe heeft de blues in zich. Een provincie met een ziel en pure waarden. Die blues zit diep geworteld in het landschap, de cultuur, de mensen en in prachtige verhalen over Bartje en in de blues van Cuby en Daniel Lohues. Drenthe blijft een schatkamer voor ondernemen, leven en recreatie. Steeds meer mensen voelen zich aangetrokken tot deze schatten die het leven zo kunnen verrijken. [www.datisdrents.nl](http://www.datisdrents.nl)

Dat is Drents

## Toerisme: Smaak



Smaak



Proef de pure smaak van eeuwenoude Drentse toewijding. Tijdens de wandeling, een partijtje golf, een B&B tussen kunstschaten, een classic rally of het donzen dekbed na een Drentse dis. Ontdek die andere gewoontes, het uitzicht van uit uw slaapkamerraam en geuren van kruiden, morgendauw en smeulend haardvuur. Luister naar de verhalen. Maandag op het werk zal niemand u geloven. [www.datisdrents.nl](http://www.datisdrents.nl)

Dat is Drents

## Werken: Uniek in infra



Uniek in infra



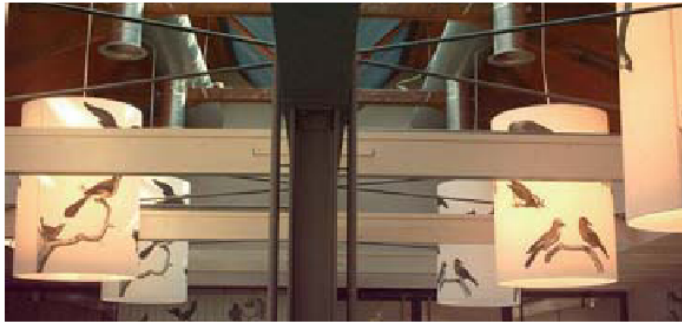
De Drentse bodemschatten vonden al vroeg hun weg naar alle windstreken via een slim kanalenstelsel. Deze vaarwegen bieden nu per schip die unieke ervaring van het oude Drentse veenlandschap. Een landschap dat nu ook voorzien is van één van de meeste geavanceerde digitale netwerken van Nederland. Voor steeds meer ondernemingen een reden om nieuwe on-line kansen te benutten. En om heel prettig te wonen. [www.datisdrents.nl](http://www.datisdrents.nl)

Dat is Drents

## Werken: Wereldkansen



### Wereldkansen



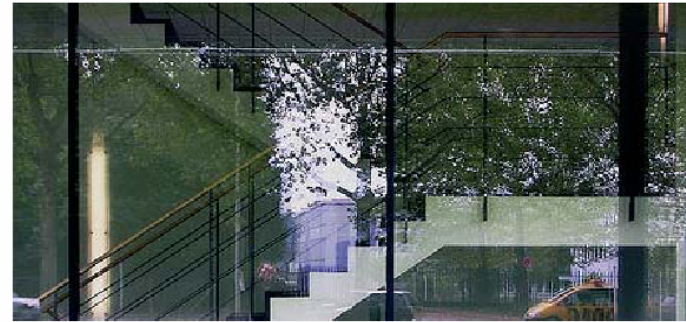
Drenthe is verleden en toekomst. Een provincie met een ziel en pure waarden. Met unieke projecten en faciliteiten en een prachtige streek om te wonen. Vooral voor ondernemers die van een eigen identiteit houden en de wereld zien als hun werkgebied. Zij kunnen gebruik maken van één van de meest geavanceerde digitale netwerken van Nederland. En natuurlijk van elkaar. [www.datisdrents.nl](http://www.datisdrents.nl)

