



JAARPLAN 2020

Inhoudsopgave

Alles op 1 A4 – samenvatting (na vaststellen) 2

Wat vooraf ging – waar staan we?

Op volle kracht 2020 in – speerpunten

Marketing/ Gastheerschap

(Lerend) netwerk

Bijlagen

Productiekalender

Begroting

LANDINGSPAGINA - ALLES OP 1 A4

⟨SAMENVATTING⟩

WAT VOORAF GING

De eerste jaren van RMT is gebouwd aan een stevig netwerk, informatievoorziening voor goed gastheerschap en het leggen van een goed marketingfundament. Afgelopen jaar stond in het teken van “de kapstok”: uitingen om onze regio als merk te kunnen uitventen. Van Noordoost Friesland transformeren we naar Land in Friesland. Alles wat je in een land hebt, vind je hier: stad, dorp, zee, kust, woud en weide. We zijn duidelijk familie van Friesland Style met tegelijkertijd de mogelijkheid ons eigen karakter te laten zien: Land waar je landt.

Ook om ons heen zijn ontwikkelingen die ons hebben beïnvloed: de ontwikkeling van Merk Fryslân en onze relatie, de samenwerking met andere regio's en andere spelers in de gastvrijheidseconomie. LF2018 en de daaropvolgende ambitie in LF2028, de prijzen, waarderingen en algeheel toeristische vooruitzichten. En op het snijvlak het ontstaan van de Toeristische Visie waarin de regio als geheel – politiek, overheid en ondernemers – haar sterke instelling van “samen aanpakken” heeft omgezet in actie. De regiodeal begint ook op het vlak van Toerisme en Recreatie helder te worden.

Toerisme en recreatie heeft de toekomst; de sector heeft en creëert enorme kansen voor een stevige impuls aan de economie en aantrekkelijkheid van de regio. We zullen dit verder in het jaar strategisch uitwerken, maar voor nu geldt al:

Wat een geweldige springplank naar 2020 🌟

OP VOLLE KRACHT 2020 IN

Speerpunten

- Netwerk activeren om Land in Friesland uit te rollen door toepassing op eigen onderneming, delen van elkaars info en promotie en gebruiken van RMT content.
- Huidige gasten en bezoekersmarketing: aantal volgers en bezoekers online verhogen (overig via extra opdracht gemeente) door Pers/PR, social media en SEO/SEA. Evt ook met een guerilla-actie. Want: wie van het gebied houdt, is de beste ambassadeur. Als we deze groep kunnen activeren, levert dat nog veel meer op dan influencers inzetten.
- Doelgroepen uit de Randstad attenderen, activeren, adviseren. Door SEO/SEA, social media, guerilla actie. En door aanleveren van interessante input aan Merk Fryslân en Wadden. Pers/PR is vraagteken (effectmeting?)
- (Toewerken naar meer competities (zoals hidden gem, mooiste natuurgebied, PRcampagne oid etc.)
- De Regiodeal, Toeristische Visie en Legacy/ LF2028 goed samenvakken met Land waar je Landt. Alle delen moeten een heel grote som maken.

MARKETING & GASTHEERSCHAP

Wat willen we?

1. Herhaalbezoek van gasten en bezoekers omdat zij enthousiast zijn over het gebied. We hebben al ergens een (communicatie)verbinding met hen.
2. Gasten die er even tussenuit willen buiten het seizoen en daarvoor zoeken naar rust, ruimte, verrassing met als randvoorwaarde een beperkte reistijd.

Hoe bereiken we dat?

We zorgen dat we alle fasen van een gast op orde maken. Dus hij moet ons tegenkomen in zijn oriëntatie en overwegingen, maar ook ter plekke informatie treffen waardoor hij zijn bezoek ten volle kan beleven. Dat doen we in een netwerk met ondernemers en Merk Fryslân. Door die samenwerking ook te verankeren in het plan, de fasen en de acties. Hier grijpen netwerk en marketing/gastheerschap in

