

Jaarverslag 2023



Inhoud

Jaarverslag 2023 1
Algemeen 4
Bestuur 4
Personeel 4
Verplichtingen in 2023 4
Samenvatting 2023 5
Activiteiten in het verslagjaar 6
Activiteiten doelstelling 1 7
Vergroten van de naamsbekendheid van het Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio 7
1.1 Website 7
1.2 Social media 9
1.3 Onlinebrandcampagne 10
1.4 Offlinecampagnes 11
1.5 Blogs 11
1.6 Influencertrips 11
1.7 Digitale consumentennieuwsbrief 12
1.8 Beeldbank 12
1.9 Free Publicity 13
1.10 Streekproductencampagne 13
Activiteiten doelstelling 2 14
Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR-partners 14
2.1 Leadcampagnes 14
2.2. Content kalender 14
2.3. (Door)ontwikkelen digitale kaart BPL 14
2.4. PUUUR UitAgenda 15
2.5. Digitale informatiepanelen 15
2.6. Locatiebewegwijzering 15
2.7 Routekaarten (Stilte naast de stad-kaart, routekaart Delflandse trekvaarten) 16
Verbeteren PUUUR-netwerk en samenwerking PUUUR-partners 17
3.1 Seizoen opening 17
3.2 Partnercafés 17
3.3 Masterclasses 17
3.4 Denktank 18
3.5 Wervingsactiviteiten nieuwe partners/vrienden 18

3.6 Extra financiering/sponsoring 18
Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied 19
4.1 Entrees Midden-Delfland 19
4.2 Voortzetting samenwerking fiets- en wandelroutes, uitbreiding aantal routes 19
4.3 Verbeteren samenwerking gebiedsmarketingorganisaties in de regio 20
Inzicht in bezoekersdata (verzamelen en analyse) 20
5.1 Bezoekersdata/effectmeting 20
Financiën 2023 21
Activiteiten – vooruitblik 21
Bijlagen 23

Algemeen

PUUUR Midden-Delfland is de gebiedsmarketingorganisatie van het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland. PUUUR vertelt het verhaal van de bijzondere rol van het landschap van Midden-Delfland in de sterk verstedelijkte regio en zet de kwaliteiten van het unieke agrarische veenweidegebied en de dorpen op de kaart bij 2,3 miljoen bewoners in de omliggende steden.

De stichting vergroot de naamsbekendheid van het gebied en inspireert tot het leveren van een bijdrage aan het beschermen en openhouden van het gebied. Ook versterkt PUUUR de economische vitaliteit van het gebied. Ze bundelt en promoot het aanbod aan toeristische, culturele en recreatieve activiteiten in Midden-Delfland en versterkt het bestaansrecht van agrariërs, culturele instellingen en ondernemers in de toeristisch recreatieve sector. PUUUR Midden-Delfland richt zich op de actieve buitenmens en de familiemens: doelgroepen die passen bij het aanbod van Midden-Delfland.

Bestuur

Het vrijwillige bestuur van de Stichting PUUUR Midden-Delfland bestaat uit:

- Gemma van den Akker (namens de horecaondernemers, secretaris vanaf juli 2023)
- Marco Moerman (penningmeester)
- Johan van Dalen (namens de gebiedsorganisaties, voorzitter)
- Marja Koster (namens de recreatieondernemers, secretaris tot juli 2023)
- Remy Mosch (namens de streekproducenten)
- Jacqueline van Staalduinen (namens de boeren, tot november 2023)
- Magchelina van der Valk (namens de ondernemers in verblijfsrecreatie)

Personeel

De dagelijks marketing en communicatie is in handen van:

- Jeroen Beelen (marketing-coordinator)
- Leanne Reijgers (marketing & communicatiemedewerker)

Verplichtingen in 2023

Voor de activiteiten van de stichting ontving PUUUR in 2023 subsidie van de gemeente Midden-Delfland. Hieraan ten grondslag lagen het bij de subsidieaanvraag ingediende activiteitenplan en de bijhorende begroting. Dit jaarverslag dient als inhoudelijk eindverslag en beschrijft in hoeverre de gesubsidieerde activiteiten zijn verricht, hoe ze aansluiten bij de doelstellingen en op welke wijze daarmee is voldaan aan de aan de subsidie verbonden verplichtingen.

Samenvatting 2023

Ondanks een moeizame start van het seizoen, vanwege nat en koud lenteweer waardoor nauwelijks buitenactiviteiten mogelijk waren en een moeizame finish, vanwege het om privéomstandigheden gedeeltelijk uitvallen van de online marketeer, is er veel bereikt in 2023.

Met onlinecampagnes over recreëren (Onthaasten doe je dichtbij) en over streekproducten (Proef de Polder/Vakmanschap) zijn meer dan 831.000 unieke personen in de regio bereikt. De lage kosten om lezers te bereiken (0,12 cent per klik t.o.v. de landelijke benchmark van 0,70 cent per klik) toont aan dat de content aantrekkelijk gevonden wordt.

Ook wordt er veelvuldig doorgeklikt op de content die PUUUR deelt: de landelijke benchmark hiervoor is 1-1,5%. Bij PUUUR lagen die cijfers in 2023 tussen de 2,5 en 5,3%. De gemiddelde kijkduur van de streekproductenvideo was 42 sec., terwijl de video 45 sec. lang is. Bijna iedereen bleek de video nagenoeg uit te kijken! Dit zijn allemaal cijfers waarvan het online marketingbureau aangeeft dat ze dit niet eerder hebben gezien. We doen dus klaarblijkelijk iets goed.

Een aantal boeren heeft opnieuw inhoudelijk en betaald samengewerkt met PUUUR om een verhaal over hun vakmanschap te maken en promoten. Ook die campagne mocht op veel bereik en interactie met lezers rekenen.

Met bovenstaande activiteiten werd de achterstand die door de koude en natte start van het seizoen werd opgelopen qua bezoekersaantallen op de website nagenoeg weggewerkt.

Ook partners deden in 2023 actief mee met de activiteiten van PUUUR. Ze kwamen in ruime mate opdagen bij de partnercafés en brachten veel nieuwe ideeën in. Ook de betaalde masterclass werd ruimschoots bezocht en hoog gewaardeerd.

