

A wide-angle photograph of a person walking on a wooden boardwalk that winds through a lush green landscape. The boardwalk is made of light-colored wood and is supported by wooden posts. The surrounding area is filled with vibrant green grass and various shrubs. In the background, a dense forest of tall, dark green coniferous trees stretches across the horizon under a clear blue sky. The overall scene is bright and sunny, suggesting a pleasant day in nature.

Resultaten campagne
Kom opladen in Drenthe – voorjaar 2026

marketing**drenthe**

Drenthe

Campagne ‘Kom opladen in Drenthe’

‘Kom opladen in Drenthe’, dat was de oproep die we deden in de landelijke campagne. We bouwen door op de campagne die we de afgelopen jaren hebben ingezet. Naast de overkoepelende campagne uitingen gericht op het op adem komen, ontspannen en natuurinclusief gedrag, was er extra aandacht voor de ‘Buiten Bereik wandelroutes’. Deze nieuwe routes nodigen bezoekers uit echt even offline te gaan, te vertragen en de omgeving op een meer bewuste manier te beleven.

Extra aandacht Buiten Bereik wandelroutes

Binnen de campagne is een onderscheid gemaakt in overkoepelende uitingen (zowel online als offline) en uitingen gericht op de Buiten Bereik routes (ook online en offline). In Drenthe is er voor de wandelroutes nog extra aandacht geweest in de vorm van bushokjesreclame (abri’s) en een advertentie in DvhN.

Daarnaast is er veel free publicity gegenereerd voor het thema bewustwording samen met de nieuwe wandelroutes. Voor de zomervakantie worden nog een aantal persreizen georganiseerd voor dit onderdeel van de campagne.

Doelgroep:

Inzichtzoekers en Verbindingszoekers

Campagneperiode:

23 maart t/m 12 april

Campagne resultaten – in het kort

Online campagne

- Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Google, online advertenties



1.7 miljoen bereik



95.000 klikken*

Offline

- Print: Volkskrant, Dagblad van het Noorden, In Eigen Land
- Abri's verspreid door Drenthe



Nederland



2.5 miljoen bereik

Campagnepagina's drenthe.nl



Totaal: 128.685 keer bezocht*

Per pagina:

- Ontdek Oerdrenthe: 73.828
- Buiten Bereik routes: 41.287
- Oerbeloofte (bewustwording): 13.570



Top 3 herkomst:

- Zuid-Holland
- Drenthe
- Noord-Holland

* I.v.m. de aangescherpte cookiewetgeving zit er een verschil tussen het aantal clicks uit de campagne en het bezoek op de pagina's. Niet elk bezoek wordt gemeten in Google Analytics.

Free publicity resultaten – in het kort

Online

Onder andere:

- [Noorderland](#)
- [Naober](#)
- De Telegraaf
- Regionale media
- [Join.me.outside](#) (social media)
- Liefs uit het Noorden (social media)



2.484.000 miljoen bereik*

Offline

Onder andere:

- Radio1
- Radio Drenthe
- Telegraaf
- DvhN
- Regionale kranten



1.400.000 miljoen bereik*

* Dit zijn voorlopige cijfers. Er volgen nog enkele publicaties en persreizen in het voorjaar. Deze cijfers worden later nog aangevuld.

Uitingen campagne

 **Drenthe**
Advertentie · 🌐

In Drenthe kom je los van de drukte van alledag. Hier vertraag je als vanzelf. Kom naar de Oerprovincie van Nederland en ervaar wat de rust en ruimte met je doet.



Tijd voor ontspanning?

Kom opladen in Drenthe

<https://www.drenthe.nl/oer>
Tijd voor ontspanning?

Meer bekijken

9:41

For You



Tijd voor ontspanning?

 +

991K

3456


810

1256


oerdrenthe
In Drenthe kom je los van de drukte van alledag. Hier vertraag je als vanzelf.
Sponsored

Learn more

Home Friends + Inbox Me

 **Drenthe**
Advertentie · 🌐

'Hier vind ik rust en inspiratie'. In de natuur mag je op adem komen en opladen. Gun je de natuur ook haar rust?



