

MARKETING & COMMUNICATIE KOLONIEN VAN WELDADIGHEID

Een vitale toekomst voor het gebied Frederiksoord e.o.? Het unieke verhaal van de Koloniën van Weldadigheid, genomineerd voor UNESCO werelderfgoed gaat bijdragen het toerisme te stimuleren!

Wat zijn de doelstellingen in de gebiedspromotie, destination branding?

Focus Versterken Vrijtijdseconomie / Toerisme

Het gebied biedt een uniek en indrukwekkend historisch verhaal in een prachtig decor van drie nationale parken.

1. Ontwikkelen van een sterk merk voor het gebied
2. Meer bekendheid van het verhaal en gebied, meer traffic naar het gebied en meer bestedingen in het gebied
3. Optimalisatie toeristische infrastructuur en toeristisch productaanbod
4. Boost kwaliteit en kwantiteit overnachtingslocaties

Focus Sociaal Maatschappelijk en Duurzaam Innovatief Ondernemerschap

Een unieke regio, waar het gedachtengoed van Johannes van den Bosch voortleeft. Dit is dé plek voor de pioniers van de nieuwe welvaart (Proeftuin van Weldadigheid, of de Ontwikkelmaatschappij).

1. Meer bekendheid realiseren vwb het sociaal- en maatschappelijk en duurzaam innovatief ondernemerschap (o.a. Groen & Food, Sociaal Maatschappelijk/Zorg)
2. Het brede publiek informeren over de ontwikkelingen in het gebied

Onze Doelgroep

- A. 55+, inzichtzoeker (cultuur, natuurliefhebber), NPO 1,2,3, Volkskrant, Trouw etc.
B. *Senioren busreizen (NL, DU, België) en Zorgtoerisme**

In het Marketing & Communicatieplan wordt ingestoken op doelgroep A. Doelgroep B wordt vnl. middels Sales activiteiten geactiveerd. Hier is (nog) geen marketingbudget voor gealloceerd.

Onze Boodschap

Ontdek en beleef het unieke en indrukwekkende historische verhaal van de Koloniën van Weldadigheid, UNESCO Werelderfgoed (nominatie), in een prachtig decor van drie nationale parken.

Ad 1 Ontwikkelen van een sterk merk voor het gebied

Het bepalen van een eenduidig merk, merkstrategie en huisstijl om het gebied te promoten. Er worden momenteel veel namen door elkaar gebruikt, zoals Maatschappij van Weldadigheid, Koloniën van Weldadigheid, Weldadig Oord, Vrije Koloniën, Landbouwkoloniën. Dit werkt verwarrend voor de gast.

Voorstel is voort te borduren op de kracht die nu al ligt bij Weldadig Oord, met als 'voorwaarde' dat het endorsement van de Koloniën van Weldadigheid mee wordt genomen in de communicatie. Als pay off 'Welkom Toen, Welkom Nu'. Een uniek verhaal in een decor van drie Nationale Parken'.

Stand van zaken

Ondertussen is dit gerealiseerd en spreken we eenduidig over het gebied als de Koloniën van Weldadigheid. Ook is de website van Weldadig Oord voorzien van het KvW endorsement en wordt in de te ontwikkelen materialen (magazine en folder bij, gebruik gemaakt van één herkenbare huisstijl). In mei 2020 zal er bovendien een fotoshoot in het gebied plaatsvinden, plus filmopnames, gezien het beschikbare beeldmateriaal voor communicatie op dit moment te beperkt is.

Ad 2 Meer bekendheid voor de Koloniën van Weldadigheid. In basis het verhaal en de ligging omringd door Nationale Parken, vervolgens de stimulans om traffic naar het gebied te realiseren.

Om bekendheid te realiseren is een drie sporen beleid ingezet. Enerzijds media inzet regionaal en nationaal en online, anderzijds is het van groot belang om de KvW bekend te maken bij recreatieondernemers en TIP kantoren in de wijde regio (straal 40km). Deze ondernemers zijn ambassadeurs voor het gebied. Tot slot wordt gebruik gemaakt van de etalages en het bereik van de provinciale/regionale marketing organisaties (Marketing Drenthe, Marketing Oost/Weerribben-Wieden en Marketing Zuidoost Fryslan). Hier proberen we zoveel mogelijk zichtbaarheid te verkrijgen op website, social media, nieuwsbrieven van deze partijen.

2.1 Media inzet nationaal

Persreizen	
Shell Pensioenblad	Gerealiseerd / Publicatie februari 2020
Fiets Actief	In planning – verschoven door Corona
Wandelblad Vlaanderen	Gerealiseerd / Publicatie voorjaar 2020
Columbus reis magazine	In planning
Telegraaf Vrij	Gerealiseerd / Publicatie voorjaar 2020
Redactionele artikelen	
Volkscrant	Gerealiseerd / Publicatie 2 november 2019
ANWB – Er op Uit bijlage 2/1 pagina	Gerealiseerd / Publicatie juli 2020
TV	
Uitzending KvW en Nationale Parken 'Nederland Ontdekt' op RTL4	Gerealiseerd / Uitzending 2 februari 2020 + 2x herhalingsen

2.2 Media inzet regionaal

Voor het voorjaar/zomer 2020 staan diverse redactionele artikelen over de KvW gepland in toeristische magazines en krantjes in de regio. Bijv. het Drenthe magazine, de Drents Friese Wold Gids, Recreatiekrant Drenthe/Groningen, InWesterveld etc.

Stand van zaken

Advertenties en redactie is gepland en wordt uitgevoerd zodra toerisme weer op gang komt.