Dat is Drents

## Wonen: Leuke burens



### Leuke burens



Ook zij zijn de blues van Drenthe. Net zoals Bartje, Cuby of Daniël Lohues. Vol verhalen, cultuur en gastvrijheid. Maar ook de architect, de jonge succesvolle ICT-ondernemer, de consultant van het watermanagementbureau en de scenarioschrijver maken het vanuit Drenthe. Zij willen er voor geen goud meer weg. Vooral vanwege de kansen, ruimte en faciliteiten die Drenthe biedt. En omdat hun kinderen zich hier zorgeloos kunnen ontplooiën. [www.datisdrents.nl](http://www.datisdrents.nl)

Dat is Drents

## 4. Marketingcommunicatieplan

Dit marketingcommunicatieplan geeft een voorbeeld van de wijze waarop de verbrede marketingcommunicatie kan worden ingevuld. Het plan is indicatief; het is een handreiking voor de nieuwe marketingorganisatie, die het plan een verdere inkleuring kan geven.

### 4.1 Doelstelling 1: corporate activiteiten

Realisatie van een multimediale campagne, gericht op opinieleiders en beleidsmatige beslissers in Nederland. Het beeld van Drenthe als zelfbewuste innovatieve provincie dient bij deze groep verankerd te worden. We adviseren in te zetten op een multimediale campagne die in 2007 wordt ingezet en jaarlijks wordt herhaald. Een multimediale aanpak vergroot de slagkracht van de communicatieactiviteiten. Een dergelijke aanpak is sterker en effectiever dan de som der delen van 'losse' activiteiten). De merkcommunicatieactiviteiten zijn mede gericht op het 'branden' van (en realiseren van bezoek aan) de corporate website. Herhaling van de boodschap gedurende enkele jaren is noodzakelijk om daadwerkelijk effectief te zijn en het beeld van Drenthe bij de doelgroep daadwerkelijk te kunnen veranderen.

#### Corporate campagne opiniebladen

Merkcommunicatieactiviteiten in opiniebladen, zoals:

- weekbladen, bijvoorbeeld: Elsevier, HP/De Tijd, Esta en Opzij.
- kranten, bijvoorbeeld: Telegraaf, Volkskrant/Volkskrant Magazine, Trouw, NRC.
- zakelijke bladen, bijvoorbeeld: Management Team, Bizz.

#### Corporate campagne (opinie)websites

Corporate merkcommunicatieactiviteiten (artikelen, banners en 'pop ups') op (opinie)websites, met links naar de te realiseren/restylen Drentse websites. Denk aan de volgende websites: [www.elsevier.nl](http://www.elsevier.nl), [www.volkskrant.nl](http://www.volkskrant.nl), [www.nrc.nl](http://www.nrc.nl), [www.trouw.nl](http://www.trouw.nl).

#### Corporate campagne toegangswegen grote steden

Corporate merkcommunicatieactiviteiten op de toegangswegen van Den Haag en Amsterdam. We stellen de volgende twee toplocaties voor (groot bereik):

- nicheboards Den Haag: A12, richting Den Haag/Utrechtse Baan, gelegen tussen het Prins Clausplein en het centrum van Den Haag (zogenaamde nicheboards: op de A12 tussen het Prins Clausplein en Den Haag Centrum bevinden zich 10 nissen, met een tussenruimte van 250 meter tegenover elkaar, aan weerszijden van de weg. Elke nis is voorzien van drie verlichte Billboards. De nicheboards zijn voor de passanten goed zichtbaar omdat ze evenwijdig aan de snelweg liggen).
- reclamemasten Amsterdam: A4 afslag Sloten en de ring A10.

#### Sponsoring van televisieprogramma(s)

Diverse infotainmentprogramma's bieden de mogelijkheid om, door middel van sponsoring, de kijker te informeren over mogelijkheden voor ondernemen in Drenthe of de Drentse woonprojecten.

Bijvoorbeeld:

- Nederland in Bedrijf, met een programma specifiek over Drenthe.
- RTL 4 woonavond, waarin Drenthe als vernieuwende woonprovincie onder de aandacht gebracht wordt.
- reisprogramma's.