0:00 / 0:20

<https://www.dre...>
Geniet van de natuur

Meer bekijken

Uitingen campagne



Drenthe
Advertentie · 🌐

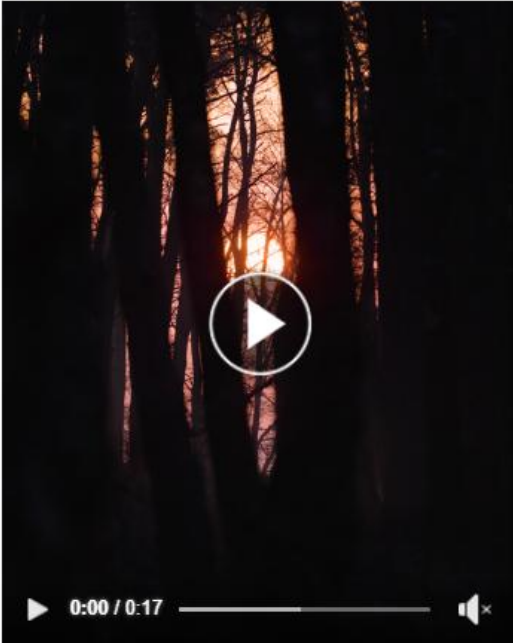
Echt even buiten bereik in Drenthe. Zet je telefoon uit en wandel één van de vier nieuwe Buiten Bereik routes. Onderweg kom je kleine opdrachten en vragen tegen die je helpen bewust te kijken, te voelen en te luisteren.



<https://www.drenthe.nl/bu...>
Telefoon uit, zintuigen aan **Meer bekijken**

Drenthe
Advertentie · 🌐

Tijdens deze vier bijzondere wandelroutes ga je bewust op pad. Onderweg vind je kleine opdrachten en vragen die je helpen vertragen. Ook kom je een Zinzitter tegen: een bijzondere plek om te zitten, te reflecteren en gewoon even te zijn.



drenthe.nl
Wandelen met je zintuigen **Meer bekijken**

Publicaties Free Publicity

De Telegraaf

T32 REPORTAGE **Wanneer de natuur ontwaakt uit haar winterslaap is zij misschien wel op haar mooist**

FLORA EN FAUNA **Hier toont de natuur haar pracht en praal**

LIEFDE VOOR DE LENTE

ZEKER IN HET VOORJAAR, ALS HET BROEDSEIZOEN BEGINT, KUN JE ONGEMERKT NESTEN VERSTOREN

join.me.outside
Drents Friese Wold

Ik ging op pad met een boswachter en dit heb ik geleerd!

95 20

hikingmadman en anderen vinden dit leuk

join.me.outside Ik werd uitgenodigd door Marketing Drenthe om een dagje mee te lopen met de boswachter in het Drents-Friese Wold. En dat wil ik natuurlijk wel! Als je met een boswachter op pad... meer hikingmadman Wat cool was leuk je te zien!

Noorderland Natuur Cultuur Uittips Mensen Huis en tuin Routes Culinair Meer Abonner

Drenthe voor iedereen: 4 prachtige routes voor wie ... Wandelen door de oerijd: ontdek de verborgen natuur ... Uitwaaien op de Zeeijkkerro

Telefoon in de kluis, zintuigen op scherp: Drenthe lanceert Buiten Bereik-wandelroutes

Hebben we de natuur nog wel echt in de gaten als we wandelen met een podcast in de oren of een telefoon in de hand? In Drenthe denken ze van niet. Met de vier nieuwe Buiten Bereik-wandelroutes dagen Marketing Drenthe en Staatsbosbeheer wandelaars uit om de digitale wereld even achter zich te laten. De belofte? Een wandeling waarbij niet alleen jij, maar ook je telefoon op laadletterlijk.

Karin Noordhof Leestijd 2 minuten 23 mrt. '26

Drenthe Wandelroute Drenthe Wandelen

Maar liefst 86% van de Nederlanders ervaart dagelijks stress. Dat blijkt uit recent onderzoek van Marketing Drenthe, uitgevoerd door PanelWizard onder ruim 1000

Uitkomsten 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 bezoekingententie, evalueren we de uitingen en kijken we of de uitingen bijdragen aan de positionering van Drenthe, Oerprovincie van Nederland.