Leerpunten in 2023 waren:

- Een kleine bezetting leidt tot kwetsbaarheid: er kon door een tijdelijke mindere inzetbaarheid van de online marketeer minder gepost worden, waardoor het aantal posts en het bereik op social media achterbleef.
- Het maken en delen van nieuwe content blijft essentieel in het bereiken en interesseren van potentiële bezoekers. De inzet van influencers biedt daarbij interessante mogelijkheden, omdat die een achterban hebben opgebouwd.
- De consumentennieuwsbrief wordt goed geopend, maar er dient verder geïnvesteerd te worden in het vergroten van het aantal lezers.
- De fysieke PUUUR UitAgenda in De Schakel in een waardevolle toevoeging aan de online zichtbaarheid.
- De samenwerking met de regio biedt meer mogelijkheden dan tot nu toe bereikt zijn. Het kost echter tijd en moeite om de meerwaarde van het BPL in te laten zien bij regiobestuurder/-marketeers.

Activiteiten in het verslagjaar

PUUUR Midden-Delfland is de gebiedsmarketingorganisatie die het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland zichtbaar maakt bij 2,3 miljoen regiobewoners. In lijn met het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland uit 2019 is het doel de naamsbekendheid van het gebied te vergroten en het bestaansrecht van agrarische en recreatieondernemers te versterken. PUUUR Midden-Delfland wil kwalitatieve bezoekers informeren en inspireren tot een bezoek en een bijdrage leveren aan het openhouden van het gebied en aan de economische vitaliteit. PUUUR Midden-Delfland richt zich daarbij op de actieve buitenmens en de familiemens; doelgroepen die passen bij het aanbod van Midden-Delfland.

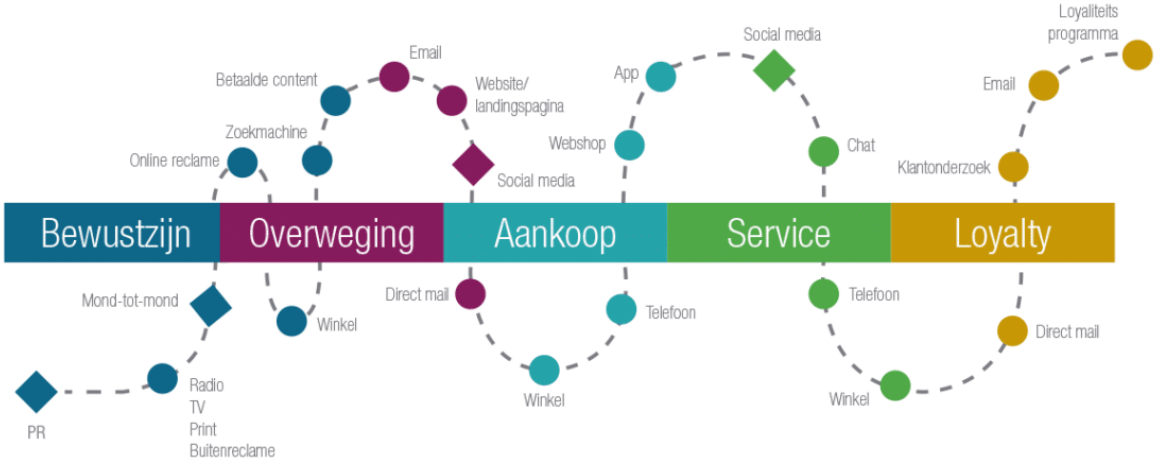
Dit is het Activiteitenplan van PUUUR MD voor 2023. In dit plan staan alle concrete activiteiten die door de stichting opgepakt worden. De activiteiten zijn gerangschikt naar de vier afzonderlijke doelstellingen van de stichting (zie pag. 11 van het Ambitiedocument Gebiedsmarketing Midden-Delfland), namelijk:

- Vergroten van de naamsbekendheid van het Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio
- Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR-partners
- Verbeteren PUUUR-netwerk en samenwerking PUUUR-partners
- Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied

Ten einde de effecten van de inspanningen van PUUUR inzichtelijk te maken worden zoveel mogelijk onlinedata vastgelegd.

Customer Journey

Voor het bereiken van de doelgroepen van PUUUR MD houden we rekening met de ‘reis van de klant’ oftewel de customer journey. Hierin zijn de verschillende fasen te zien die een potentiële klant doorloopt.



Bij de benoeming van de verschillende activiteiten in het onderstaande Activiteitenplan geven we aan op welk deel van de customer journey we ons met die activiteit richten.

Activiteiten doelstelling 1

Vergroten van de naamsbekendheid van het Bijzonder Provinciaal Landschap in de regio

1.1 Website

In 2023 is de website van PUUUR doorontwikkeld en onderhouden. Zo zijn er o.a. nieuwe templates gemaakt voor landingspagina's. Ook is er nieuwe content geplaatst in de vorm van landingspagina's voor campagnes (zie hieronder) en zijn drie nieuwe partners aan de website toegevoegd. Er zijn acht ondernemers gestopt als partner van PUUUR (ze zijn gestopt vanwege redenen waar PUUUR geen invloed op heeft: bedrijfsbeëindiging of andere bedrijfsactiviteiten of financiële redenen) en hun partnerpagina's zijn per eind 2023 van de site verwijderd. De agenda van de website staat in de top-3 van meest bekeken pagina's van de website en is wekelijks bijgehouden.

Voor het bijhouden van de statistieken op de website van PUUUR wordt gebruik gemaakt van Google Analytics. Door Europese wetgeving zijn er in 2023 beperkingen in werking gegaan over data die mogen worden verzameld. Dit betekende dat per oktober 2023 niet langer gebruik kon worden gemaakt van Google Analytics, maar van Google Analytics 4 (GA4). Door de overstap naar GA4 zijn minder data beschikbaar en is het lastiger om 2023 te vergelijken met het voorgaande jaar.