elkaar: in 2020 willen we de band tussen streekmerk (maar ook de andere (kleinere) gebieden en belevingen zoals Butenfjild en Kollum, SBB, IFG) , ondernemers en ons werk verder verstevigen door samenwerking. We doen veel dingen die elkaar versterken en wanneer we bijvoorbeeld eens per kwartaal op locatie met zowel de streekmerkorganisatie als omliggende ondernemers aan de slag zijn, levert dat een kwaliteits- en netwerkslag op waarmee we de positionering van de gehele regio verstevigen. Direct een focus in de ambitie: we moeten ook daarin keuzes maken. Trekkers en kleine parels. Actieve promotie voor een beperkt aantal en goede informatie over het parelsnoer van activiteiten dat er omheen ligt. Maar vooral: zorgen dat we ketens maken. Focus op de actieve promotie van Land waar je landt met beperkt aantal streekmerken, maar ook focus in het op orde maken van de communicatie richting enkele doelgroepen. Iedereen is welkom en voor iedereen is ons informatie op orde. Maar promotie richten we op een gerichte groep op basis van Lifestyle- en geografische kenmerken.

Daarom hebben we het See - Think - Do - Care model ingezet. Zo kunnen we goed zien wat er al is en hoe we de marketingactiviteiten goed en op elkaar aangepast in kunnen zetten. Dit model is een opzet van een “Customer Journey” ofwel: welke reis maakt de (potentiele) klant? Daarbij passen wij het een beetje aan, zodat we het praktisch kunnen gebruiken voor onze opdracht.





SEE – "IK WIL EIGENLIJK EVEN WEG"	
Wat	Hoe
SEO & SEA – online in beeld komen in google	<ul style="list-style-type: none"> - Pagina's en blogs actualiseren - Op zoekwoorden pagina's blijven maken - Obv rapportage online marketeer Adwords inzetten
SEO & SEA in Youtube – videomarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Bestaande video's van de regio met toestemming goed neerzetten in onze Youtube. - Vlogjes en content plaatsen
Social – op interesse posts en advertenties	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook- en instagrammarketing doorzetten (hashtag en mention l adverteren)
Merk Fryslân kanalen	<ul style="list-style-type: none"> - Ondernemers telkens wijzen op mogelijkheden - Zelf content aandragen - Links over en weer - Insiderswebsite met koppeling met MF
Persreis – titels die de doelgroep leest	<ul style="list-style-type: none"> - Indien mogelijk met inzet van MF. Titels voor de "doelgroepen" (inzet buiten hoogseizoen, back to nature/basic, druk leven, Zuidas, Leidse Rijn etc.), keuzes maken in programma.

	Bijv Happinez, Roots, Jan. Nader uit te zoeken
Toeristische ondernemers – online activiteiten	<ul style="list-style-type: none"> - Linkplaatsing/ Aanklikmodel - Delen content - Ondersteunen met deelbare content
Guerilla actie	<ul style="list-style-type: none"> - De eerder bedachte geeltjesactie

THINK – “MISSCHIEF WIL IK WEL NAAR LAND IN FRIESLAND”	
Wat	Hoe
Remarketing – bezoekers van onze website elders nog een keer treffen	<ul style="list-style-type: none"> - Banners met klik naar website (voortzetten Q42019 met lessen van de eerste resultaten)
Social – uitnodigen te volgen	<ul style="list-style-type: none"> - Doorlopend op basis van interesse
Website	<ul style="list-style-type: none"> - Doorlopend verversen en aanvullen
Online magazine	<ul style="list-style-type: none"> - Verversen, aanvullen en delen
Actie	<ul style="list-style-type: none"> - Aansluiten bij Leve het Water 2020
Toeristische aanbieders, streekmerken – activiteiten online etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Samen content maken, delen en promoten
Merk Fryslân – online kanalen en pers & PR	<ul style="list-style-type: none"> - Standaard veel meer content aandragen. Dat gaat straks automatisch met nieuwe site

DO – “OP NAAR LAND IN FRIESLAND!”	
Wat	Hoe
Magazine (en online magazine)	<ul style="list-style-type: none"> - Magazine 2019 als basis en aanscherpen/ aanvullen
Websites > ondernemer/gebied	<ul style="list-style-type: none"> - Nog meer info en tips toevoegen door die nauwe samenwerking - Ondernemers binnen mogelijkheden ondersteunen met kwaliteit website - Aanbod vertalen via onze vertaler tegen aantrekkelijk tarief
Social –like, deel, comment, eigen post	<ul style="list-style-type: none"> - Kijken waar we posts van bezoekers kunnen vinden en deze liken en delen.
Oriëntatiekaart	<ul style="list-style-type: none"> - Een keuzekaart waar je echt je dag mee kunt plannen

