



Resultaten campagne
Dit is de kracht van Oer – voorjaar

marketing**drenthe**

Drenthe

Campagne ‘Dit is de kracht van Oer’

In het voorjaar heeft we de campagne ‘Dit is de kracht van Oer’ gelopen. Met deze multimediale campagne richten we ons op het Drentse landschap als de perfecte plek om te ontsnappen aan de drukte van alledag en de wereld even op pauze te zetten.

Naast verschillende online uitingen hebben we ook een radiocommercial ingezet. Met uitsluitend natuurgeluiden en een korte voice-over brachten we de Drentse natuur al even bij de mensen thuis. De online campagne bestond voornamelijk uit verschillende video's waarin de rust en de ruimte van het Drentse landschap centraal stond.

Doelgroep:

Inzichtzoekers en Verbindingszoekers

Campagneperiode:

21 maart t/m 11 april



Campagne resultaten – in het kort

Online campagne



3,7 miljoen bereik



55.000 klikken naar de site

Landelijke radio (Radio 1, 2, Skyradio, alle regionale radiozenders)

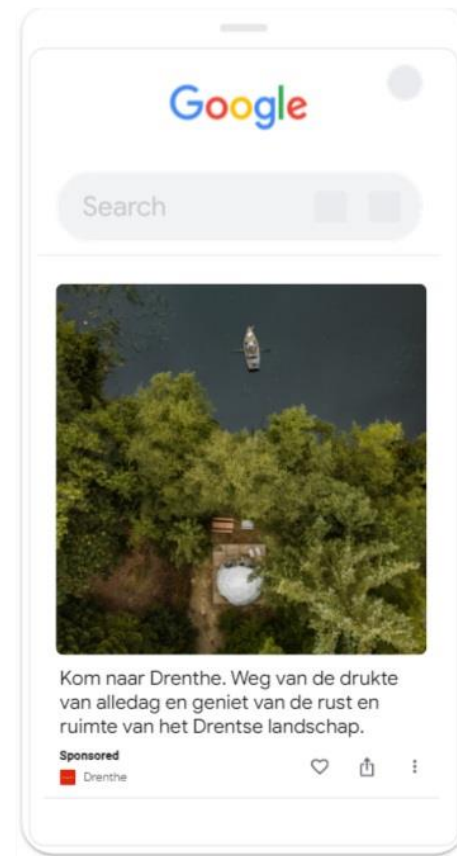
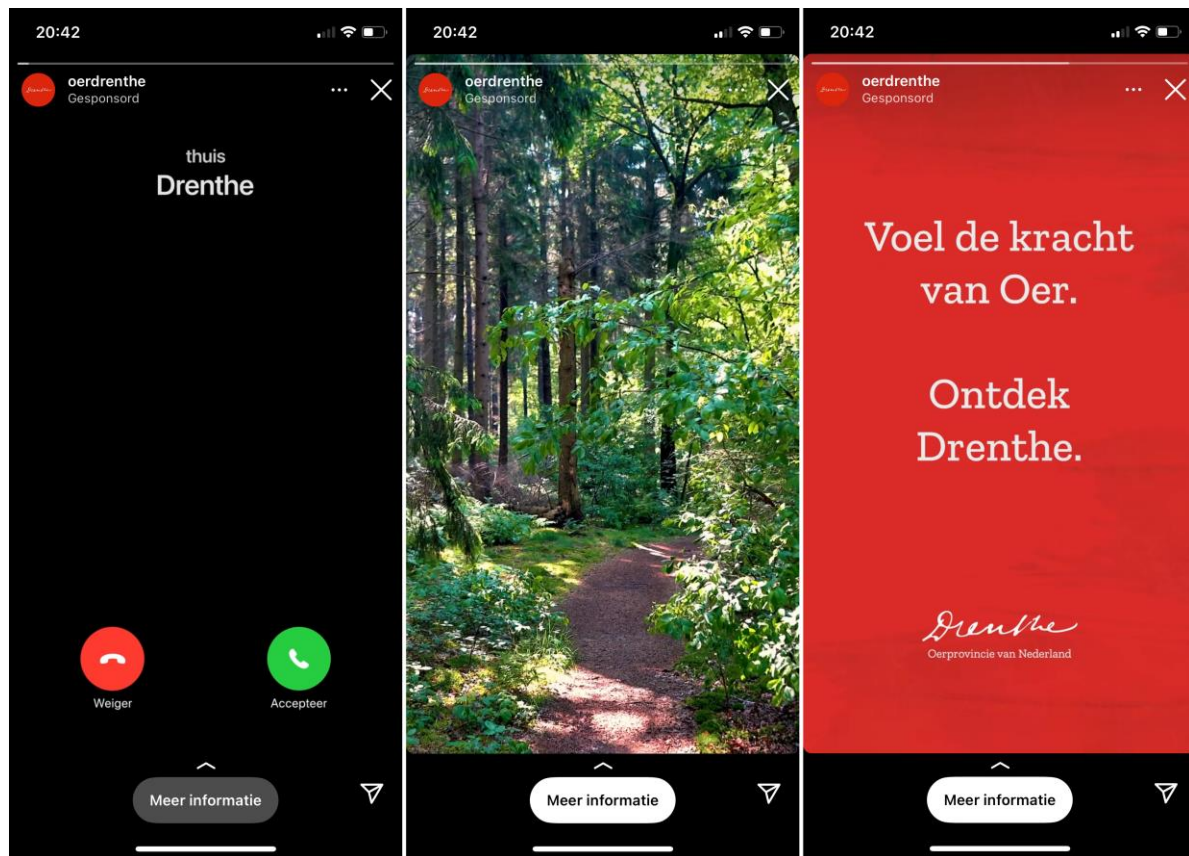