Resultaten

	2023	2022	
Gebruikers	70.765	71.785	- 1,4%
Paginaweergaven	167.908	202.612	- 20%
Sessies per gebruiker	1,4	1,3	+ 7%
Gem. sessieduur	1,10m	1,23m	- 11%

Het aantal gebruikers en het aantal paginaweergaven zijn m.n. lager in het voorjaar. T/m mei was de achterstand -20% qua gebruikers en -24% qua paginaweergaven. Dit is terug te leiden naar het koude en natte voorjaar, waarin het weer niet echt aanzette tot buitenactiviteiten. Vanaf juni 2023 lag het aantal bezoekers hoger dan in 2022. We hebben het aantal gebruikers nagenoeg ingelopen, maar het aantal paginaweergaven niet.

Meest bekeken pagina's

Over de periode jan t/m okt bestaat de top-25 van best bekeken pagina's op de website uit (zie lijst op de pagina hieronder):

Wat in deze lijst opvalt is:

- De grote interesse voor eet- en drinklocaties in MD: klaarblijkelijk wil men graag weten waar men onderweg terecht kan (punten 2, 7 en 23)
- De blijvende interesse voor overnachten, ook al is, in overleg met de overnachtingslocaties, geen campagne gevoerd voor overnachten in 2023 (punt 4)
- Fiets- en wandelroutes zijn populair (punten 5 en 6)
- Veel interesse voor varen in het gebied (punten 8, 9, 11, 13 en 18)
- Interesse voor streekproducten en boeren (punten 12, 14, 17 en 19)
- In de periode okt t/m dec scoorde de campagne over vakmanschap het beste (2.700 weergaven en 9.163 kliks naar de website)

	Pagina	Paginaweergaven
		162.618 % van totaal: 100,00% (162.618)
1.	/	8.253 (5,08%)
2.	/eten-en-drinken/	5.163 (3,17%)
3.	/agenda/	3.552 (2,18%)
4.	/overnachten/	2.610 (1,60%)
5.	/2022/03/25/fietsroutes-in-midden-delfland/	2.207 (1,36%)
6.	/2022/10/17/wandelen-in-midden-delfland/	2.198 (1,35%)
7.	/2022/07/10/deze-leuke-terrassen-in-midden-delfland-mag-je-niet-missen/	2.048 (1,26%)
8.	/activiteit/zelf-aan-het-roer/	1.940 (1,19%)
9.	/2022/05/19/kom-varen-in-midden-delfland/	1.911 (1,18%)
10.	/partner/buytenplaets/	1.582 (0,97%)
11.	/activiteit/electrosloep-en-kanoverhuur-aan-de-zweth/	1.505 (0,93%)
12.	/partner/hoeve-bouwlust/	1.439 (0,88%)
13.	/zien-en-doen/varen/	1.400 (0,86%)
14.	/2023/06/05/zomerse-barbecue-met-vlees-uit-midden-delfland/	1.290 (0,79%)
15.	/partner/bij-de-buurvrouw/	1.137 (0,70%)
16.	/zien-en-doen/fietsen/	1.126 (0,69%)
17.	/partner/hoeve-rust-hoff/	1.084 (0,67%)
18.	/partner/salonboot-de-slakkenvaart/	1.058 (0,65%)
19.	/partner/hoogerbrugge-natuurlijk/	1.042 (0,64%)
20.	/onthaasten-doe-je-dichtbij/	990 (0,61%)
21.	/2023/04/17/de-5-verrassingen-van-de-polder-tussen-delft-en-rotterdam/	980 (0,60%)
22.	/2021/07/08/de-leukste-speelplekken-in-midden-delfland/	893 (0,55%)
23.	/2023/04/29/terrassen-in-midden-delfland/	851 (0,52%)
24.	/2020/12/03/recreatiekaart-stilte-naast-de-stad/	841 (0,52%)
25.	/partner/cafe-du-midi/	837 (0,51%)

1.2 Social media

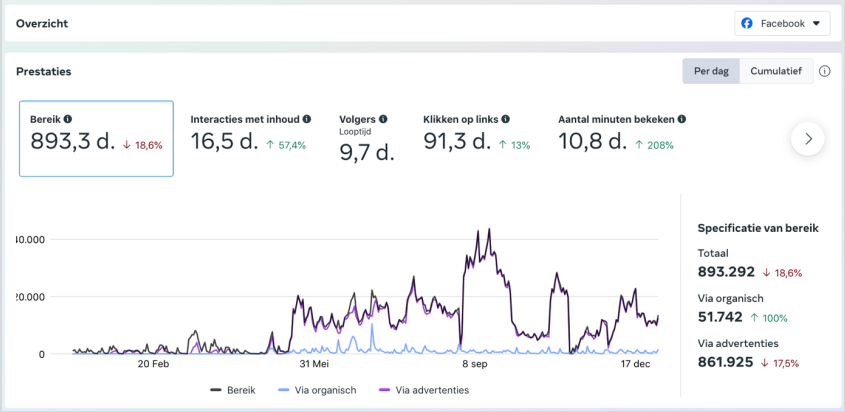
Met PUUUR gebruiken we zowel Facebook als Instagram om content over Midden-Delfland te delen met volgers.

Facebook

In 2023 is wekelijks meerdere keren gepost op FB. Ook is er tijd besteed aan community beheer, door te reageren op reacties van volgers.

Resultaten FB

Het bereik op FB is in 2023 ruim 893.000 unieke personen. Dit is 18% lager dan in 2022. Toch is het organische bereik (met 51.742 unieke personen) 100% beter dan in 2022. Pas in de loop van mei (toen het wat beter weer werd), is gestart met adverteren. Het bereik van de advertenties laat een daling van bijna 17,5% zien t.o.v. 2022. Reden hiervoor is dat er minder berichten zijn geplaatst: in het voorjaar vanwege het aanhoudende slechte weer en in het najaar door de beperkte aanwezigheid van Leanne.