#### Activiteiten Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland

In de corporate campagne is ruimte voor activiteiten die zich richten op het bewerken van opinieleiders in Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland. Geen massacommunicatieactiviteiten, maar gerichte communicatie in business-to-business-uitingen, toonaangevende regionale opinie- en dagbladen en media-aandacht, gegenereerd door actief in te zetten op persbewerking.

#### Persbewerking

Met persbewerking wordt media-aandacht gegenereerd tegen relatief lage kosten. Dit vereist vooral personele inzet; de media-aandacht heeft veelal een grote mediawaarde. Persbewerking wordt gedurende de gehele looptijd van de marketingcampagne uitgevoerd.

## Planning activiteiten doelstelling 1

2007	1 <sup>e</sup> kwartaal	2 <sup>e</sup> kwartaal	3 <sup>e</sup> kwartaal	4 <sup>e</sup> kwartaal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Launch corporate campagne</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne opiniebladen</li> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Corporate campagne toegangswegen grote steden</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne opiniebladen</li> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Corporate campagne toegangswegen grote steden</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Activiteiten Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne opiniebladen</li> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Sponsoring van televisieprogramma(s)</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Activiteiten Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne opiniebladen</li> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Corporate campagne toegangswegen grote steden</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Corporate campagne websites</li> <li>→ Sponsoring van televisieprogramma(s)</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Activiteiten Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Sponsoring van televisieprogramma(s)</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Activiteiten Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>

## 4.2 Doelstelling 2: activiteiten gericht op de Drent

Campagne gericht op coproductanten binnen het Drentse, met als doel het stimuleren en motiveren van partijen tot 'een nieuw denken' en vernieuwing. De campagne wordt over de gehele looptijd door **persbewerking** via de media ondersteund.

### **Productie programma 'Nieuw Drenthe' op (locale) TV en/of radio**

Radio en tv zijn zeer krachtige media. We stellen dan ook voor in te zetten op de productie en/of inkoop van een radio- en/of televisieprogramma waarin 'toekomstgerichtheid en vernieuwing' centraal staan. Om extra aandacht te genereren voor het thema wordt op radio en/of TV en in lokale dag- en weekbladen additioneel geadverteerd.

### **Ambassadeursprogramma Drenthe**

Er wordt een ambassadeursprogramma Drenthe opgezet. Een aantal Drenten, bekend en niet bekend, wordt als 'ambassadeur' aangesteld om in Drenthe 'reclame te maken' voor innovatie c.q. een innovatief Drenthe.

Deze ambassadeurs kunnen tevens een prominente rol vervullen in de RTV-programmering als boegbeeld van het ontwikkelingsgerichte Drenthe. De bekende Drentse ambassadeurs hebben met name een PR-functie; de minder bekende Drentse ambassadeurs kunnen lokaal inwoners en partijen informeren over en interesseren voor deelname. Met deelname bedoelen we het 'adopter' van het gedachtegoed en hiermee aan de slag gaan, bijvoorbeeld het agenderen van het onderwerp in de lokale politiek, als studieonderwerp op middelbare school, als issue in het eigen bedrijf, et cetera.

### **Speeddatingsessies**

Organisatie van speeddatingsessies. Tijdens deze sessies komen partijen op zeer efficiënte wijze met elkaar in contact; partijen die elkaar onder 'normale omstandigheden' niet zouden ontmoeten. Dit kan tot héél interessante mogelijkheden en ontwikkelingen leiden.

### **Samenwerking Hogeschool Drenthe**

We stellen voor in samenwerking met de Hogeschool Drenthe te werken aan een leerprogramma over Nieuw Drenthe. Zodoende wordt de nieuwe generatie jonge professionals binnen Drenthe betrokken bij en geënthousiasmeerd voor de uitdagingen waar Drenthe voor staat. Het kan bij hen interesse wekken voor Drenthe en er voor zorgen dat zij bewogen worden in Drenthe te blijven. 'Bouwen aan Nieuw Drenthe' dus.