2.3 Media inzet online

In het marketing & communicatie plan is ook budget gereserveerd voor een online campagne via social media. Dit is een relatief 'goedkoop' medium om goed zichtbaarheid te realiseren getarget in de doelgroep.

Stand van zaken

Social Media campagnes zullen klaargezet worden voor het moment dat het toerisme weer op gang komt.

2.4 Recreatieondernemers

Middels diverse activiteiten brengen we de KvW onder de aandacht bij recreatieondernemers. Helaas zijn meerdere gelegenheden door Corona niet doorgegaan. Deze zullen verschoven worden naar een later moment.

Gebiedssafari ondernemers Weststellingwerf en Steenwijkerland	Gerealiseerd 1 oktober 2019
Stand op de foldermarkt Marketing Drenthe 2020	Verschoven naar later moment
Open Middag Museum & kolonietour	Gepland 20 april 2020 – wordt verschoven
Ronde tafel samenwerkings-sessies ondernemers Steenwijkerland en Frederiksoord e.o.	Gepland voorjaar 2020 – wordt verschoven

2.4 Meer traffic en bestedingen in het gebied

Om meer traffic en bestedingen in het gebied te realiseren is het belangrijk om de (verblijfs)toerist te informeren over wat er allemaal te doen is in de regio. Om dit te optimaliseren is het volgende gerealiseerd:

Drie extra digitale Kolonie Info Zuilen, 1x desk formaat bij tourist info in HvW, en 2x groot buitenformaat, waarvan 1 bij Grenzeloos & Zo in Doldersum en 1 voor op het parkeerterrein bij het HvW, museum De Proefkolonie	Desk format is gerealiseerd. 2 grote zuilen volgen in voorjaar 2020
Ontwikkeling van een Glossy Magazine. Oplage 10.000. Distributie via alle Weldadige Oorden (ondernemers in het gebied). In dit magazine van ruim 70 pagina's wordt uitgebreid ingegaan op het verhaal van de KvW, de ondernemers in de regio, de nationale parken, de evenementen etc etc.	Magazine ligt klaar op de plank. Drukwerk zodra toerisme weer is toegestaan (magazine is 'tijdloos' en kan ook in 2021 ingezet worden)
Website Weldadig Oord. De Toeristische website voor de KvW met alle uitjes, horeca wordt uitgebreid en geoptimaliseerd, met als doel de toerist optimaal te verleiden lang in het gebied te verblijven.	Optimalisatie website gepland voor voorjaar 2020.

Ad 3 Optimaliseren toeristische infrastructuur en toeristisch product

3.1 Ontwikkeling voorterrein Huis van Weldadigheid / Museum De Proefkolonie

3.2 Ontwikkeling museaal koloniehuisje en kolonieschooltje

3.3 Ontwikkeling toeristische hub / kolonipoort in Doldersum

- Toerist info punt
- Digi Kolonie info zuil (KIP) op buitenterrein
- Oplaadpunt e-bikes
- Fietsverhuur (dependance fietstransferium)
- Sanitair & Horeca
- Afspoelplaats MTB

3.4 Realisatie Fietstransferium

- Fietsverhuur (o.a. e-bike, e-bakfiets, e-koloniescooter, lopifiets)
- Oplaadpunt e-bikes
- Startpunt voor diverse themaroutes
- Werkplaats / Servicepunt & Pechhulp in de regio
- Watertappunt & Sanitair (douche, toilet)
- Afspoelplaats MTB

3.5 Renovatie Tuinen van Frederiksoord & Struunroute door de Tuinen

3.6 Heraanleg boekweit kolonieakkers 'Makker van een Akker Project'

3.7 Ontwikkeling boerderijwinkel Hoeve Willem III in Wilhelminaord

3.6 Ontwikkeling wandelproduct

- SpaceTime Layer app voor Monumentenroute & Nieuwe bebording Monumenten
- Wandelboekje Koloniën van Weldadigheid (gerealiseerd)
- Lange afstand wandeling Frederiksoord – Veenhuizen (in realisatie)

LET OP: realisatie van de punten onder Ad 3, vallen buiten onderstaande M&C begroting en worden gefinancierd uit andere (subsidie) bijdragen. Deze toeristische productontwikkeling is essentieel voor de beleefbaarheid, aantrekkelijkheid van en de verblijfsperiode in het gebied voor de toerist. Daarbij draagt deze productontwikkeling bij aan vitaliteit voor de regio (werkgelegenheid, economische spin off).

MARKETING & COMMUNICATIE BEGROTING	
- Persreizen	5000
- Foto en videomateriaal	1000
- Online Marketing	2500
- Glossy Magazine KvW (mede gefinancierd door adverteerders)	10000
- Media nationaal (advertenties) --> uitnutten Unesco	10000
- Media regionaal (advertenties) --> uitnutten Unesco	2500
- Gebiedsfolder (vakantieparken, campings etc) in NL, DU, ENG	8000
- Toerisme magazines	5000
- Divers	1000
Routes Weldadig Oorden (Drukwerk, opmaak etc)	10000
Divers Onderhoud Weldadig Oord	5000
Website	5000
KIP optimalisatie	5000
Nieuwe KIP bij museum buiten	10000
Onvoorzien	
TOTAAL	€ 80.000

Bijdragen

<i>Steenwijkerland (In afwachting van master totaalvisie marketing KvW door Elizabeth Stoit Marketing Oost)</i>	€ 20.000
<i>Westerveld</i>	€ 40.000
<i>Weststellingwerf</i>	€ 5.000
<i>MvW</i>	€ 10.000
<i>Provincie Drenthe</i>	€ 25.000