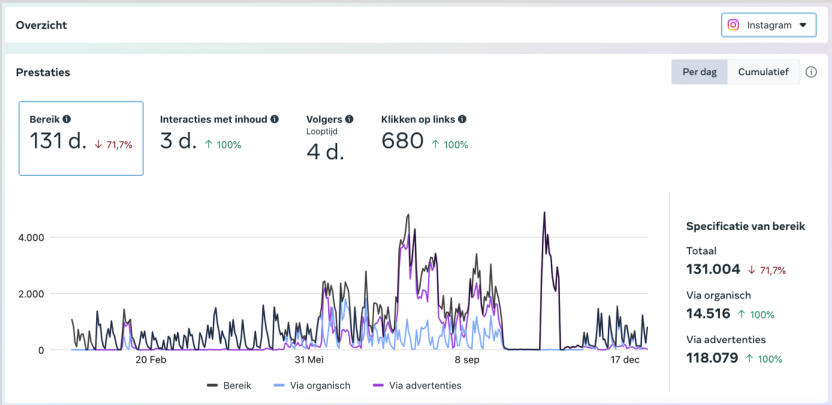


Instagram

Instagram is in 2023 ingezet om het prachtige en diverse beeld van het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland te delen. Hiervoor is wekelijks gepost op dit account.

Resultaten IG

Het bereik op Instagram was in 2023 131.000 unieke personen. Dit is fors lager dan in 2022 (- 71%). Dit is te verklaren doordat er minder content geplaatst is: minder berichten en minder stories vanwege de koude/natte start van het voorjaar en de beperkte aanwezigheid van Leanne in het najaar.



1.3 Onlinebrandcampagne

In 2023 twee grote brandcampagnes opgezet met content die door PUUUR is gemaakt. De campagnes bestonden uit aparte landingspagina's op de website van PUUUR, nieuwe blogs, nieuwe fotografie, 13 verschillende onlineadvertenties voor de dagtoerisme campagne en 10 verschillende advertenties voor de streekproducten campagne.

Resultaten online campagnes

Campagne dagtoerisme: 'Onthaasten doe je dichtbij'.

- Weergaven: 1,3 mln
- Bereik: 404.000 unieke personen
- Kliks: 19.800 kliks
- Kosten per klik (CPC): 0,11 cent (landelijke benchmark: 0,70 cent)
- Doorklikratio (CTR): 2,3 – 5,3% ((landelijke benchmark: 1-1,5%)
- Video: gemiddelde kijkduur: 27 sec
- Winactie: 1.023 deelnemers

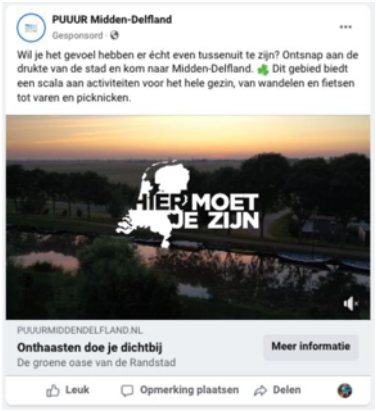
Streekproductencampagne: Proef Midden-Delfland

- Weergaven: 1,6 mln
- Bereik: 517.000 unieke personen
- Kliks: 32.000 kliks
- Kosten per klik (CPC): 0,07 cent (landelijke benchmark: 0,70 cent)
- Doorklikratio (CTR): 2,9 – 5,3% ((landelijke benchmark: 1-1,5%)
- Video: gemiddelde kijkduur: 42 sec
- Winactie: 1.023 deelnemers

Totaal online campagnes:

- 3,1 mln impressies
- 770.000 unieke personen bereikt
- 54.000 kliks naar de website gerealiseerd
- Gemiddelde kosten per klik van 0,12 cent

Bovenstaande toont aan dat het loont om content te maken en delen over het Bijzonder Provinciaal Landschap Midden-Delfland: er is een groot bereik en er is veel interesse (daardoor zijn de kosten per klik zijn vele malen lager dan de landelijke benchmark).





1.4 Offlinecampagnes

Begin 2023 bleek het door prijsstijgingen van externe aanbieders en door het afhaken van enkele partners niet langer mogelijk om dit deel van de campagne vorm te geven. Los van de extra streekproducten campagne met 7 boeren over vakmanschap en de maandelijkse plaatsing van de PUUUR Uitagenda in De Schakel, zijn geen offlinemiddelen ingezet.

Resultaten offlinecampagnes:
Aan de streekproductencampagne over 'Vakmanschap' hebben 7 boeren meegedaan aan een betaalde campagne met onlineactiviteiten en offlineactiviteiten (folders en posters). Zie voor de resultaten punt 1.10. In de lokale krant De Schakel is 6 maanden lang in de eerste editie van elke maand een advertentie geplaatst met een selectie geplaatst. Partners hebben laten weten deze zichtbaarheid in de lokale krant te waarderen. Het bereik van de lokale krant is 9.700 huishoudens in MD per keer.

1.5 Blogs

In 2023 is tweemaal per week op Facebook en Instagram, aan de hand van foto's, verhalen en video unieke content gedeeld met volgers van de website. De blogs die zijn gemaakt door PUUUR sloten aan bij de twee verhaallijnen die door PUUUR MD zijn benoemd:

- Beleef het landschap
- Proef de streek

Resultaten blogs:
In 2023 is naast reguliere content voor de website en campagnes ook een nieuwe interviewreeks gestart: 'Midden-Delfland door de ogen van…'. Voor deze reeks zijn inwoners van MD en bewoners van regiogemeenten gevraagd om te vertellen over 'hun MD'. In totaal zijn er 14 nieuwe interviews gemaakt in deze reeks. Deze verhalen zijn op de website bijna 2.500 keer aangeklikt en op social media (FB en IG) hebben ze ruim 32.000 unieke personen bereikt. Voor een nieuwe interviewreeks zijn dit nette resultaten. In 2023 zijn er ook nieuwe boerenberichten geplaatst: over weidevogelbeheer en over het onderhoud van het landschap (loonwerk).

1.6 Influencertrips

In 2023 zijn gekoppeld aan de streekproductencampagne 'Proef MD' influencers 'Mom on tour' en 'Vino&Limo' uitgenodigd om tijdens de Rotterdam de Boer Op-dag naar 't Sonnetje/melkveehouderij Gravensteyn en Hoeve Bouwlust te gaan die activiteiten hadden georganiseerd.