### **Innovatieprijsvraag 'Nieuw Drenthe'**

Een innovatieprijsvraag zal partijen aanzetten tot nadenken over nieuwe mogelijkheden: Nieuw Drenthe dus. Deze innovatieprijsvraag dient met voldoende media-aandacht in de Drentse markt gezet te worden, in samenwerking met onder meer: NV NOM, Kamer van Koophandel, NVM, Recron, HISWA, Koninklijk Horeca Nederland.

Ook studenten van de Hogeschool Drenthe kunnen bij de innovatieprijsvraag worden, bijvoorbeeld ten behoeve van:

1. de promotie van de innovatieprijsvraag (als concrete leercase: op 'salesmissie' door Drenthe ter promotie van deelname bij ondernemers; dit kan wederom op 'gratis' media-aandacht rekenen voor de prijsvraag in het bijzonder en het onderwerp 'Nieuw Drenthe' in het algemeen);
2. de indiening van (fictieve) ontwikkelingen en innovaties.

## Planning activiteiten doelstelling 2

<b>2007</b>	<i>1<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>2<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>3<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>4<sup>e</sup> kwartaal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Launch campagne</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Realisatie en launch ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Realisatie samenwerking Hogeschool Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ RTV Programma 'Nieuw Drenthe'</li> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ RTV Programma 'Nieuw Drenthe'</li> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Speeddatingsessies</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
<b>2008</b>	<i>1<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>2<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>3<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>4<sup>e</sup> kwartaal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ RTV Programma 'Nieuw Drenthe'</li> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Speeddatingsessies</li> <li>→ Innovatieprijsvraag Nieuw Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
<b>2009</b>	<i>1<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>2<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>3<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>4<sup>e</sup> kwartaal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ RTV Programma 'Nieuw Drenthe'</li> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Speeddatingsessies</li> <li>→ Innovatieprijsvraag Nieuw Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
<b>2010</b>	<i>1<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>2<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>3<sup>e</sup> kwartaal</i>	<i>4<sup>e</sup> kwartaal</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ RTV Programma 'Nieuw Drenthe'</li> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Ambassadeursprogramma Drenthe</li> <li>→ Speeddatingsessies</li> <li>→ Innovatieprijsvraag Nieuw Drenthe</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>

### 4.3 Doelstelling 3: marketingcommunicatie per sector (toerisme, werken en wonen)

De marketingcommunicatieactiviteiten binnen doelstelling 3, het realiseren van groei, zullen voor een groot deel door markt-partijen, en mogelijk ook gemeenten, worden gefinancierd. Zij profiteren immers direct van de resultaten en revenuen. Desondanks zal provinciaal geld worden ingezet dat dient als 'smeerolie', zodat derden extra gemotiveerd worden mee te investeren in marketingcommunicatieactiviteiten.

#### **Toerisme**

Binnen de sector toerisme worden de volgende doelgroepen actief bewerkt in het Noorden van het land en de Randstad:

- actieve senioren/50-plussers;
- gezinnen met kinderen.

#### **Mediacampagne**

We streven er naar een multimediale campagne te realiseren. Deze campagne heeft als doel de potentiële bezoeker:

1. te interesseren voor Drenthe;
2. te informeren over Drenthe;
3. te werven naar Drenthe.

De campagne bestaat uit:

1. Potentiële bezoekers interesseren voor Drenthe, door inzet van de volgende activiteiten:
  - Persbewerking;
  - participatie in en/of sponsoring van radio- en tv-programma's;
  - commercials op radio en tv;
  - advertentiecampagne(s) en advertorials in geprinte media.

