OPGAVE ZICHTBAAR ZEELAND &
UITVOERINGSPROGRAMMAREGION
ALE ECONOMIE

Wat doen we nu allemaal al aan Marketingacties? & de resultaten

31 JANUARI 2020

ZEELAND
LAND IN ZEE

We hebben inhoudelijk als doel (missie)

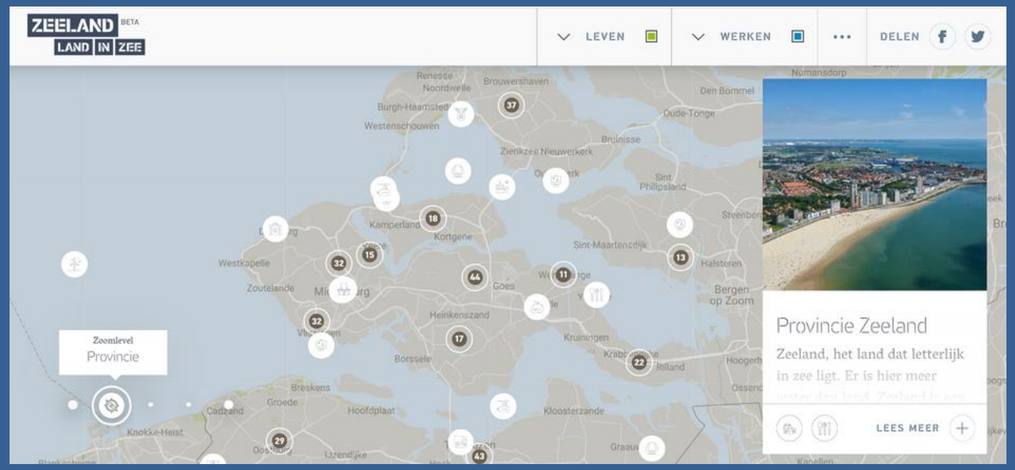
Het Zeeuwse imago op het gebied van leven, werken, studeren en recreëren verbeteren of herpositioneren, door de onderscheidende kwaliteiten beter zichtbaar en vindbaar te maken, om zo in te spelen op de krapte op de Zeeuwse arbeidsmarkt door middel van een netwerk gestuurde- en data gedreven aanpak.

Door op het juiste moment met de juiste boodschap en het juiste kanaal de nog onderbelichte, onderscheidende kwaliteiten van Zeeland te laten zien door een goede combinatie tussen offline en online.

Categorieën waarin we werkzaamheden uitvoeren

1. **Imago** (d.m.v. **gebiedsbranding**) met het Zeeland Land in Zee merk
2. **Digitale platform** www.zeelandlandinzee.nl / ARX / Social Media
3. We zetten in op **Zeeuwse evenementen** + campagnes
4. Mogelijk maken van **toeristische marktbewerking** (VVV en NBTC)







Waar hebben we mee te maken?



IMAGO PROBLEEM



UITDAGENDE MARKT/COMPETITIE



TECHNOLOGIE/DATA/ DIGITALISERING



GEZAMENLIJKE AANPAK/NETWERKSTURING

EXTERNE SAMENWERKINGEN MET

- VVV ZEELAND
- INVEST/IMPULS
- SECTOR ZORG (VIAZORG)

Versterken imago van Zeeland

Vanuit team marketingacties werken we aan het versterken van het imago van Zeeland. We zetten Zeeland op de kaart als een bijzondere & aantrekkelijke totaalbestemming.

- **Zeeland heeft een sterke identiteit, veel onderscheidend vermogen, maar nog altijd bij velen een zwak imago; onvolledig en onjuist.**

- **Dat (onterecht) zwakke imago staat veel ontwikkelingen en ambities (wonen, werken, investeren, recreëren, studeren) in de weg. Onbekend maakt nu eenmaal onbemind.**

1. Gebiedsbranding

ZEELAND
LAND IN ZEE

Onder de naam Zeeland Land in Zee willen we de ligging, kwaliteiten en bijzonderheden van Zeeland benadrukken en ontwikkelen.

Het is een manier van kijken en communiceren, voor het hele gebied. De merkstijl is er voor eenduidigheid, samenhang en herkenbaarheid in de uitingen vanuit Zeeland.

De Zeeuwse merkstijl Zeeland Land in Zee, lijnenspel, kleuren etc. is er en wordt door steeds meer partijen toegepast: VVV Zeeland, Impuls en Invest in Zeeland, Zeker Zeeuws, Zeeuwse Connectie, Zeeland Film Commission, events etc. Ook de provinciale merkstijl is hierop gebaseerd.

EXTERNE SAMENWERKINGEN MET...

Gezamenlijke strategie ontwikkeld in workshops



Deze strategieworkshops (2018) zijn de basis geweest voor de vele campagnes en activiteiten die in 2019 en 2020 gevoerd en gepland zijn.

Zie evt. enkele voorbeelden op de slides hierna.

O.b.v. workshops persona’s en kandidaatreizen ontwikkeld, bv Tessa:

Wie is Tessa?

05 Type: Medisch Specialist

Tessa



Biografie

Ze heeft gestudeerd in Utrecht, woont in Leiden en is geboren in Breda. Ken Zeeland vooral van de vakanties van vroeger. Ze heeft 2 kinderen: Tobias (zit op roeien) en Fleur (zit op hockey). Ze heeft nog steeds contact met haar jaarclub. Ze woont nu in een monumentaal pand in de binnenstad.

Lijfspreuk

“Ik kies heel bewust hoe ik mijn leven wil leven.”

Personalia

Geslacht	Vrouw
Leeftijd	37 jaar
Burgerlijke staat	Gehuwd
Opleidingsniveau	WO
Functie	Medisch Specialist

Kernwaarden

- Zelfbewust
- In charge
- Autonomie
- Empathisch
- Milieu bewust, duurzaam
- Gericht op balans, filosofie
- Buitensport, watersport
- Skieen
- Roeien
- Elitair
- Reis Lustig
- Hockey
- Natuurliefhebber

Favoriete merken

Apple | Tommy Hilfiger | Volvo/Saab

Persoonlijkheid

Extravert	Introvert
Rationeel	Emotioneel
Bedachtzaam	Impulsief
Leidend	Volgzaam

Gebruik van devices

- Smartphone
- Laptop / Desktop
- Tablet
- Wearables

Taken en doelen

- De inhoud van mijn werk moet uitdaging en voldoening gegeven in balans zijn met mijn gezin.
- Voldoende vrije tijd
- Goed onderwijs voor de kinderen
- Kinderopvang is goed geregeld (au pair)

Pijnpunten en frustraties

- Onvoldoende tijd voor werk
- Te veel regel en productie werk
- Te weinig autonomie, regie op eigen werk
- Ondersteuning onvoldoende
- Te weinig autonomie
- Keuzestress

Mening over Zeeland

- De relatie specialisten-patiënten is respectvoller dan in de Randstad.
- Meer ruimte om goede zorg te leveren, je eigen vak in te vullen.
- Ontspanning is altijd dichtbij
- Facilitaire ondersteuning is goed geregeld
- Geen optie voor wetenschappelijk onderzoek (KNIS)

Wat Zeeland kan bieden

- Goede life/work balans
- Autonomie
- Ruimte in werk en vrijwtijd zelf invulling
- Open houding (itt Limburg; “je bent niet van hier”)
- Zelfbewuste toon, niet onderdanig

Wat zijn de triggers van Tessa?



Pieter & Tessa

Bedachtzaam & Gedisciplineerd

Controle
Overwogen
Feiten

Hoe?