POS (bordjes, vlaggen etc in de regio)	- Wanneer daar financiële mogelijkheden voor zijn, op veel plekken landingsbordjes (ook bijv bij alle picknicktafels, natuurgebieden) en onderweg “ben je al geland”. Zo maken we Land waar je landt in het landschap ook tot beleving.
Kaarten (knooppunten etc)	- Voortzetten
Gastheerschap toeristische aanbieders	- Faciliteren in informatie en met producten (online en fysiek)
Gastheerschap streekmerken	- Samenwerking
Mailings	- In tegenstelling tot eerdere ideeën, ontwikkelen we geen eigen mailing. Dat zorgt voor bezoekers voor overkill terwijl het ons veel werk kost. We gaan onze online bezoekers verbinden aan de mailing van Friesland.nl waarbij wij zorgen dat er telkens goede content van onze regio in staat.

CARE – I ♥ LAND IN FRIESLAND (EN KOM TERUG/ BEVEEL AAN)	
Wat	Hoe
Boomerang/ansicht	- Pointer (en wellicht andere variant) dit jaar wel als Ecard. #toevoegen - Verder uitzetten onder ondernemers en aanbieders
Social – posten #eropuitinnoordoostfriesland #landinFriesland	- In communicatiemiddelen en POS(point of sale, bordjes e.d.) de # meenemen en uitnodigen. - Posts van bezoekers oppikken
Reviews (en evt loyaliteitsacties)	- Reviews over ondernemers, gebieden etc opzoeken en delen. (dat is dan ook weer goed voor de SEE en THINK fase) - Loyaliteitsacties – onderzoeken voor 2020
Fotowedstrijd	- Evt eerst kijken naar gezamenlijk (2019 waren er diverse fotowedstrijden) en dan nog groter inzetten. Meer ondernemers op aanhaken zodat er ook foto's van hen worden ingestuurd.
TIP	- We hopen nog steeds op provinciaal beleid. Maar in 2020 willen we kijken op welke manier wij binnen mogelijkheden van budget en tijd kunnen bijdragen aan kwaliteit. Deze

ook uitnodigen bij de bijeenkomsten rondom streekmerken en gebieden.

[LEREND] NETWERK

Het lerend netwerk, gastheerschap en marketing gaan meer dan ooit in elkaar grijpen: een sterk netwerk helpt de gastheer- en marketingopdracht realiseren.

Daarvoor heeft het netwerk nodig:

1. Kennis & kunde
2. Content
3. Samenwerking en versterking

En wanneer we uitstekende gastheerproducten hebben en een sterke marketing voeren, profiteren ondernemers, inwoners en overheid.

KENNIS EN KUNDE "HOE KOM IK IN BEELD BIJ POTENTIELE GASTEN"	
Werksessies	In september 2019 zijn we echt gestart, in totaal hebben 8 sessies plaatsgevonden. Worden goed ontvangen, gaan we in 2020 mee door. Toegevoegd dat mensen ook met groepjes vanaf 4 op een ander tijdstip kunnen. Ook blijven we vraaggestuurd onderwerpen behandelen.
Aanklikmodel	Voortzetten met kleine aanpassingen in het aanbod

CONTENT "HOE ZORG IK VOOR INHOUD EN VORM VAN PROMOTIE EN INFORMATIE?"	
Werksessies	Zie boven

Gastheercursussen en initiatieven van anderen ondersteunen	Door informatie, werving en meer.

SAMENWERKING EN VERSTERKING "1+1=5, HOE ZET IK RMT IN?"	
Streekmerk/gebiedsbijeenkomsten/samenwerking	Logische groepen opzetten en uitbouwen. Daar concreet mee aan de slag zoals we doen met werken op locatie
Foldermarkt	Voortzetten
Najaarsbijeenkomst	Voortzetten
Werken op locatie	Voortzetten
Nieuwsbrieven	Voortzetten