2. Potentiële bezoekers informeren over en werven naar Drenthe:
  - Toeristisch informatief en wervend magazine, specifiek voor actieve senioren, in de juiste 'look & feel' en met op deze doelgroep gerichte proposities en speciale acties.
  - Toeristisch informatief en wervend magazine, specifiek voor gezinnen met kinderen, in de juiste 'look & feel' en met op deze doelgroep (zowel op de ouders als de kinderen) gerichte proposities en speciale acties.

De mediacampagne wordt gedurende het gehele jaar ondersteund door een actuele **internetsite** (zie activiteiten algemeen).

#### **Potentiële overige activiteiten**

Overige activiteiten die, bij voldoende participatie van derden (in principe dienen deze activiteiten geheel kostendekkend te zijn, dat wil zeggen geheel gedragen door toeristisch-recreatief bedrijfsleven), kunnen worden ontplooid, zijn:

1. deelname aan beurzen;
2. sponsoring;
3. realisatie van een cross-sellingsysteem. Hierbij valt te denken aan de realisatie van informatiezuilen (op locaties met een voldoende kritische massa van toeristisch-recreatieve bezoekers) met informerende en wervende kaartjes van Drentse-adverteerders. De toerist en recreant wordt zo geïnformeerd over toeristisch-recreatieve, culturele en horecavoorzieningen in de nabijheid. Dit systeem kan zelfs de (onbemande) informatie- en VVV-post vervangen.



### Planning activiteiten doelstelling 3 – Toerisme

2007	1 <sup>e</sup> kwartaal	2 <sup>e</sup> kwartaal	3 <sup>e</sup> kwartaal	4 <sup>e</sup> kwartaal
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Commercials op radio en tv</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Commercials op radio en tv</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Commercials op radio en tv</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Commercials op radio en tv</li> <li>→ Advertentiecampagne</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's</li> <li>→ Toeristische magazines</li> <li>→ Persbewerking</li> </ul>

### **Werken**

Binnen de sector werken wordt ingestoken op activiteiten van de NOM. Om een ontwikkelingsgericht Drenthe, met de juiste lading, op het gebied van economische bedrijvigheid en ontwikkeling te communiceren, is het dus van belang het nieuwe concept te verankeren in de NOM. En uiteindelijk in de uitingen van de NOM. Dit vergt afstemming, ontwikkeling van activiteiten en dus personele inzet.

#### *Een voorbeeld: programma Noo@dZakelijk op RTL Z*

Het programma Noo@dZakelijk presenteert via RTL Z opvallende economische ontwikkelingen van Noord-Nederland. Het is een informatief, afwisselend en creatief opgezet business-to-business programma (van vier minuten) voor de zakelijk geïnteresseerde kijker en belicht de ontwikkelingen en innovatiekracht van zakelijk Noord-Nederland.

Het is een primeur dat een regio zich zo op de nationale televisie profileert. Het programma versterkt het imago van Noord-Nederland door het positieve (economische) ondernemersklimaat van Noord-Nederland uit te lichten, waarmee tevens een relatie wordt gelegd met de 'quality of life' in het Noorden.

Noo@dZakelijk kenmerkt zich vooralsnog door een thematische opzet (ICT, energie, et cetera). Mogelijk dat ook een aantal afleveringen specifiek rondom 'vernieuwing in Drenthe' kan worden gerealiseerd. Hiervoor zal budget moeten worden vrijgemaakt.