Bezoekintentie significant hoger als men campagne 'Kom opladen in Drenthe' heeft gezien

- Drenthe was tijdens de campagneperiode samen met Limburg het meest zichtbaar van alle provincies (1 op 10 zegt spontaan reclame van Drenthe te hebben gezien. Binnen Drenthe was dit zelfs 1 op 4.
- De campagne heeft **ruim 3,1 miljoen Nederlanders** van 16 jaar of ouder bereikt.
 - 20% heeft de campagne gezien (na tonen materiaal): 5% zeker + 15% waarschijnlijk gezien
 - Binnen Drenthe heeft zelfs 4 op 10 iets van de Buiten-Bereik campagne gezien: 16% zeker + 25% waarschijnlijk
- Drenthe staat top-of-mind (eerstgenoemd) op een 3e plek als binnenlandse vakantiebestemming (na Zeeland en Limburg). In totaal denkt 51% bij een binnenlandse vakantiebestemming aan Drenthe.
- De bezoekingententie lag significant hoger als men de campagne 'Kom opladen in Drenthe' heeft gezien (25% vs. 16%)

Campagne effecten

Campagne versterkt positie van Drenthe als bestemming om op te laden

Totaal bereikt



Campagne is door 20,4% Nederlanders gezien of gehoord



3,1 miljoen Nederlanders (16+) bereikt

Bezoekintentie significant ligt hoger

(als campagne gezien)

van plan Drenthe te bezoeken komende 12 maanden

als campagne gezien

25%

als campagne niet gezien

<->

16%

Drenthe 3e plek spontane bekendheid



3^e plek (51%) na Limburg (62%) en Zeeland (61%)

Duidelijkheid & herkenbaarheid afzender en boodschap

81% vindt het duidelijk dat Drenthe de afzender is

80% vindt de boodschap duidelijk

76% vindt dat de campagne goed bij Drenthe past

Waardering campagne (% (zeer) eens):

52% - de campagne spreekt mij persoonlijk aan

44% - de campagne maakt mij nieuwsgierig

43% - de campagne is voor mij persoonlijk relevant

42% - de campagne is onderscheidend

40% - de campagne inspireert mij

Aansprekendheid materiaal

70% - de campagne bevat aansprekende beelden

60% - de campagne bevat aansprekende muziek/geluiden

49% - de campagne bevat aansprekende teksten

Sterkte van call-to-action

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

32% - de commercial zet mij aan om de website te bezoeken

Campagne activeert de gewenste doelgroepen

Verbindingszoekers en Inzichtzoekers voelen zich meest aangesproken door de campagne

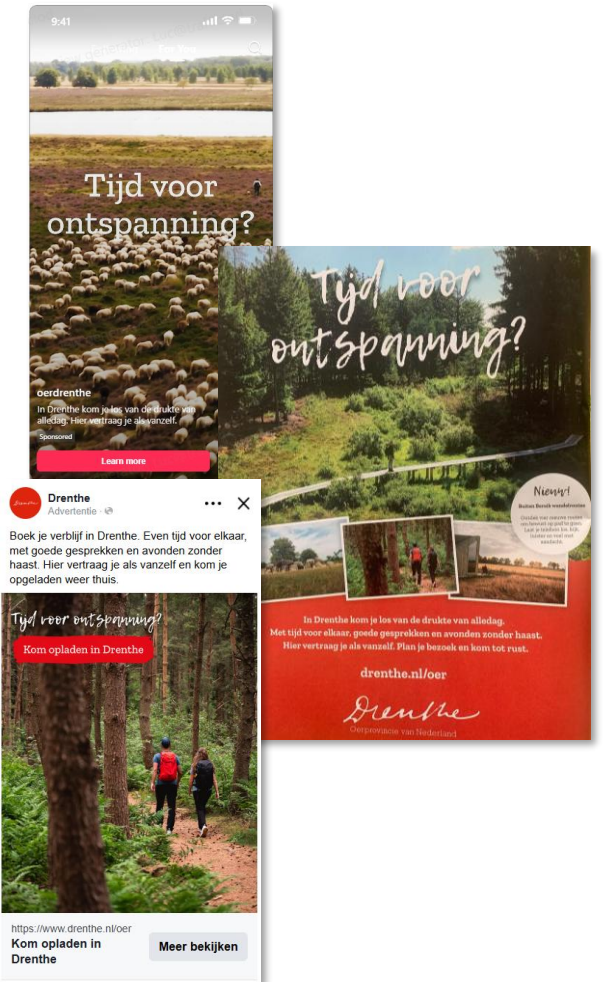
Vooral Verbindingszoekers en Inzichtzoekers voelen zich sterk aangesproken door de campagne. Juist deze doelgroepen sluiten goed aan bij de gewenste bezoekersprofielen voor Drenthe: bezoekers die bewust recreëren en openstaan voor natuurbeleving.