Gaat niet over één nacht ijs
Gegevens verzamelen en vergelijken
Bewijzen en garanties zien
Checklist / schema’s
Technische details

Methodisch

WERKEN	• Uitdagend; werk met voldoening • In balans met gezin • Status is ook belangrijk	• Life-time baan garantie mogelijk • Functie met aanzien, verantwoordelijkheden
LEVEN	• Leven naar perfectie • Moet passen bij imago (deelt dit graag) • Goed onderwijs voor kinderen	• Goede kinderopvang en au pair • Bewust kunnen leven • Zelf regie met ondersteuning
WONEN	• Kwaliteit en degelijkheid van wonen • Ruimte en tijd voor: • Wonen,tuin, spelen, auto’s, boot	• Vrienden uitnodigen om mee te: Genieten;, logeren, feestjes • Rustige buurt met aanzien, met rust laten
PIJN	• Veel regelen • Geremd in ontwikkeling omdat men rekening moet houden met het gezin	• Altijd druk op zoek naar een betere balans
ZEELAND	• Ontspanning altijd dichtbij • 8 restaurants met 11 Michelin sterren • Bourgondisch Nederland	• Zeeuwse topscholen, goed onderwijs • Minder concurrentie, eerder in de hoofdrol • Meer waar voor je geld

Tessa

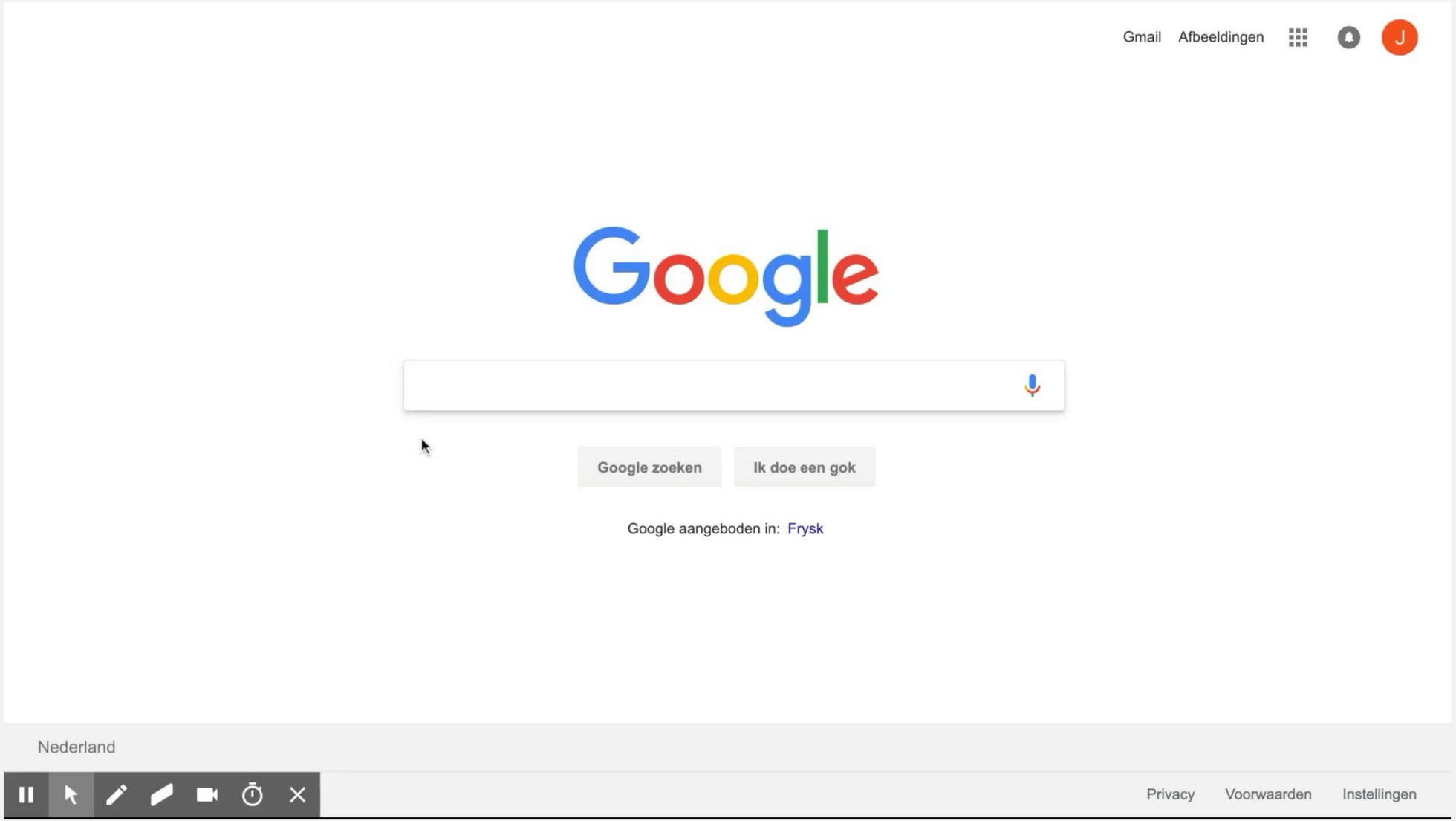
Tessa wil de touwtjes in eigen hand nemen.

Phase	Goals	Message	Tone-of-voice	Touchpoint	Content	Userstory
Awareness	Medische talenten zoals Tessa bewust maken dat er kansen liggen in Zeeland om te werken en een goed leven te hebben met je gezin.	• Maak het verschil. ZeelandZorg maakt het verschil. • Gezond leven en gezond werken. • Overdag een wetenschappelijk onderzoek afronden en daarna nog even relaxen op je eigen sloep.	• Overtuigend / autoritair • Op familiegevoel inspelen	• Online met slimme banners • Festivals/concerten	• Checklists met waarom Zeeland bijdraagt aan beter leven. • Echte voorbeelden laten zien van mensen die verschil hebben gemaakt in zorg in Zeeland.	Tessa wilt getriggerd worden dat ze een ‘kwalitatiever leven’ kan hebben in Zeeland met haar gezin zodat ze overweegt daarheen te verhuizen.
Consideration	Tessa overhalen om het leven van haar en haar gezin om te gooien en naar Zeeland te verhuizen.	• Het beste recept van beter leven = Zeeland. • Wonen in Vlissingen: 3 top universiteiten in de buurt, keuze uit 352 sportclubs en 94 lekkere restaurants om de hoek. • Kansen in de zorg om zelf een grote rol van betekenis te spelen.	• Feitelijke informatie • Persoonlijk • Luxe gevoel	• Thema nieuwsbrief • Online belevingspagina	• Mooiste wijken van Zeeland. • In luxe leven in Zeeland. • Mogelijkheden laten zien. •	Tessa wilt op basis van feiten overtuigd worden dat Zeeland een goede keuze is om te wonen op alle vlakken moet het kloppen zodat ze zeker weet dat ze een goede keuze maakt.
Conversion	Tessa en haar gezin snel thuis laten voelen en zorgen dat ze zin heeft om aan de slag te gaan.	• Ontdek Zeeland, deze 10 verborgen spots zijn zeker het bezoeken waard. • Ahoi! je collega’s ontmoeten tijdens de Meet & Greet event.	• Ontdekken - enthousiast • Maak kennis	• Wen-weekend met geïnnen die ook gaan verhuizen. (wijn, mosselen, strand) • Platform meet + greet • Facebook groep	• Kennis laten maken met verborgen plekken in Zeeland. • Helpen met sociale netwerk opbouwen.	Tessa en haar gezin willen graag hun sociale status weer opbouwen op werk gebied en daarbuiten zodat ze zich prettig voelen in de omgeving waar ze gaan wonen/ werken.
Loyalty	Tessa laten excelleren in haar werk. En dit ook wilt uitdragen zodat nieuw talent wordt aangetrokken.	• Medisch avontuur aan zee, waarom Tessa naar Zeeland is verhuisd. • Stel zelf je vraag aan Tessa.	• Complimenteus • Op een voetstuk zetten	• Interviews • Bedankje na 3 maanden	• Fleje wijs of etentje met gezin. • Ambassadeursrol of voorbeeldrol voor andere.	Tessa wilt de bevestiging dat ze een belangrijk aandeel heeft in de zorg in Zeeland zodat ze het gevoel heeft dat ze echt wat kan bijdragen.