Resultaten inzet influencers
Met de inzet van de influencers Vino&Limo en Mom on Tour hebben we ca. 6.000 unieke personen in de regio bereikt onder volgers van beide influencers. Voor de activiteiten van deze influencers is enkel een onkostenvergoeding betaald. Deze volgers bestaan vnl. uit gezinnen met kinderen en we bereiken op deze manier een waardevolle doelgroep.

1.7 Digitale consumentennieuwsbrief
In 2023 is acht keer een digitale nieuwsbrief verstuurd aan volgers. Thema's van de nieuwsbrieven waren o.a. het voorjaar, zomer en najaar, Pasen, Kerstmis. Ook zijn er twee aparte nieuwsbrieven besteed aan de onderwerpen van de onlinebrandcampagne: onthaasten (recreatie) en streekproducten.

Resultaten digitale consumentennieuwsbrief
Gemiddeld opent zo'n 50-55% van de lezers de nieuwsbrief. Met dit openingspercentage zitten we ver boven het landelijke gemiddelde van 20%. Mede dankzij het verzamelen van mailadressen via een winactie voor de 'Onthaasten-campagne' met het van der Valk Hotel Delft A4 en Warbout Rondvaarten is het aantal lezers van de nieuwsbrief gestegen van 425 naar 1.423.

1.8 Beeldbank
In 2023 is nieuw beeldmateriaal gemaakt door Leanne en Jeroen tijdens bezoeken aan het gebied. Ook zijn er nieuwe foto's aangekocht bij fotograaf Danny Taheij. Daarnaast heeft filmer Aart van der Salm geheel op eigen initiatief een natuurfilm gemaakt over Midden-Delfland. Deze mogen we zonder vergoeding, met naamsvermelding gebruiken bij de promotie van het gebied. We hebben dit jaar ook de promotiefilm over 'Vergaderen in het groen', aangepast met 2 nieuwe vergaderlocaties.

Resultaten beeldbank
In 2023 is de beeldbank verrijkt met 6 nieuwe foto's van Danny Taheij, 1 gratis promotievideo over de natuur in MD en honderden nieuwe foto's die door Leanne en Jeroen in het gebied gemaakt zijn.

1.9 Free Publicity
In 2023 is voor de nieuwe interviewreeks 'Midden-Delfland door de ogen van…' contact gezocht met lokale en regionale media. Doel hiervan was deelnemers te vinden voor deze interviewreeks.

Resultaten Free Publicity
De samenwerking met lokale krachten heeft 7 van de 14 deelnemers opgeleverd aan de interviewreeks 'MD door de ogen van…'. Er zijn geen persberichten verstuurd in 2023. De mogelijkheden van free publicity verdienen meer aandacht.

1.10 Streekproductencampagne
In vervolg op de streekproductencampagne 'Ontmoet de makers' uit 2022 is in 2023 samen met 7 boeren een campagne opgezet met als thema 'vakmanschap'.

Resultaten Streekproductencampagne
Met 7 boeren die ook financieel bijdroegen, is een streekproductencampagne opgezet rond het thema 'Vakmanschap': 7 interviews, een landingspagina op de website, 220 duurzame shopper tassen die door boeren weggegeven kon worden bij een minimale besteding in hun streekwinkel en een fysieke campagne met 250 posters en 5.000 flyers in de omliggende steden (Schiedam, Vlaardingen, Maassluis, Westland, Delft, Rotterdam en Den Haag). Deze campagne heeft online ruim 61.000 unieke personen in de regio bereikt, die 5.500 keer naar de website van PUUUR hebben geklikt. De betrokkenheid van lezers van deze campagne was hoog (ruim 3.700 kliks/reacties).



Activiteiten doelstelling 2

Vergroten bekendheid, bereikbaarheid en activiteiten PUUUR-partners

2.1 Leadcampagnes

Het doel van leadcampagnes was in 2023 om leads te genereren voor partners. Via een campagne op Facebook (en Instagram) wilden we een campagne opzetten, die samen met partners gefinancierd wordt. De campagnes zouden specifiek worden ingezet op de focusdoelgroepen gezinnen met kinderen en 50Plussers. En ze zouden, daar waar mogelijk, versterkt worden met winacties.

Resultaten Leadcampagne

In het voorjaar zijn verschillende partners van PUUUR benaderd. Met de overnachtingslocaties is gesproken en is besloten dat zij het niet nodig hebben om samen met PUUUR campagne te voeren voor overnachten in het gebied. Met 7 boeren is wel een vervolg gemaakt met een campagne over 'vakmanschap'. Partners uit recreatie, horeca (met streekproducten) hebben in 2023 geen gebruik gemaakt van de het aanbod van PUUUR om extra promotie te voeren. De reden hiervan dient nog nagevraagd te worden.

2.2. Content kalender

Aan de hand van een contentplan is in 2023 door Leanne alle content verzameld, ingepland en geplaatst. In totaal zijn in 2023 op FB zo'n 93 nieuwe posts geplaatst en op Instagram 78. Het bereik hiervan is terug te vinden onder punt 1.2 sociale media.

Resultaten contentkalender

Er is in 2023 een contentkalender gemaakt en gebruikt om het posten van content in te plannen. Door persoonlijke omstandigheden en de afwezigheid van Leanne, m.n. in het laatste kwartaal is er minder gepost dan gepland. Dit heeft een negatief effect gehad op de resultaten in 2023 en toont de kwetsbaarheid van een kleine organisatie.

2.3. (Door)ontwikkelen digitale kaart BPL

In 2021 is een digitale plattegrond van het gebied toegevoegd. Deze is in 2023 verder onderhouden met nieuwe partners. Verder zijn er geen bijzonderheden over deze digitale plattegrond te melden.

Resultaten doorontwikkelen digitale kaart BPL

De digitale interactieve kaart op de homepage van de website van PUUUR is bijgehouden.

2.4. PUUUR UitAgenda

In 2023 is opnieuw gedurende het hoogseizoen aan het begin van iedere kalendermaand de PUUUR UitAgenda verschenen in De Schakel. Doel hiervan is bewoners van Midden-Delfland op de hoogte te houden van de belangrijkste evenementen in die maand en tevens ook in een offlinekanaal te wijzen op het bestaan van PUUUR en door te verwijzen naar de website. Van mei t/m sept zijn max. 10 evenementen per maand zichtbaar gemaakt in deze kalender.