- De campagne spreekt Verbindingszoekers significant vaker persoonlijk aan (67% (helemaal) eens), gevolgd door Inzichtzoekers (54%). Stijlzoekers en plezierzoekers voelen zich het minst vaak aangesproken (beiden 40%)
- De campagne wordt door Verbindingszoekers ook significant vaker persoonlijk relevant gevonden (51% (zeer) relevant).
- Verbindingszoekers geven de campagne de hoogste waardering, gevolgd door Inzichtzoeker, Rustzoeker en Avontuurzoeker.
 - Verbindingszoeker: gemiddeld 7,5, 77% geeft een 7 of hoger
 - Inzichtzoeker: gemiddeld 7,2, 71% geeft een 7 of hoger
 - Rustzoeker: gemiddeld 7,2, 73% geeft een 7 of hoger
 - Avontuurzoeker: gemiddeld 7,1, 74% geeft een 7 of hoger
- De campagne scoort hoger onder 50-plussers dan onder jongeren, er is geen verschil naar geslacht.
- De campagne zet Avontuur-, Inzicht- en Verbindingszoekers meer dan de andere leefstijlen aan om Drenthe te bezoeken.

Campagne heeft sterke merkfit en relevantie

76% vindt de campagne goed passen bij Drenthe

- Ruim driekwart van de respondenten vindt de campagne-uitingen passen bij Drenthe. Dit geldt zowel voor de algemene uitingen als de specifiekere Buiten-Bereik uitingen.
- Ook de positionering is duidelijk, zowel de boodschap als de afzender wordt breed herkent (>80%). De campagne maakt nieuwsgierig (44%) en inspireert (40%).
- Voor 43% voelt de campagne voor persoonlijk (zeer) relevant. Uit de open antwoorden blijkt dat overkoepelende uitingen vooral relevant voelen voor mensen die bewust op zoek zijn naar rust, natuur en ontspanning dichtbij huis. Bij de Buiten Bereik uitingen zit de relevantie (45%) juist vaker in de mentale en gedragsmatige herkenning (het vaker offline willen zijn),



Buiten Bereik: van campagne naar ervaring

Binnen de landelijke campagne kreeg 'Buiten Bereik' een bijzondere plek. Met vier speciaal ontwikkelde wandelroutes nodigden we bezoekers uit om letterlijk offline te gaan en bewust te vertragen. Langs de routes staan reflectievragen, opdrachten en de zogenoemde 'Zinzitters': plekken voor rust en bezinning midden in de natuur.