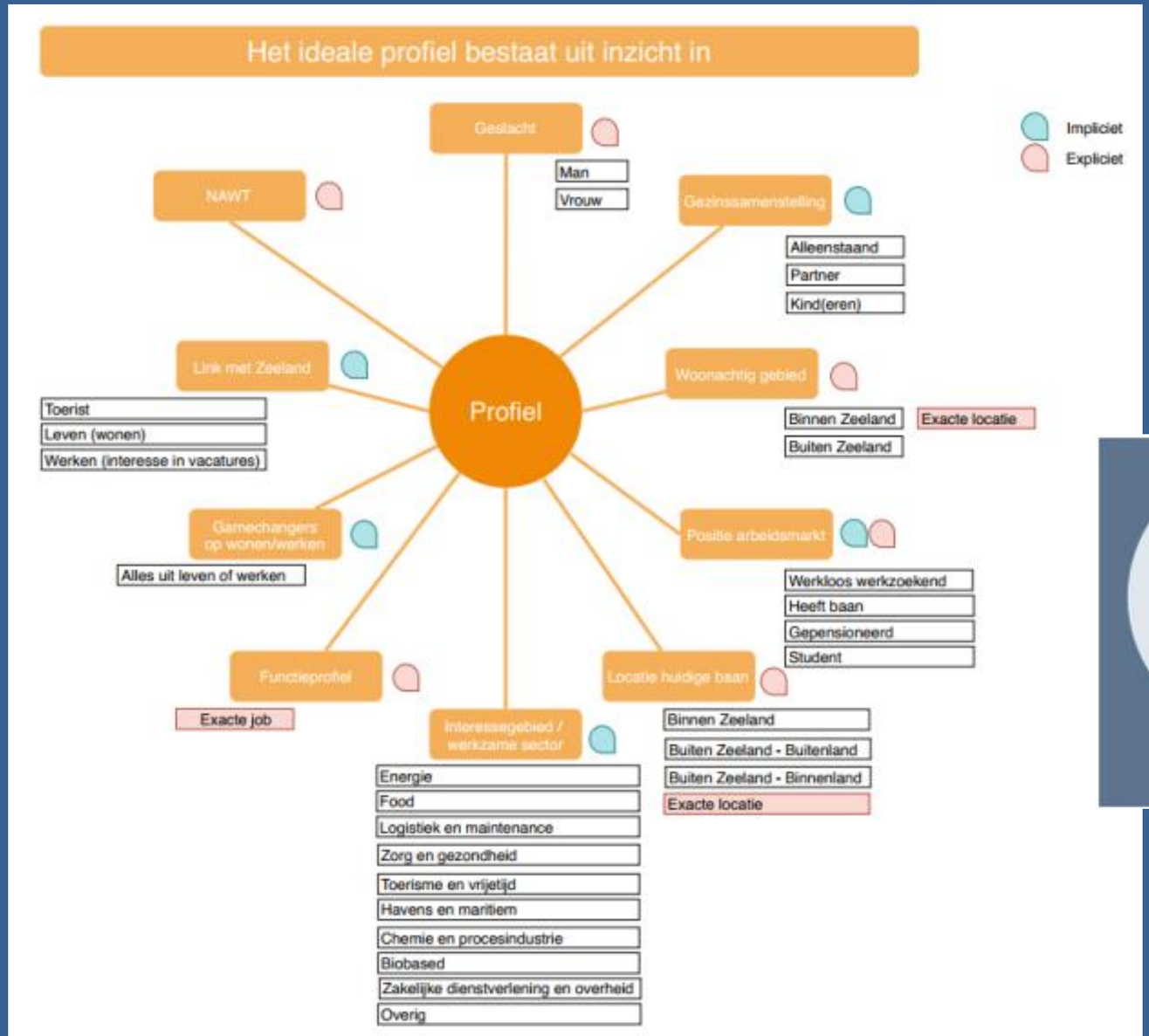
Tessa’s triggers tijdens haar klantreis door ‘awareness, consideration, conversion en loyalty’-fasen

Voorbeeld van een kandidaatreis Tessa met gepersonaliseerde content.

Tessa woont in Utrecht, houdt van culinair genieten en is medisch specialist, we verleiden haar via de Zeeuwse culinaire kwaliteiten richting zorg, vacatures, leven in ZLD ….



Tijdens de klantreis verzamelen we data/profielen (AVG-proof)



Obv profiel





De zorg pilot: proces samen met sector

ONTWIKKELINGEN VANAF 2017

2019/2020
Marketingaanpak
Zorg fase 2

Evalueren resultaten en bijsturen. Bepalen ideale marketingmix

2017
1.Persona's

Marktbepaling
Persona workshop
Fans van Zeeland



2018
2. Doelgroep

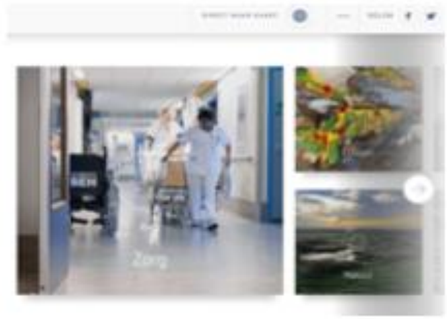
Doelgroepbepaling
Zorg academici, workshops met de Zorg. O.a. Anna en Tessa als persona's doorontwikkeld



2019
3. Positioneren

Waardeproposities
vertaald in concept en journey's, obv workshops, uitgezet in campagnes social media

2019
4. Evalueren en bijsturen





Fans van Zeeland



Tessa



Anna

De zorg pilot: netwerksturing 3 levels

1. **Gebiedsbranding**



Binnen gebiedsbranding gaat het om sterk Zeeuws vestigingsimago en het laten zien/ontsluiten van alle Levenskwaliteiten en werkkansen op een persoonlijke manier, passend bij het profiel van de ontvangers (data gedreven)

2. **Sector/ beroepsgroep**



Presenteren van de sector/ beroepsgroep met de unieke lokale identiteit, specifieke kansen op de Zeeuwse arbeidsmarkt. Dus: hoe is het om huisarts, tandarts, specialist, engineer, topkok, accountant, leraar IN ZEELAND te zijn en welke kansen liggen daar. Bv met een magazine “Zeeland in de Praktijk”, gerichte on- en offline beroepsprofielcampagnes, zoals social media “Roos” en offline de ’”vakantiedokter”.

3. **Bedrijven en organisaties (werkgevers)**



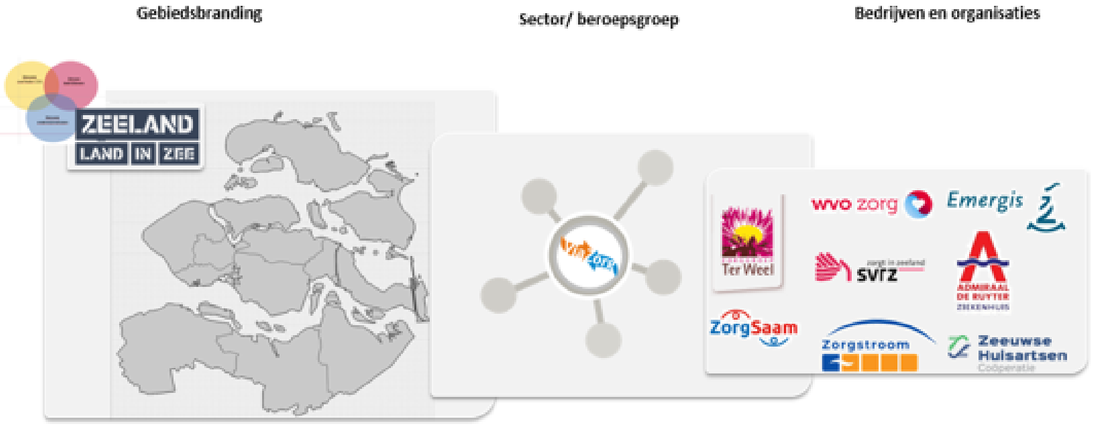
Employer branding

Ik verkoop mijn eigen organisatie aan specifiek talent wat ik zoek. ZHCO huisartsen. Emergis psychiaters. Verpleeghuizen specialisten ouderenzorg. Maar ik zie kansen om samen te werken op niveaus 1 en 2 zodat we samen meer bereiken dan ieder voor zich KAN bereiken.