Resultaten PUUUR UitAgenda

In de periode mei t/m sept 2023 zijn 57 evenementen van partners zichtbaar gemaakt via deze kalender. Partners reageren met enthousiasme op deze dienst van PUUUR en willen graag mee in deze kalender. De advertentie verwijst voor meer activiteiten door naar de agenda op de website van PUUUR. Deze activiteit is een waardevolle aanvulling op de onlineactiviteiten.

2.5. Digitale informatiepanelen

Op toegangswegen tot de kernen in MD staan op vier plekken digitale informatiepanelen.

Resultaten digitale informatiepanelen

De gemeente MD heeft aangegeven geen commerciële activiteiten te willen vermelden op deze digitale borden. Om die reden heeft PUUUR niet langer content aangeleverd. Wel is voor de twee brandcampagnes (‘Onthaasten’ en ‘Vakmanschap’) beeldmateriaal aangeleverd dat zichtbaar is geweest op de informatiepanelen.

2.6. Locatiebewegwijzering

PUUUR heeft sinds het begin van haar activiteiten ingezet op het verbeteren van de zichtbaarheid van recreatieve bestemmingen in het gebied door het plaatsen van recreatieve bewegwijzering (bruine borden met witte letters).

Resultaten locatiebewegwijzering

Er zijn in 2023 geen nieuwe bewegwijzerde locaties toegevoegd. Enkele partners hebben wel interesse getoond, m.n. aan de Gaagweg, maar vanwege de onduidelijkheid over het onderhoud aan deze weg zijn er geen nieuwe borden geplaatst. Bovendien vraagt de Provincie Zuid-Holland sinds 2022 560 euro leges per bord (naast de jaarlijks te betalen kosten van de ‘huur’ van deze borden bij Revis Bewegwijzering (ca. 70 euro per bord per jaar), wat de kosten van plaatsing aanzienlijk heeft verhoogd.

2.7 Routekaarten (Stilte naast de stad-kaart, routekaart Delflandse trekvaarten)
PUUUR draagt inhoudelijk zoveel mogelijk bij aan de vormgeving en productie van de routekaarten Stilte naast de Stad en de routekaarten Delflandse Trekvaart.

Resultaten routekaarten
Er zijn in 2023 gesprekken geweest met de huidige initiatiefnemers aan de Stilte naast de Stad-kaart. Er is gekeken of PUUUR de productie hiervan op zich zou willen en kunnen nemen. Het blijkt echter financieel niet rond te krijgen, dus de gesprekken hierover zijn gestopt. Voor de routekaart Delflandse trekvaarten zijn geen activiteiten geweest in 2023.

Activiteiten doelstelling 3

Verbeteren PUUUR-netwerk en samenwerking PUUUR-partners

3.1 Seizoen opening

Het openen van het recreatieve seizoen met partners en stakeholders.

Resultaten seizoen opening

Er is in 2023 geen gezamenlijke opening van het seizoen georganiseerd, vanwege een overvolle agenda aan het begin van het seizoen bij PUUUR.

3.2 Partnercafés

Bijeenkomsten met partners ter informatie, inspiratie en om te netwerken.

Resultaten Partnercafés

In 2023 zijn op twee momenten partnecafés georganiseerd. In feb 2023 is een bijeenkomst georganiseerd over de plannen voor het komende seizoen. Daarna zijn er ook gesprekken ingepland met partners (bij interesse). In oktober 2023 is gesproken over campagne ideeën voor 2024 en hebben partners ca. 70 ideeën ingebracht. Het enthousiasme en de betrokkenheid van partners bij deze bijeenkomsten is waardevol.



3.3 Masterclasses

In samenwerking met Bezoek Westland is op 24 april 2023 een masterclass over marketing via Facebook en Instagram georganiseerd. Hiervoor was een specialist van Olifant Media ingehuurd.

Resultaten Masterclass

In totaal namen 33 partners deel aan de masterclass, waarvan 17 uit Midden-Delfland. De masterclass werd door de deelnemende partners gemiddeld met een 9 gewaardeerd.

3.4 Denktank
Jaarlijkse bijeenkomst met stakeholders over de strategische richting van PUUUR MD.

Resultaten Denktank
Er is in 2023 geen bijeenkomst georganiseerd met een denktank. Reden hiervoor was een overvolle agenda bij PUUUR.

3.5 Wervingsactiviteiten nieuwe partners/vrienden
In 2023 is op een aantal moment gekeken naar mogelijkheden om nieuwe partners te werven.

Resultaten Wervingsactiviteiten
Door het bestuur is in 2023 de bestaande lijst met potentiële partners aangevuld. Na gesprekken eind 2023 is voor begin 2024 een campagne ingepland om nieuwe partners te werven, waarin bestaande partners een rol hebben.

3.6 Extra financiering/sponsoring
In 2023 is gekeken naar alternatieve partnermodellen en alternatieve financiers.

Resultaten extra financiering/sponsoring
Op verzoek van de gemeente Midden-Delfland is met het aantreden van een nieuwe wethouder (Fred Voskamp) even pas op de plaatst gemaakt met deze activiteit.

Activiteiten doelstelling 4

Verbeteren verbindingen tussen stedelijk en landschappelijk gebied

4.1 Entrees Midden-Delfland

Wat: Welkomstborden

De wens is bezoekers aan MD op specifieke toegangswegen van de gemeente MD welkom te heten tot het gebied. PUUUR MD gaat samen met de gemeente MD gesprekken aan met omliggende gemeenten over het plaatsen van de borden en onderzoekt de vormgeving van de borden.

Resultaten Entrees MD

Er zijn geen stappen gezet op dit gebied in 2023. De gemeente MD heeft in 2022 aangegeven dat het initiatief hiervoor ligt bij de MRDH.

4.2 Voortzetting samenwerking fiets- en wandelroutes, uitbreiding aantal routes

De samenwerking in Route.nl met 6 andere gebiedsmarketingorganisaties in de regio is in 2023 opnieuw voortgezet, in een gezamenlijk betaald account.