Nederland



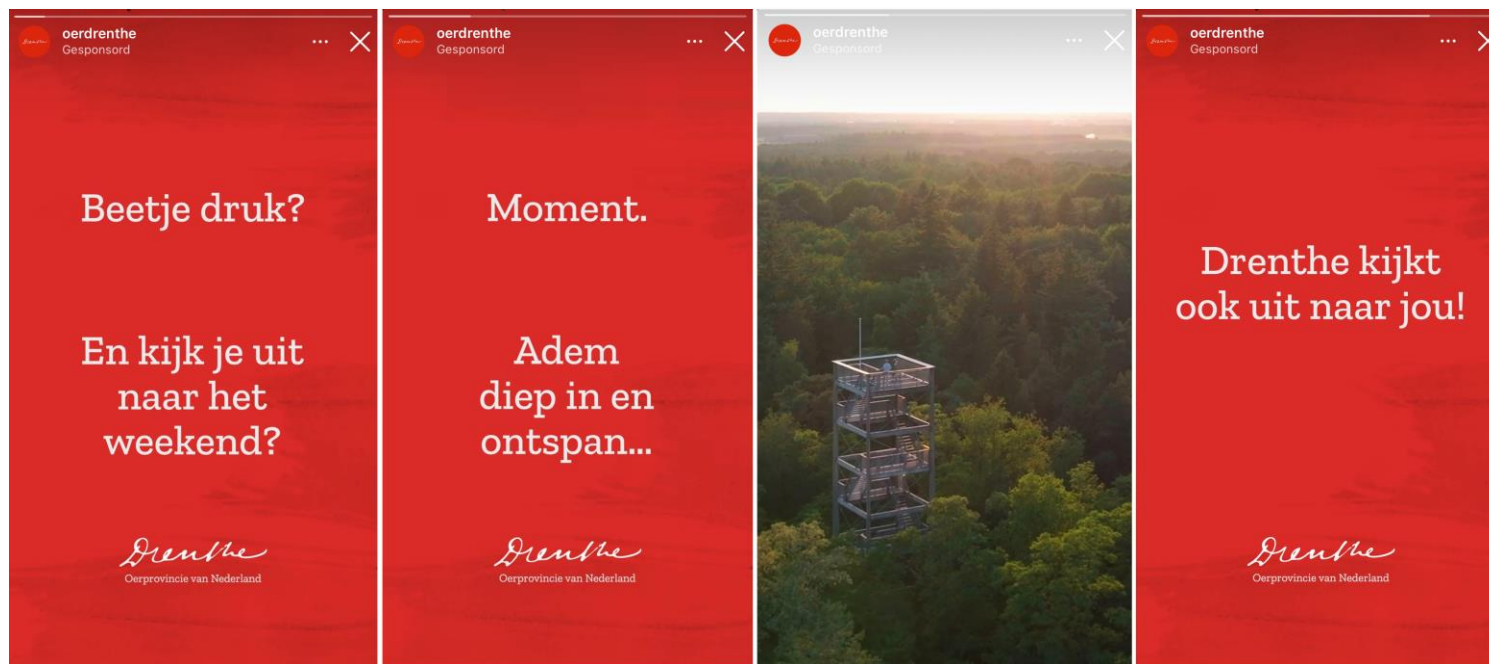
3,1 miljoen bereik (16+)