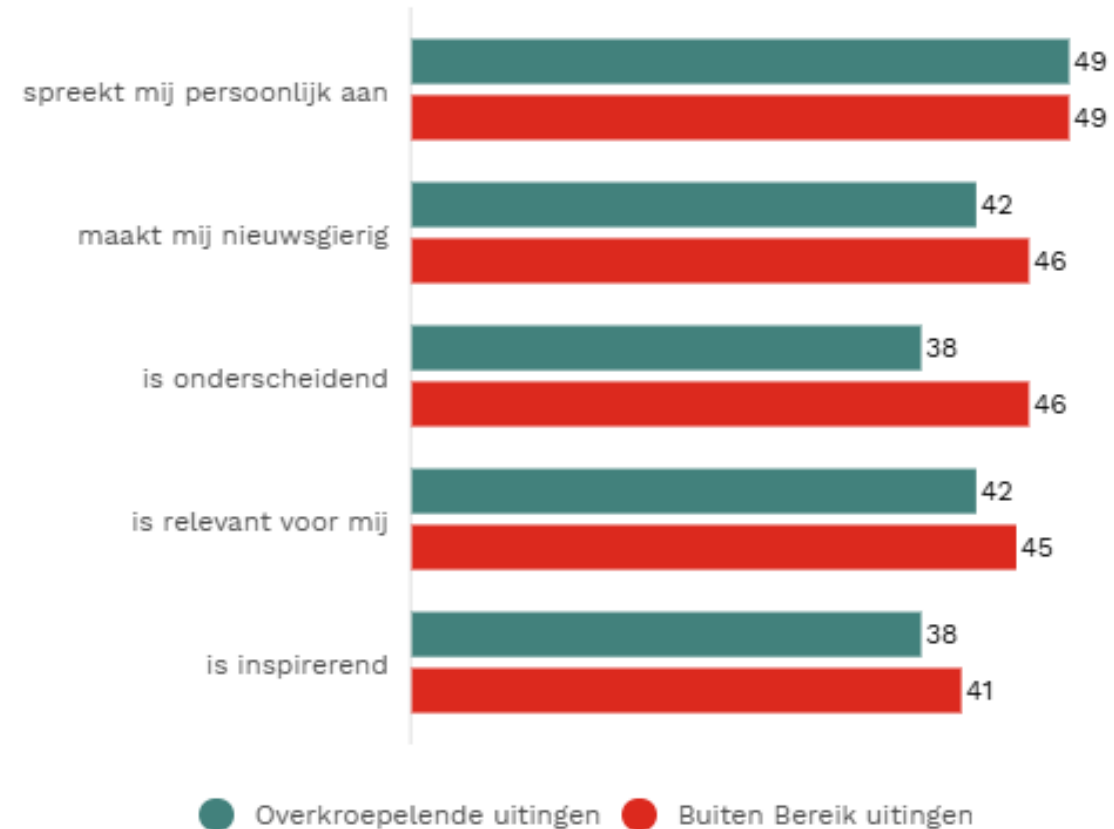
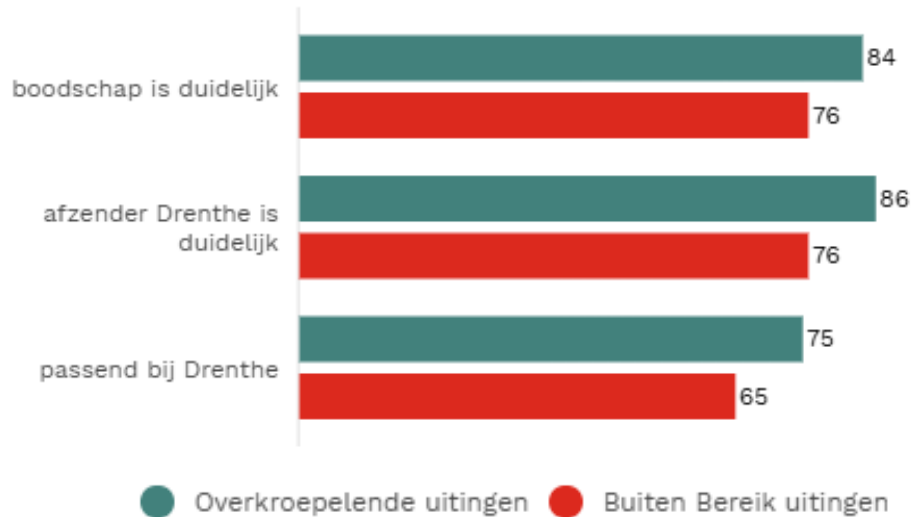
De routes sluiten aan op actuele maatschappelijke thema's zoals ontprikkelen, mentale rust en bewust omgaan met natuur.

Binnen Drenthe kreeg Buiten Bereik extra zichtbaarheid via regionale abri's en printuitingen in Dagblad van het Noorden. Hiermee brachten we de routes specifiek onder de aandacht van inwoners en regiobezoekers. Het doel hiervan was niet alleen om bekendheid voor de routes te creëren, maar ook om inwoners bewust te maken van de kracht én kwetsbaarheid van de Drentse natuur en hen uit te nodigen de omgeving op een andere, meer bewuste manier te beleven.