Resultaten samenwerking fiets- en wandelroutes

Vorig jaar is 1 nieuwe route toegevoegd aan de 21 bestaande routes: een streekproductenroute door MD langs makers en streekproductenwinkels en een supermarkt in Delft. Verder is in overleg met de regiopartners besloten om geen nieuwe routes te maken, maar te focussen op de promotie van de bestaande routes. In 2023 zijn alle routes van de gezamenlijke partners ruim 56.000 keer bekeken en ruim 3.000 keer gefietst.



Boodschappenroute in Midden-Delfland

4.3 Verbeteren samenwerking gebiedsmarketingorganisaties in de regio
In 2023 besteedt PUUUR op 3 momenten in het jaar tijd aan het verbeteren van de samenwerking met gebiedsmarketingorganisaties in de regio.

Resultaten samenwerking
Er is op 3 momenten in het seizoen contact geweest met collega marketingorganisaties in de regio. In het voorjaar zijn afspraken gemaakt met Ervaar Maassluis (o.a. over het delen van agenda items op elkaars website). In de zomer van 2023 heeft PUUUR gesproken met de nieuwe directeuren van SDAM (Schiedam) en Delft Marketing. Er is gesproken over wat hun focus is en welke link er te leggen is naar Midden-Delfland. In nov 2023 is met Delft, Schiedam, Vlaardingen gesproken over best practices en ideeën voor 2024. Begin 2024 wordt o.a. gekeken naar welk aanbod we zouden kunnen combineren, zodat we een completer aanbod maken voor onze doelgroepen, fietsroutes (met als basis Route.nl), campagnes rond ambachten, verduurzaming/duurzame mobiliteit en persbewerking. Er zijn afspraken gemaakt om zoveel mogelijk met gesloten beurzen samen te werken en via de websites naar elkaar te verwijzen.

Inzicht in bezoekersdata (verzamelen en analyse)

5.1 Bezoekersdata/effectmeting
Vastleggen van bezoekersdata en effectmeting.

Resultaten bezoekersdata
PUUUR MD legt bezoekersdata vast van de website, haar social mediakanalen en de onlinecampagnes die gevoerd worden. Ze rapporteert daarover aan het bestuur, de partners en de gemeente.

Bezoekersdata 2023:
- Bezoekersaantallen website: 70.765
- Bekeken pagina’s website: 167.908
- Bereik FB: 893.000 unieke personen in de regio
- Bereik IG: 131.000 unieke personen in de regio
- Bereik onlinecampagnes: 770.000 unieke personen in de regio
- Bereik offlinecampagnes: 58.200 via De Schakel (overige aantallen niet bekend)

Als je het totale bereik van de bovenstaand activiteiten optelt, kom je uit op ruim 1,9 mln bereikte personen in de regio via online- en offlineactiviteiten 1 of meerdere berichten van PUUUR voorbij hebben zien komen. Daarmee kan gezegd worden dat PUUUR een wezenlijke bijdrage heeft geleverd aan de naamsbekendheid van het gebied en aan de activiteiten van de partners.

Financiën 2023

De gemeente kende PUUUR voor 2023 een subsidie toe van € 100.000 voor de activiteiten zoals beschreven in het activiteitenplan en partnerplan en voor kantoor- en accountantskosten. Daarnaast hield PUUUR in de begroting 2023 rekening met € 3.350 inkomsten uit extra bijdragen voor themacampagnes en masterclasses. In 2023 is er € 11.616 aan partnerbijdragen verkregen. Voor alle activiteiten tezamen gaf PUUUR in 2023 een bedrag uit van € 134.075,32

De afwijkingen uit de jaarrekening ten opzichte van de begroting waren minimaal. Uitgaven voor fysieke bijeenkomsten zoals masterclasses en partnerbijeenkomsten vielen lager uit dan begroot, voor gastblogs werden geen vergoedingen betaald en de kosten voor nieuw beeldmateriaal viel lager uit. In plaats daarvan waren er meer uitgaven voor onlinecampagnes en de website, de website is vernieuwd. In 2023 dienden er nog twee flinke kostenposten m.b.t 2022 die van de accountantscontrole en van het administratiekantoor. De nota's van de accountant en het administratiekantoor over 2022 zijn pas in 2023 betaald. Dat zorgde dat er voldoende liquiditeiten in 2022 waren om het jaar met een licht positief banksaldo af te sluiten. De facturen zijn begin 2023 betaald. Dit geeft een vertekend beeld over 2023. Door het beperken van de werkzaamheden aan het einde van het jaar is ervoor gezorgd dat er wederom een licht positief banksaldo is. Deze "personele bezuiniging" ging wel ten koste van de slagkracht. Eenmalig was dit mogelijk, structureel kan dit echter niet. Door de ongekend hoge inflatie van de afgelopen jaren is het originele budget nog maar 75-80% waard sinds de start in 2018 van PUUUR. Dit komt omdat er in deze 7 jaar geen indexatie heeft plaatsgevonden. PUUUR heeft geen financiële reserve voor enige tegenvaller. De laatste 3 jaar was richting het jaareinde passen en meten.

De administratie werd gevoerd door administratiekantoor Cijfers & Co, tevens verantwoordelijk voor het opstellen van de jaarrekening (definitieve jaarcijfers volgen later). Het voorlopige resultaat over 2023 bedraagt €4.882,64 negatief.

Activiteiten – vooruitblik

Al viereneenhalf jaar slaagt PUUUR erin om samen met partners, gemeente en derden de bekendheid van Midden-Delfland te vergroten. Deze samenwerking met de diverse stakeholders, zowel in het Bijzonder Provinciaal Landschap als in de steden eromheen, maakt het resultaat nog sterker. In 2023 zijn de geplande activiteiten uitgevoerd en de eerder geformuleerde voornemers ingevuld. Het bestuur van PUUUR blikt terug op een positief jaar.