Zorg pilot: netwerksturing 2-richtingen

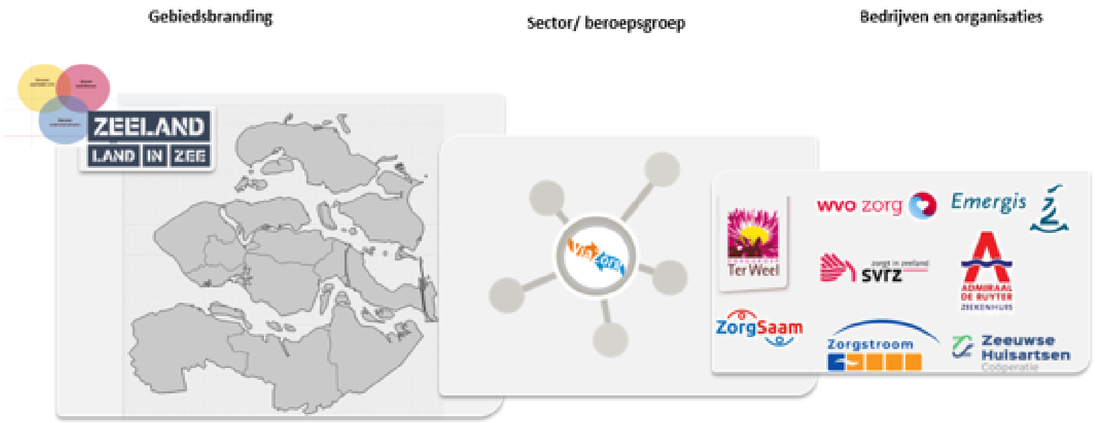
Vanuit de individuele werkgevers (die mensen werven), opschalen naar steeds meer krachtenbundeling per sector/ beroepsgroep.

Motto: samen de mensen én kansen van de sector/beroepsgroep een gezicht geven om zo samen de vijver te vergroten met geschikte kandidaten voor allerlei functies/ beroepsprofielen in die sector in Zeeland.



Vanuit het perspectief van een sterk Zeeuws (vestigings)imago en “gebiedsbranding” zorgen voor aansprekende content strategie op vestigingsfactoren, evenementen, onderwijs, cultuur en brede ontplooiingskansen op de arbeidsmarkt en op persoonlijk vlak (ook voor partner en kinderen).

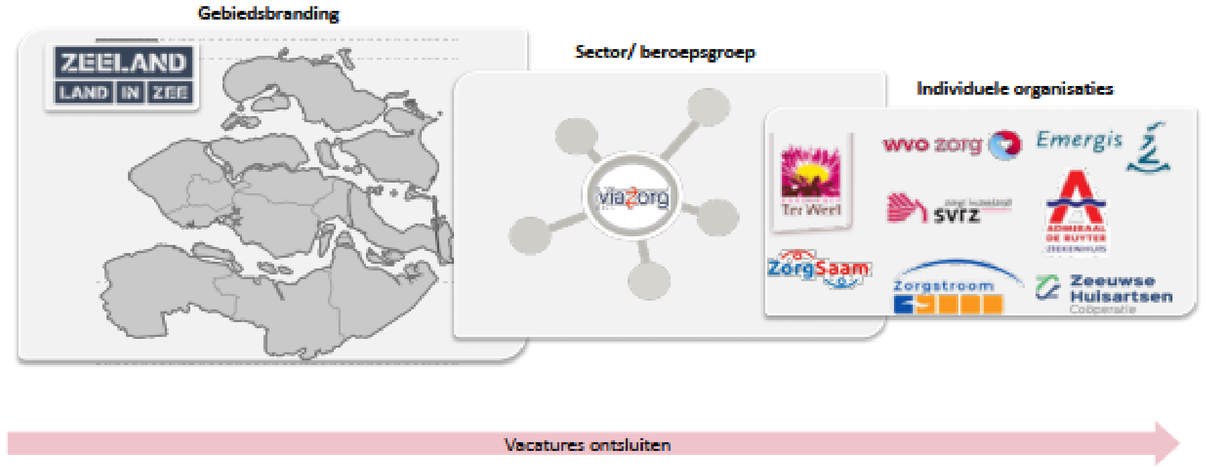
Motto: samen laten zien wat Zeeland (aanstormend) talent allemaal te bieden heeft als vestigingsregio, en tijdens de kandidaatreis verfijnen naar sector.



Zorg pilot: de gezamenlijke opgave

ACHTERGROND

- In de Zeeuwse zorg- en welzijnssector zijn de komende jaren meer dan 1.300 mensen nodig, waaronder 375 medisch specialisten zoals artsen, gedragsdeskundigen, specialisten ouderengeneeskunde, artsen verstandelijk gehandicapten, psychologen en psychiaters.
- Medisch specialisten zijn vooral buiten Zeeland te vinden omdat in Zeeland geen medische faculteit of universiteitsziekenhuis is.
- Uit onderzoek blijkt dat gemiddeld 80% (in zorg 92%) van alle baan switchers niet actief op zoek was. Het is dus van belang om bij hen interesse op te wekken én met hen interactie op te bouwen.
- Mensen bepalen vaak eerst de plek waar ze willen wonen/leven vandaar dat gebiedsbranding zo belangrijk is tijdens het werven van mensen.
- Zeeland is een innovatieve en duurzame wervingswijze gestart gebaseerd op samenwerken:



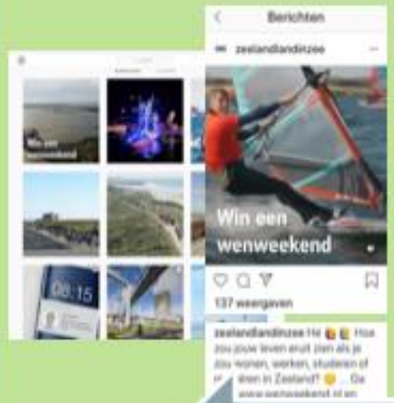
Zorg pilot: de gezamenlijke opgave

MARKETINGPOSITIE ZORG PROGRAMMA

Gebiedsmarketing Zeeland







Marketing initiatieven programma

- Gezamenlijk & duurzaam
- Resultaatgericht
- Experimenteel











Marketing initiatieven sector



Marketing initiatieven zorg organisaties







Kandidaat journeys

Zorg programma:

Samenwerking tussen gebied, zorgsector en de zorgorganisaties omgezamenlijke doelstelling te bereiken.