Uitingen campagne



Drenthe

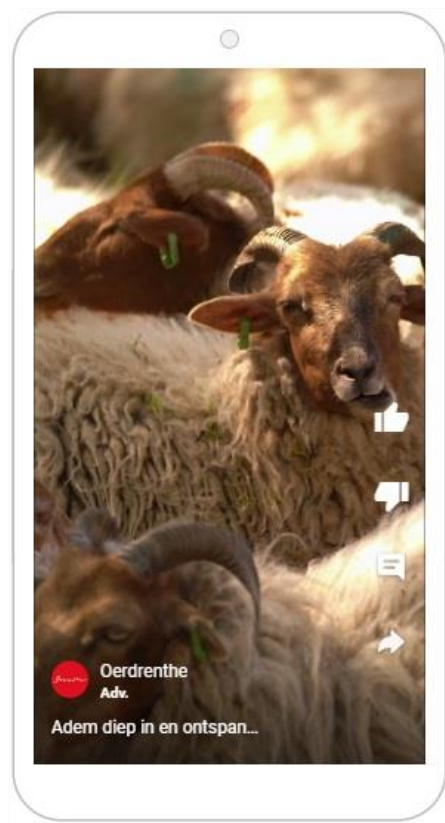
Uitingen campagne



[Bekijk één van de '20 seconden Oerkracht' video's](#)

Drenthe

Uitingen campagne



Drenthe

Conclusie

De online campagne heeft boven verwachting goed gepresteerd. In drie weken tijd zijn er 55.000 klikken naar de site gerealiseerd en zijn er 3,7 miljoen mensen bereikt. Via Facebook advertenties trekken we de meeste bezoekers naar de website, maar via de Google advertenties op Gmail/Google Discovery/Youtube presteren onze advertenties ook erg goed.

Met deze campagne is voor het eerst TikTok ingezet en met succes. Een aantal video's behoorden tot de 25% best presterende campagnes wereldwijd (kijkend naar campagnes met dezelfde doelstelling).

Sinds lange tijd hebben we ook weer een radiocommercial ingezet. De commercial is enkel ingezet tijdens de spitsuren, op de momenten dat men druk is of haast heeft. Onze commercial bood een moment van rust en ontspanning. Met de radiocommercial hebben we een groot publiek weten te bereiken op een relevant moment.



Effectmeting

Nederland

Naast het evalueren van de campagneresultaten, wordt na grote campagnes ook panelonderzoek ingezet. Hiermee meten we o.a. de effecten van de campagnes op de bezoekingentent, evalueren we de uitingen en kijken we of de uitingen bijdragen aan de positionering Drenthe, Oerprovincie van Nederland.

Belangrijkste uitkomsten effectmeting voorjaarscampagne 'Dit is de kracht van Oer'

Drenthe was tijdens de campagneperiode samen met Limburg en Zeeland het meest zichtbaar van alle provincies.

- 8% zegt (ongeholpen, zonder materiaal te zien) reclame van Drenthe te hebben gezien in de campagneperiode.
- De campagne heeft ruim 4,2 miljoen Nederlanders van 16 jaar of ouder bereikt.
 - 28% heeft de campagne gezien (na tonen materiaal): 7% zeker gezien - 21% waarschijnlijk gezien
 - Bereik ligt hoger onder verbindingzoekers (32%)
- Drenthe staat top-of-mind op een 3e plek als binnenlandse vakantiebestemming (na Zeeland en Limburg en voor Gelderland).
- Als men de campagne zeker heeft gezien, wordt Drenthe vaker als eerste binnenlandse vakantiebestemming genoemd.
 - 16% vs. 13% bij de rest
- Ook de bezoekingentent lag significant hoger als men de campagne 'Dit is de kracht van Oer' heeft gezien:
 - (28% vs. 16%)
- De video's uit de campagne roepen bij 2 op de 3 Nederlanders een ontspannen gevoel op. Zij inspireren 56% om de natuur in te gaan.

Campagne effecten

Nederland

Totaal bereikt



Campagne is door 28% gezien

Onder verbindingszoekers is dit hoger: 32% vs. 27%



4,2 miljoen Nederlanders (16+) bereikt

Top-of-mind positie significant hoger (als campagne gezien)



3^e plek (14%) na Zeeland (19%) en Limburg (18%)

campagne gezien

16%

campagne niet gezien

<->

13%

Bezoekintentie significant ligt hoger (als campagne gezien)

van plan Drenthe te bezoeken komende 12 maanden

als campagne gezien

28%

als campagne niet gezien

<->

16%

Waardering campagne (% (zeer) eens):

72% - de campagne past goed bij Drenthe

68% - de campagne bevat aansprekende beelden

65% - de campagne bevat aansprekende muziek/geluiden

51% - de campagne spreekt mij persoonlijk aan

43% - de campagne maakt mij nieuwsgierig

42% - de campagne is onderscheidend

39% - de campagne is voor mij persoonlijk relevant

38% - de campagne inspireert mij

Duidelijkheid afzender en boodschap

83% vindt het duidelijk dat Drenthe de afzender is

83% vindt de boodschap duidelijk

Sterkte van call-to-action campagne

43% - de commercial zet mij aan om Drenthe te bezoeken

30% - de commercial zet mij aan om de website te bezoeken

marketingdrenthe

Drenthe

Oerprovincie van Nederland