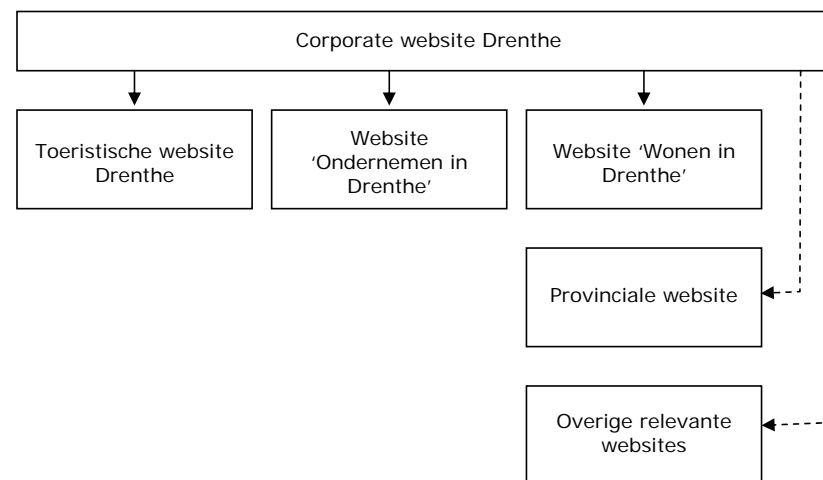
### **Wonen**

Activiteiten binnen de sector wonen, worden ontplooid indien zich relevante kansrijke projecten aandienen. Deze activiteiten worden in samenspraak met de betreffende ontwikkelaars en gemeente(n) afgestemd en uitgevoerd, zodat communicatieactiviteiten van diverse partijen elkaar aanvullen (dus niet overlappen) en inhoudelijk op elkaar aansluiten.

### **Ten behoeve van de doelstellingen 1 t/m 3: realisatie corporate en sectorale websites**

De corporate website functioneert als portal voor alle onderstaande te realiseren websites (inclusief de te restylen provinciale website):

- toeristische website;
- website 'Ondernemen in Drenthe';
- website 'Wonen in Drenthe'.



In alle overige activiteiten worden de corporate website en de specifieke sectorale site vermarkt. De overige activiteiten fungeren in feite als 'fuij' voor het realiseren van de juiste vervolgactie. De websites hebben hierin een centrale rol.

## 5. Organisatie- en financieel plan

### 5.1 Organisatieplan

Voor de verdere ontwikkeling van het communicatieconcept en de inkleuring van het onderhavige marketingcommunicatieplan stellen wij voor een *onafhankelijke, kleine, slagvaardige en professionele marketingorganisatie* in te richten. Deze organisatie treedt in feite op als 'merkautoriteit' van Drenthe en jaagt ontwikkeling aan en stimuleert partijen door zelfstandig communicatieactiviteiten uit te voeren, waarop waar mogelijk (maar niet noodzakelijk) door derden wordt aangehaakt.

#### Rechtspersoon

Gelet op de gewenste onafhankelijkheid gaat de voorkeur uit naar een rechtspersoon in de vorm van een stichting volgens het Raad van Toezichtmodel, waarbij het bestuur bij de directie ligt. Voor de bezetting van de –onafhankelijke– Raad van Toezicht adviseren wij uit te gaan van vijf leden met deskundigheid op de gebieden van onder meer marketing en financiën, van buiten de overheid.

Wij stellen tevens voor een Raad van Advies in te stellen. Deze kan dienen als klankbordgroep en kan zorgen voor de nodige inbreng van onderop. De Raad van Advies bestaat uit vertegenwoordigers van publieke en private partijen, evenwichtig verdeeld over de verschillende sectoren.

#### Personele organisatie

Verantwoordelijkheid voor het bestuur van de marketingorganisatie komt te liggen bij een aan te stellen directeur. Deze directeur dient te kunnen bogen op managementkwaliteiten en aantoonbare marketingexpertise en is bij voorkeur afkomstig van buiten de provinciale overheid. De directie wordt idealiter ondersteund door een assistent to the manager/office manager (1 fte) en marketingcommunicatie- en PR-medewerker (1 fte).

## 5.2 Financieel plan

### Organisatiekosten

Het benodigde budget voor personele kosten voor een dergelijke organisatie bedraagt omstreeks:

- directie (1 fte): € 100.000,-;
- marketingcommunicatie- en PR-medewerker (1 fte): € 60.000,-;
- assistant to the manager/office manager (1 fte): € 40.000,-.