- Team Provincie
- Kerngroep
- Zorg werkgevers

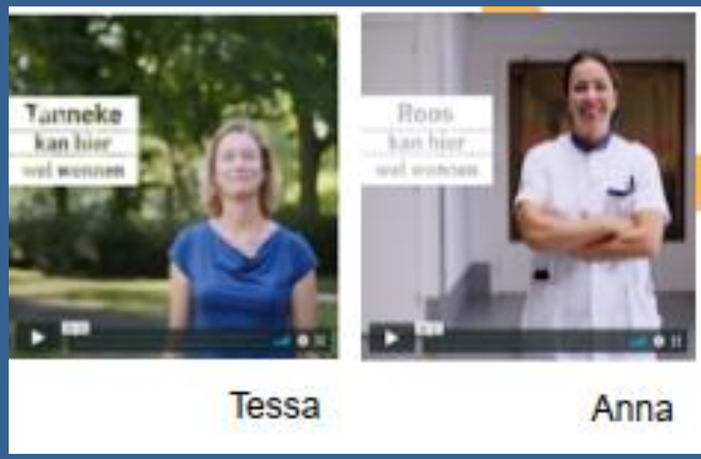
De zorg pilot: eerste resultaten

Campagne Roos ‘ik kan hier wel wennen’

Ongeveer 55.000 mensen heeft een videoboodschap grotendeels gezien, waarvan 33.000 een videoboodschap 100% heeft af gezien. Al deze personen zullen worden geheractiveerd tijdens vervolgcampagnes.

Aanvullend nog: de video die Roos - op eigen initiatief - in haar eigen instagram/netwerk heeft gepost, is uiteindelijk meer dan 3.000 keer is ge-liked.

De social media campagne 'Roos kan hier wel wennen' is met haar authentieke aanpak een zeer succesvolle start geweest van een vervolgreeks campagnes voor oa. doelgroep huisartsen en specialisten ouderen geneeskunde.



De zorg pilot: 1e resultaten

Magazine Zeeland in de Praktijk
1230 exemplaren aangevraagd
477 e-mail adressen







De zorg pilot: 1e resultaten

Resultaten Social media campagne (gebied/zomer)

- 163.500 mensen bereikt van buiten Zeeland tijdens de zomermaanden
- Ongeveer 1,5 miljoen videoweergaven
- 24.000 doorkliks waarvan 12.000 van mensen die buiten Zeeland wonen
- Meer dan 1.600 reacties via social media



Resultaten Social media campagne (zorg/huisartsen)

- Ongeveer 50.000 in doelgroep Zorg bereikt waarvan 4,6% doorklikte naar campagne pagina
- 7.676 mensen bereikt in doelgroep huisartsen
- 477 unieke bezoekers op de huisartsen campagne pagina
- 106 kliks naar ZHCo
- 38 kliks op een huisartsen vacature



Resultaten Magazine (gebied/zorg)

- 1.160 unieke aanvragen exemplaar *Zeeland in de Praktijk*
- 85% buiten Zeeland
- 819 functietitels bekend; o.a. 142 huisartsen, 79 artsen, 68 tandartsen, 18 psychiaters
- 450 emailadressen verzameld inclusief mailing opt-in



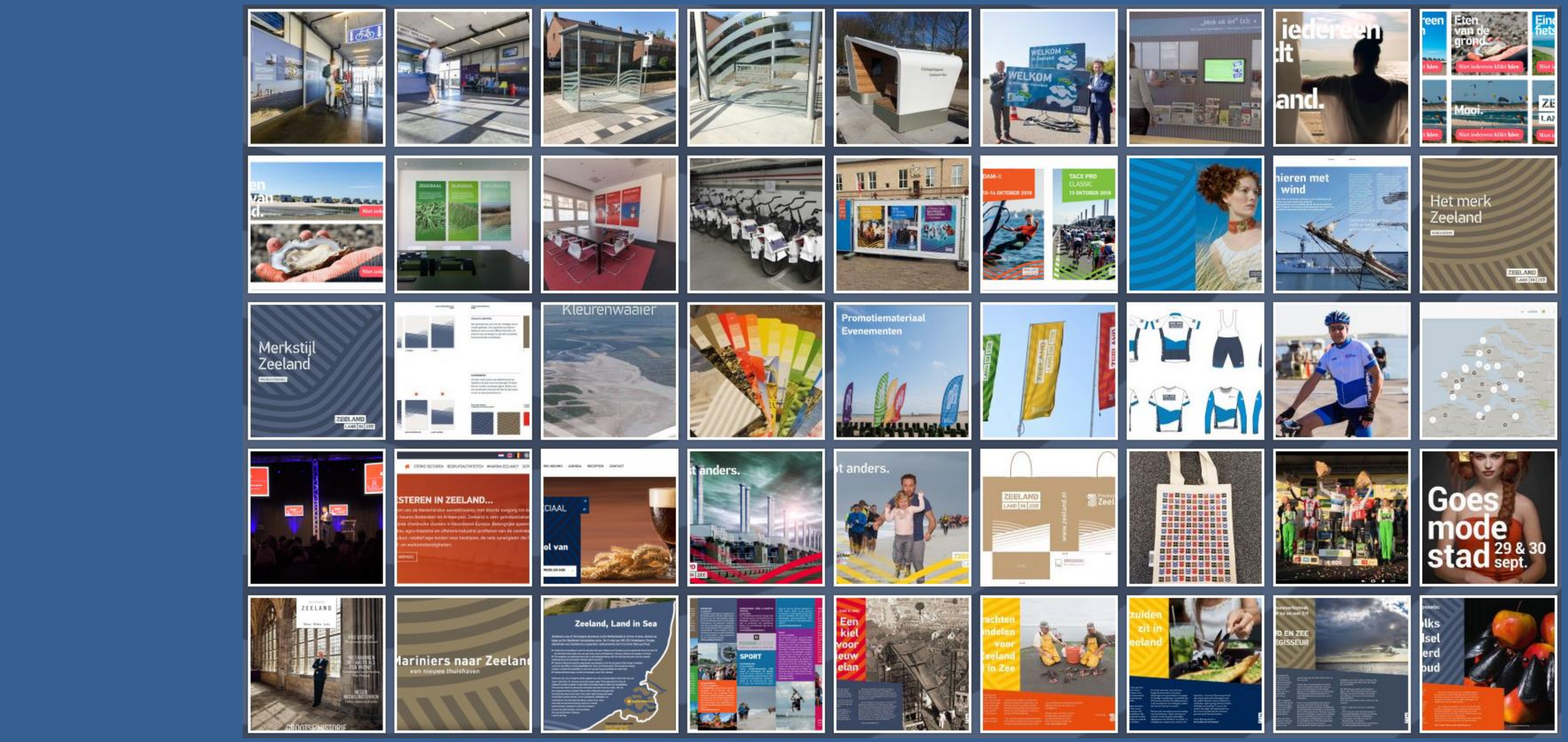
De zorg pilot: volgende fase

Nu: wervings campagnes specialisten ouderenzorg bezig voor de 11 Verpleegtehuizen in Zeeland

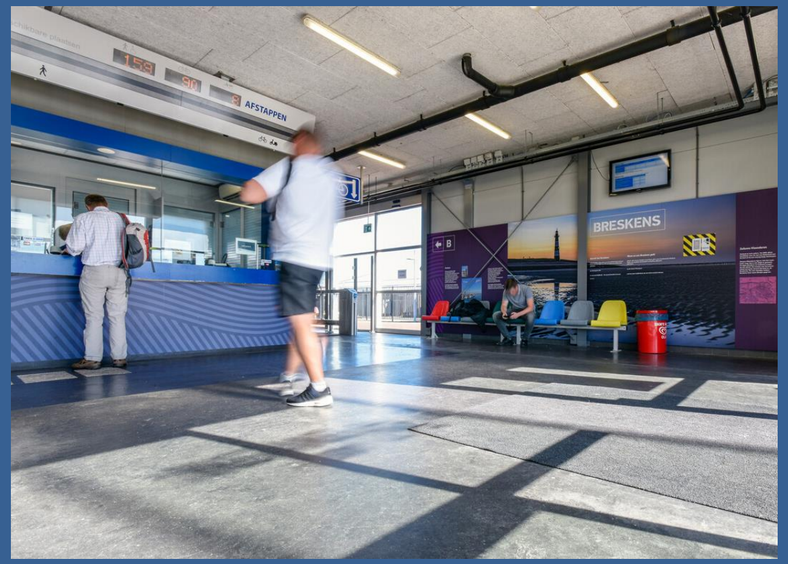
Binnenkort inzetten op:
- Start campagne de Huisartsmakelaar
- Summercourse
- Mogelijk start werving: psychologen en psychiaters



Enkele andere voorbeelden van zichtbaar zijn



nog meer voorbeelden









INTERNE SAMENWERKINGEN MET CULTUUR/SPORT

Samen zetten we ons in voor Zeeland



Zeeland Film Commission

Zeeland als decor & inspiratiebron
Productie in Zeeland: Slag om de Schelde

ZFC maakt onderdeel uit van Provincie Zeeland, zij bevorderen het aantal audiovisuele producties in Zeeland.