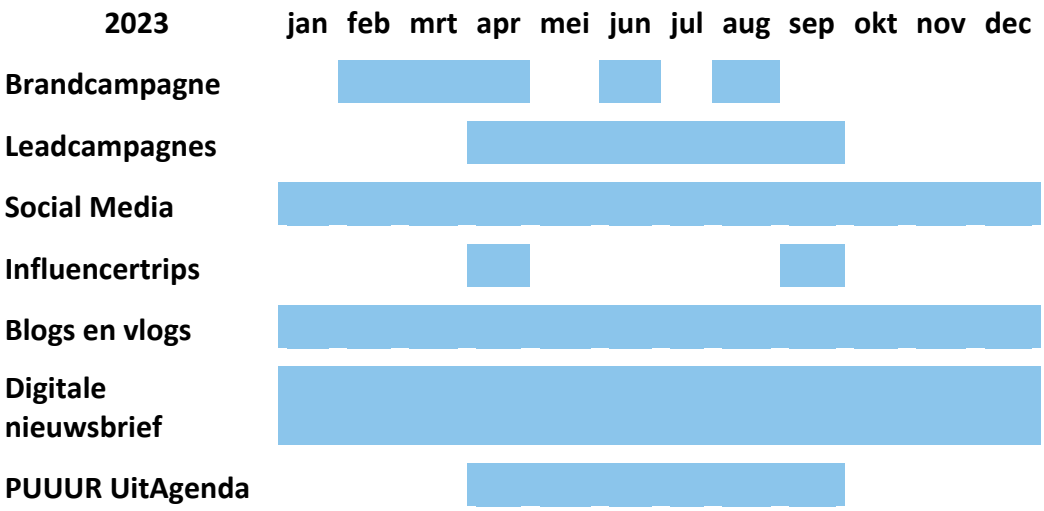
Komend kalanderjaar zal PUUUR zich verder ontwikkelen binnen de vier opgestelde doelstellingen. Het activiteitenplan richt zich op een stevige basis met gestandaardiseerde offline en online uitingen. Gedurende het gehele kalenderjaar is PUUUR zichtbaar door bijvoorbeeld wekelijkse posts op sociale media, een uitagenda in de lokale krant De Schakel Midden-Delfland en raamstickers bij de partners van PUUUR. Daarnaast wordt er veel energie gestoken in de twee grote campagnes die voorgaande jaren erg succesvol zijn gebleken. Anders dan afgelopen jaren is dat PUUUR de partners meer gaat activeren om diverse concepten in lijn met de lopende campagne uit te voeren. Door deze samenwerking kunnen de uitingen een nog positiever resultaat opleveren.

In 2024 zal PUUUR opnieuw voor diverse uitdagingen komen te staan. Een werkgroep is bezig met het ontwikkelen van de nieuwe toekomstvisie voor Midden-Delfland. PUUUR zal een manier moeten vinden om aan te sluiten bij de nu nog onbekende toekomst van het gebied.

Bijlagen

Bijlage 1: Planning Activiteiten

Hieronder is aangegeven in welke maanden van het jaar de verschillende marketingactiviteiten/-campagnes gepland zijn.



Bijlage 2: verzamelen en analyse bezoekersdata

De onderstaande data komen uit Google Analytics (gekoppeld aan de website van PUUUR MD) en uit Facebook en Instagram (de social mediakanalen die door PUUUR gebruikt worden).

Maandelijks
De onderstaande gegevens worden maandelijks vastgelegd:

Website
- Aantal bezoekers
- Aantal bezoeken
- Aantal nieuwe bezoekers
- Aantal herhaalbezoekers
- Aantal paginaweergaven
- Pagina's per sessie
- Duur bezoek aan de website (in sec.)
- Bouncepercentage
- Herkomst bezoekers

Facebook
- Aantal volgers
- Aantal shares
- Aantal posts
- Bereik
- Betrokkenheid
- Bekeken video's (in min.)

Instagram
- Aantal volgers
- Aantal likes
- Aantal posts
- Bereik posts
- Aantal stories
- Bereik stories

Campagnes
De onderstaande gegevens worden per onlinecampagne vastgelegd:

- Impressies
- Bereik (unieke personen)
- Click Through Rate (CTR) - clicks naar de website
- Cost Per Click (CPC) - kosten per click
- Duur bezoek aan de website (in sec.)
- Doelgroep (wie hebben we bereikt)

Nulmeting

Omdat de cijfers uit Google Analytics (GA) en de sociale mediakanalen vanaf het begin zijn bijgehouden, kunnen ze gebruikt worden als een nulmeting. Ze geven een helder beeld van het bereik, de doelgroep en de interesse die PUUUR realiseert met haar marketinginspanningen en de ontwikkeling daarin.

PUUUR is bereid om mee te denken over het meten van de fysieke effecten van de marketinginspanningen van PUUUR voor de partners en het gebied.

Effectmeting

Online
Over het meten van de effecten van de marketinginspanningen van PUUUR is gesproken met Steven de Jong, directeur van onlinemarketingbureau Olifant Media. Dit bureau, dat in de top staat van kleine onlinemarketingbureaus van EMERCE en daarmee behoort tot de beste e-business bedrijven in Nederland, geeft aan dat Facebook en Google feitelijk meer weten van doelgroepen dan menig onderzoeksbureau. Naast de maandelijkse data die PUUUR bijhoudt uit Google, Facebook en Instagram en de data uit campagnes, bouwt PUUUR kennis op over bezoekers aan de website d.m.v. een Facebook Pixel. Deze kennis wordt jaar op jaar gebruikt om de marketingaanpak en de doelgroep nader te verfijnen.

Voor het nog verder verfijnen van data die via Google Analytics worden vastgelegd wordt vanaf 2023 het nieuwe GA4 gebruikt. PUUUR stemt deze doelen/te verzamelen data graag af met de gemeente Midden-Delfland.

Fysiek
Voor fysieke metingen in het gebied van Midden-Delfland in de vorm van bezoekersaantallen, bezoekersspreiding, verblijfspatronen en bestedingspatronen ontbreekt op dit moment kennis, uren en budget bij PUUUR. Voor het zorgvuldig uitvoeren van deze onderzoeken is aanvullend budget nodig, zodat onderzoeken uitgevoerd/herhaald kunnen worden en ze de gewenste kwalitatieve uitkomsten opleveren die nodig zijn.