Buiten Bereik uitingen scoren sterk op onderscheidend vermogen en inspiratie

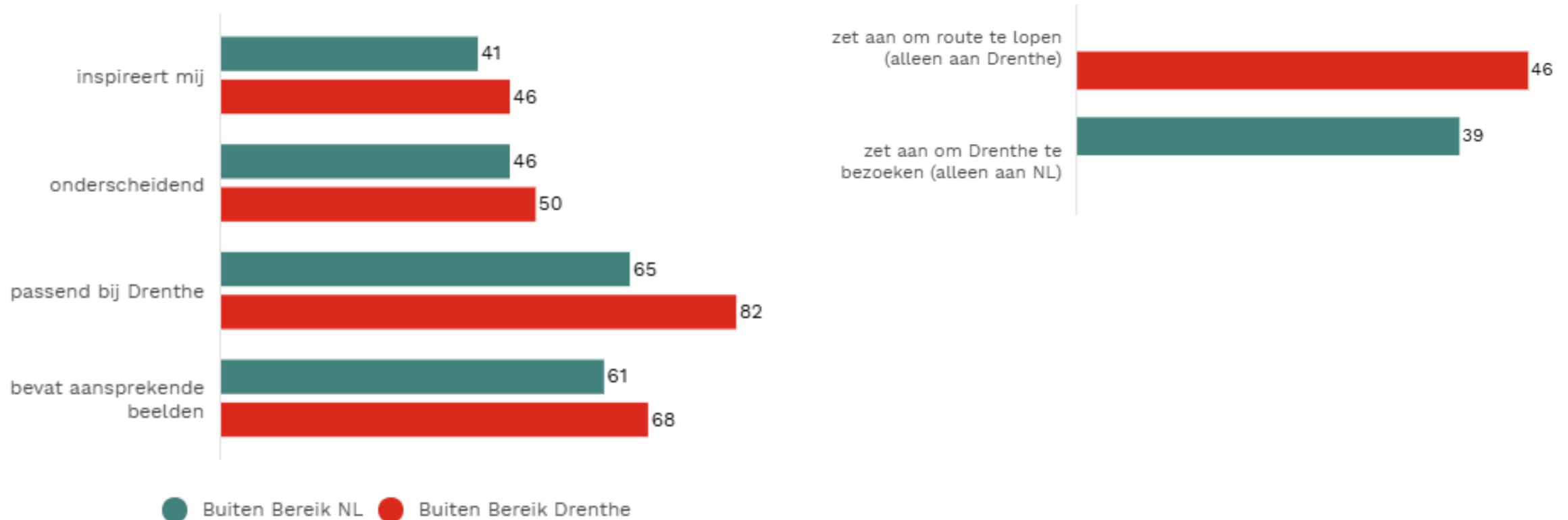
De overkoepelende uitingen hebben een sterkere merkfit met Drenthe, terwijl de Buiten Bereik uitingen vaker onderscheidend, relevant en inspirerend worden gevonden en vaker nieuwsgierigheid opwekken.



Regionale uitingen zorgen voor sterke herkenning

Binnen Drenthe wordt de campagne vaker inspirerend, passend en activerend gevonden

Binnen Drenthe is er een sterkere herkenning van Drenthe in de Buiten Bereik uitingen, ook worden de beelden vaker aansprekend gevonden. Ook vinden inwoners de Buiten Bereik uitingen vaker inspirerend en onderscheidend. 46% van de inwoners voelt zich gemotiveerd om de route te gaan lopen, terwijl 39% van de Nederlanders zich opgeroepen voelt om Drenthe te bezoeken door de Buiten Bereik uitingen.



Conclusie

De campagne 'Kom opladen in Drenthe' laat zien dat Drenthe steeds sterker wordt herkend als dé plek om op te laden. De campagne zorgde opnieuw voor een groot bereik, veel bezoek aan de website en een hogere bezoekingententie onder de mensen die de campagne hebben gezien.

De toevoeging van de 'Buiten Bereik wandelroutes' versterkt de boodschap dat je in Drenthe echt even op adem kunt komen en kunt opladen. Waar de overkoepelende campagne inspeelt op de behoefte aan rust, natuur en ontspanning, maken de Buiten Bereik-uitingen deze beleving concreet. Door middel van wandelen, offline natuurbeleving en bewust vertragen wordt zichtbaar hoe je hier echt even loskomt van de drukte van alledag.

De resultaten van de campagne en de vele free publicity laten zien dat juist deze combinatie van natuurbeleving, bewustwording en mentale rust sterk aansluit bij de gewenste doelgroepen én bij actuele maatschappelijke behoeften.

Drenthe

marketingdrenthe

Drenthe

Oerprovincie van Nederland