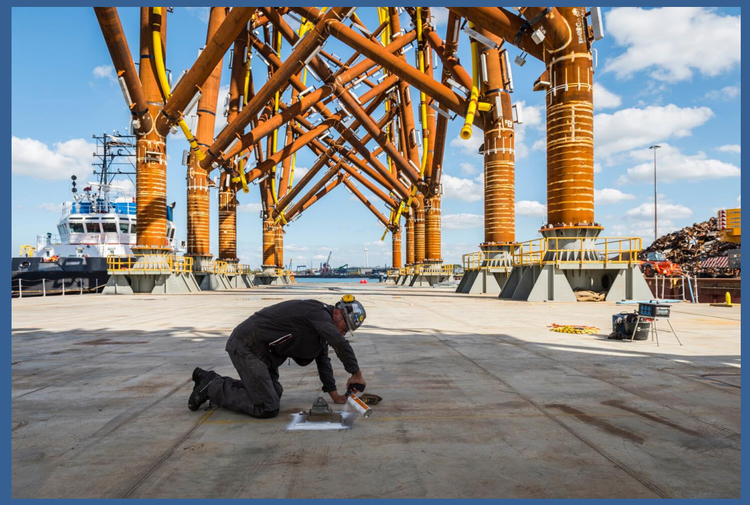
Filmen in Zeeland

Zeeland heeft het licht, het contrast en het drama. Het land ligt letterlijk in zee. Zeeland is getekend door de onstuimige relatie tussen mens en natuur. Zon, water en wind zorgen hier elke minuut voor nieuwe uitzichten.

2. Digitaal platform

Ontstaan vanuit een maatschappelijk probleem

Uit onderzoek blijkt dat we als provincie minimaal 6.000 vacatures verwachten die niet ingevuld kunnen worden door Zeeuwen alleen. Daarom moeten er mensen van buiten Zeeland aangetrokken worden. Deze mensen komen alleen wanneer ze een positief beeld hebben van Zeeland en bereik je voornamelijk digitaal.



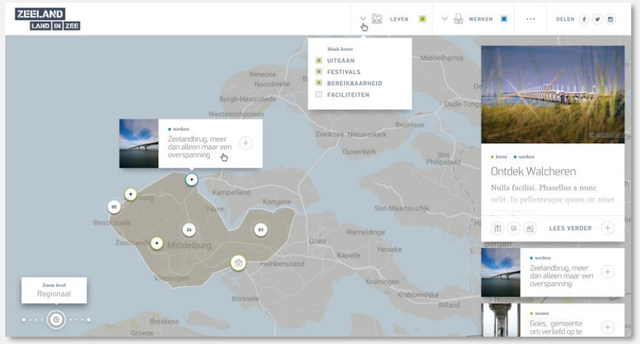




De basis is gelegd: web platform leven en werken + campagnes

Platform www.zeelandlandinzee.nl

- Doel: Zeeland als vestigingsregio op de kaart zetten en concreet vacatures vullen. Communicatie via twee luiken: wonen en werken.
- Focus op enerzijds laten zien wat er is (etalage) en anderzijds gebruikmakend van een data- en personagedreven aanpak om bezoekers te herkennen en persoonlijk relevante informatie aan te bieden om potentiele (latente) kandidaten te verleiden Zeeland te overwegen als vestigingsregio (incl. aanbieden vacatures en partner vacatures)
- Lancering platform (website en app) op de Contacta 2018
- 2019: Diverse campagnes zoals huisartsen, artsen ouderengeneeskunde, evenementenscampanges, scholierencampagnes, zomercampagne onder toeristen over ‘wonen en werken’in Zeeland



www.zeelandlandinzee.nl

Augmented Reality applicatie (verkrijgbaar in de App store)



Het digitaal platform is ontwikkeld vanuit optiek van de datagedreven aanpak. Het platform is bedoeld als netwerksturingsinstrument waarmee invulling wordt gegeven aan de wens van het Zeeuwse netwerk om tot betere kennis- en datadeling te komen. Het platform is hiermee dus een middel om samen met andere Zeeuwse partijen potentiële werknemers en nieuwe inwoners voor Zeeland aan te trekken.

Hiermee:

- **Worden de onderscheidende kwaliteiten van Zeeland zichtbaar en vindbaar op het gebied van leven, werken en studeren.**

- **Wordt bij een (vervolg) bezoek aan het platform contextueel aangesloten op de persoonlijke interesses en voorkeuren van de bezoeker. Hiervoor is profielopbouw essentieel.**