De totale personele kosten bedragen hiermee €200.000. Inclusief een stelpost voor huisvesting (huur, nutsvoorzieningen en dergelijke) en eventuele onvoorziene organisatiekosten, samen ter grootte van €100.000,-, bedragen de organisatiekosten in totaal **€300.000,-**

### Begroting marketingcommunicatieplan

Het financieel plan voor uitvoering van het communicatieplan is per doelstelling uitgewerkt. Er is rekening gehouden met een investeringsbedrag van € 1 miljoen per jaar vanuit de Provincie Drenthe voor activiteiten, exclusief bovengenoemde organisatiekosten. De verdeling van deze provinciale inzet over de drie doelstellingen kan er als volgt uitzien:

• doelstelling 1:	€ 400.000
• doelstelling 2:	€ 200.000
• doelstelling 3:	€ 235.000
• ondersteunende webmarketing, ten behoeve van alle doelstellingen:	€ 165.000
<b>Totaal</b>	<b>€ 1.000.000</b>

Naast inzet door de Provincie kunnen we uitgaan van directe participatiebijdragen van derden. Daarnaast kunnen we rekenen op inhoudelijke ondersteuning van de campagne door partijen die (inhoudelijk) wel aanhaken op activiteiten, maar financieel niet participeren. Ook door deze partijen wordt de boodschap gecommuniceerd, wat betekent dat in feite de totale waarde van de campagne nog groter wordt. De waarde van zowel de directe participatie als indirecte participatie is in het financieel plan achterwege gelaten.

## Begroting

De begroting van het marketingcommunicatieplan is onderstaand nader gespecificeerd.

<p><b>1. Het geven van een 'boost' aan het algehele imago van Drenthe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate campagne opiniebladen € 200.000</li> <li>• Corporate campagne websites € 30.000</li> <li>• Corporate campagne toegangswegen grote steden € 80.000</li> <li>• Sponsoring van televisieprogramma(s) € 40.000</li> <li>• Activiteiten Noord-Nederland en Noordwest-Duitsland € 30.000</li> <li>• Persbewerking € 20.000</li> </ul>	<p><b>€ 400.000</b></p>
<p><b>2. Inspireren en motiveren</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realiseren programmering rondom 'Nieuw Drenthe', inclusief ondersteunde advertenties € 150.000</li> <li>• Ambassadeursprogramma Drenthe € 10.000</li> <li>• Speeddatingsessies € 5.000</li> <li>• Samenwerking Hogeschool Drenthe € 10.000</li> <li>• Innovatieprijsvraag 'Nieuw Drenthe' € 15.000</li> </ul>	<p><b>€ 200.000</b></p>
<p><b>3. Realiseren van groei</b></p> <p><b>Toerisme € 115.000</b></p> <p>Mediacampagne, bestaande uit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persbewerking € 5.000</li> <li>• Participatie/sponsoring van radio- en tv-programma's € 20.000</li> <li>• Commercials op radio en tv € 50.000</li> <li>• Advertentiecampagne(s) en advertorials in geprinte media € 20.000</li> <li>• Toeristisch magazine gericht op actieve senioren € 10.000</li> <li>• Toeristisch magazine gericht op gezinnen met kinderen € 10.000</li> </ul> <p><b>Werken € 70.000</b></p> <p><b>Wonen € 50.000</b></p>	<p><b>€ 235.000</b></p>

<p><b>Realisatie corporate en sectorale websites</b></p> <p>De corporate website functioneert als portal voor alle onderstaande te realiseren websites (inclusief de te restylen provinciale website):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toeristische website € 82.500</li> <li>• Website 'Ondernemen in Drenthe' € 41.250</li> <li>• Website 'Wonen in Drenthe' € 41.250</li> </ul>	<p><b>€ 165.000</b></p>
<p><b>TOTAAL</b></p>	<p><b>€ 1.000.000</b></p>