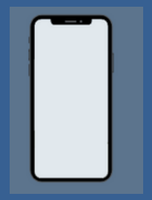


Juiste boodschap





Juiste moment



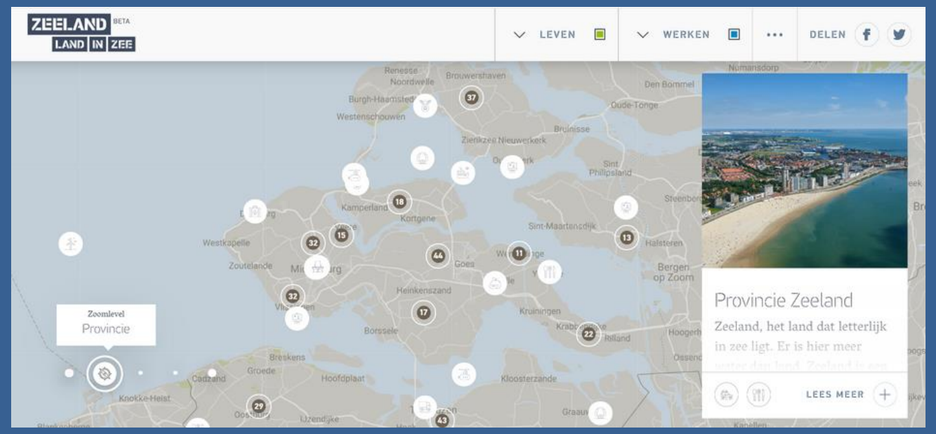
Juiste kanaal

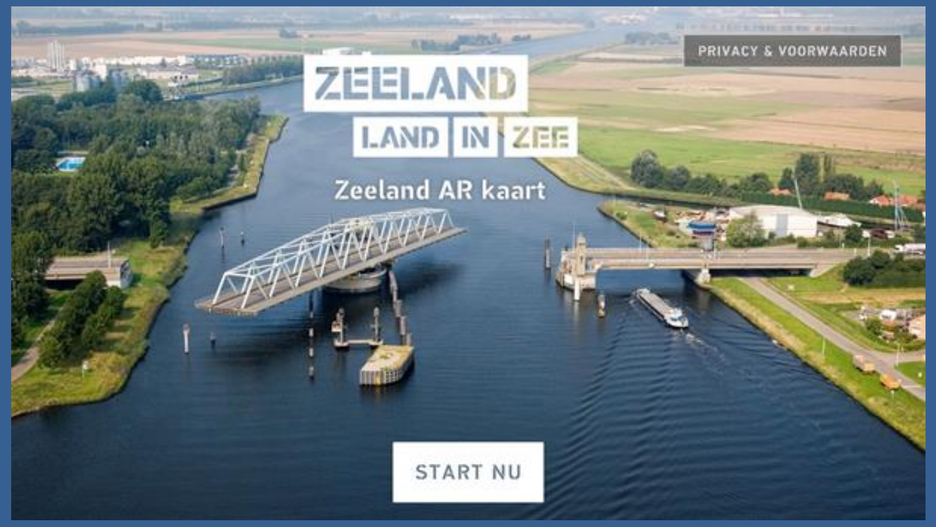


INTERNE SAMENWERKINGEN MET
- ARBEIDSMARKT

Zoals voor studenten campagnes als *Liefs Zeeland* & het *Kickoff festival*

Met de Zeeland Augmented Reality Experience app kan een kaart van Zeeland worden gescand. Vervolgens bevat deze app geanimeerde 3D beelden van diverse hoogtepunten van Zeeland. De ARX app is gekoppeld aan het platform www.zeelandlandinzee.nl en wordt voornamelijk gebruikt op evenementen (beurzen, bijeenkomsten). Alle Zeeuwse werkgevers kunnen dit gebruiken.





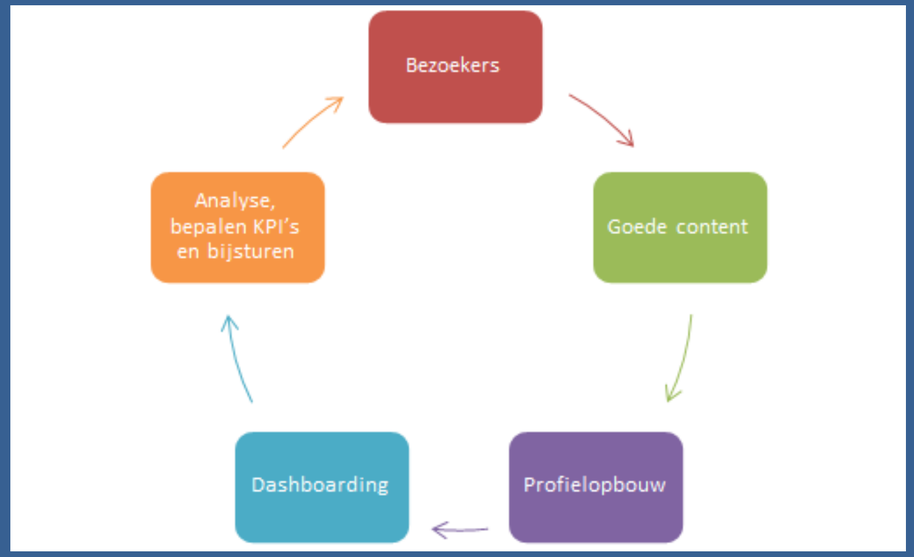


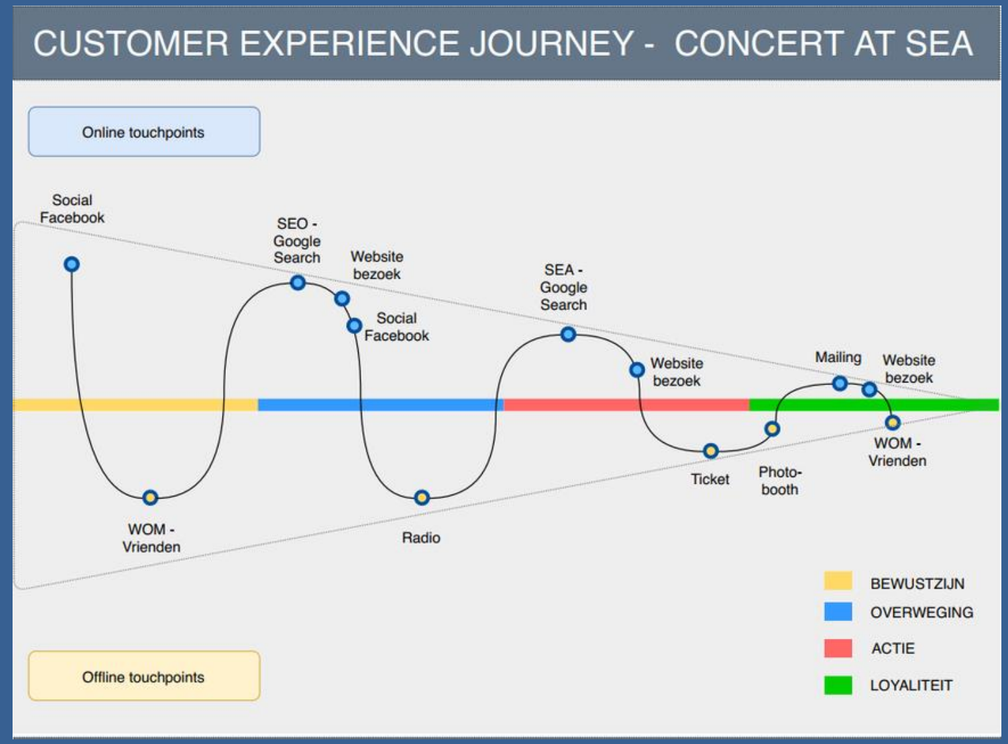
Om het platform te laten renderen is het belangrijk dat er bezoekers naartoe komen, hier worden vele activiteiten op gericht, zoals zoekmachineoptimalisatie, campagnes op Social Media, doorverwijzingen vanuit andere websites maar ook offline activiteiten zoals activatie via evenementen en print.

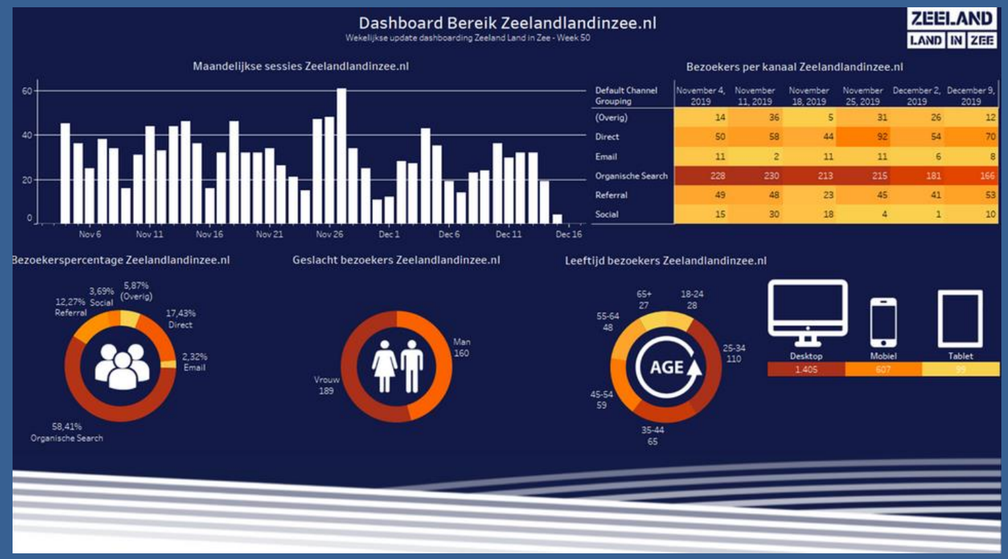
Wanneer er goede content te vinden is op het platform, zal er doorgeklikt worden op diverse pagina's. Aan de hand hiervan worden er profielen opgebouwd.

Door middel van dashboarding brengen we in kaart hoe het platform presteert en kunnen we zien of onze inspanningen het gewenste rendement opleveren.

Enthousiaste potentiële nieuwe Zeeuwen, kunnen vervolgens aangetrokken (in dienst genomen) worden door de beroepssector en/of bedrijven.





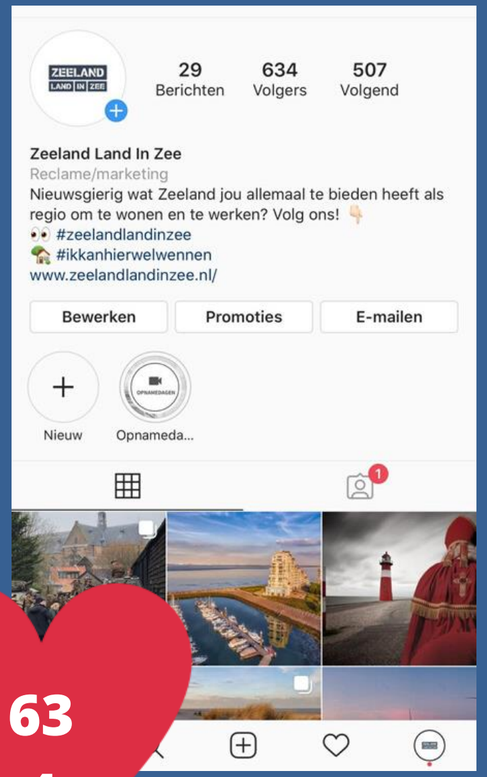


… en Social Media

INTERNE
SAMENWERKING
MET COMMUNICATIE



1.11
1



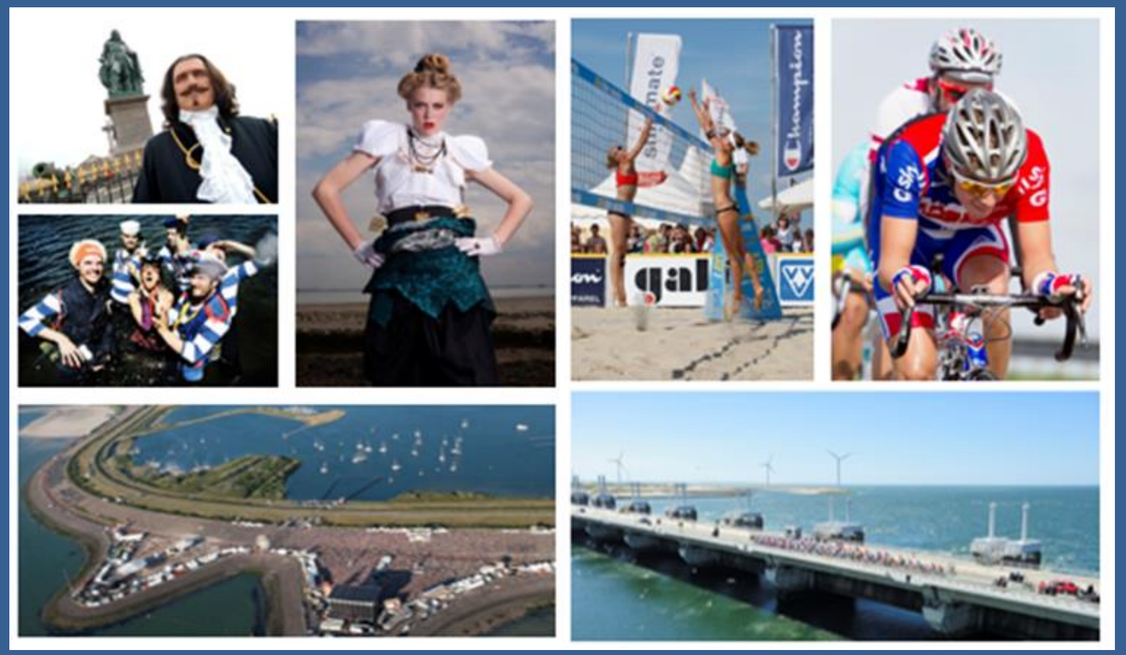
63
4

3. Zeeuwse evenementen + campagnes

Vanuit de provincie worden diverse evenementen financieel ondersteund in de vorm van een subsidie of sponsoring. Naast de beoordeling van evenementen op beleidsinhoudelijke doelen, gebruiken we evenementen ook als middel om zichtbaar te zijn. We gebruiken daarbij Land in Zee als decor en inspiratiebron.

INTERNE SAMENWERKINGEN MET
- CULTUUR/SPORT
- JIS
- EVENEMENTENBUREAU

EXTERNE SAMENWERKINGEN MET EVENEMENTEN ORGANISATIES ZOALS:
- CONCERT AT SEA
- KUSTMARATHON
- NK TEGENWIND




ZEELAND
LAND IN ZEE
wenweekend.nl


10
Leon




ZEELAND
LAND IN ZEE
16
Provincie Zeeland




ZEELAND

Enkele campagne resultaten…

Campagnes 'Jouw Leven in Zeeland'
945.000 mensen bereikt
1.850 gepersonaliseerde video's
1.000 e-mail adressen

Campagnes scholieren ‘Class of 2019’

VO eindexamenscholieren
MBO/HBO/WO studenten

Bereik 22.950 personen



Doelgroepen zijn:
- Eindexamenscholieren voortgezet onderwijs
- MBO/HBO/WO studenten

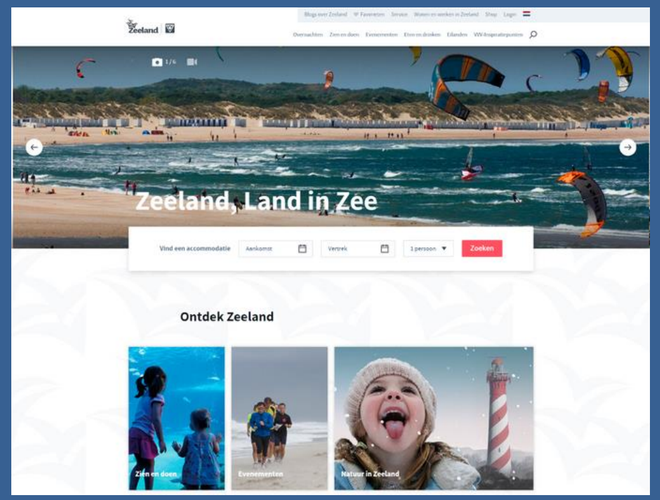
Totaal: 22.950



4. Toeristische marktbewerking

Zeeland heeft een goed toeristisch imago en dat willen we graag zo houden.

- **Daarom stellen we jaarlijks geld beschikbaar voor toeristische marktbewerking. Dit wordt uitgevoerd door VVV Zeeland.**
- **Hiervoor maken we jaarlijkse (prestatie)afspraken.**







- **We verstrekken opdracht aan NBTC - Holland branding voor Holland promotie buiten Nederland**
- **Strategie richt zich o.a. op verhaallijnen - Nederland Waterland**

Nederland Waterland verbindt Nederlandse plekken die een bijzondere relatie hebben met water, zoals de Deltawerken, de Afsluitdijk en Nationaal Park De Biesbosch.

Kortom: we zetten ons in op zowel offline als online om het verschil te maken voor Zeeland op het gebied van leven, werken, studeren en recreëren!

Dit doen we samen met interne collega's van o.a. arbeidsmarkt, cultuur, sport, food en extern met partners zoals VVV Zeeland, Invest, Impuls, en partijen uit de Zorg en het onderwijs.

Tot slot

Van belang om aanwezige kennis, middelen (en menskracht?) te benutten voor de de toekomstige marketingorganisatie.