

Provinciale Staten van de Provincie Zeeland
postbus 6001
4330 LA MIDDELBURG

Onderwerp
Regiomarketing / Zichtbaar Zeeland

Zaaknummer
106866

Behandeld door

Verzonden

Middelburg, 7 december 2021

Geachte voorzitter,

In juni 2021 hebben Provinciale Staten de Marketingstrategie voor Zeeland vastgesteld en besloten om de uitvoering vooralsnog onder te brengen in het Programma Regionale Economie en het resterende budget van de opgave Zichtbaar Zeeland via een begrotingswijziging naar dit programma over te hevelen. Het streven blijft om de uitvoering van de regiomarketing op termijn in een afzonderlijke organisatie onder te brengen waarin ook verschillende Zeeuwse stakeholders participeren. Verder hebben PS toen bij amendement besloten dat voor het eind van dit jaar een uitvoeringsagenda met meetbare doelen met bijbehorende budgetten aan hen moet worden voorgelegd. Met deze brief geven we uitvoering aan dit amendement en informeren we u over de uitvoering van de regiomarketing in 2022.

In de door PS vastgestelde begroting 2022 is het herpositioneren van het Zeeuwse imago opgenomen zodat mensen Zeeland meer en eerder gaan overwegen als plek om te recreëren, verblijven, leven, werken en studeren als doelstelling voor marketing en imago opgenomen. Hierbij zijn vier activiteiten genoemd die de leidraad vormen voor de verdere uitwerking in 2022. Er is hiervoor een budget beschikbaar van €1.409.000,

De uitvoering wordt vorm gegeven langs de vier activiteiten uit de begroting 2022:

1. Continueren van de digitale marktwerking door middel van het platform www.zeeland.com en de daaraan verbonden social media kanalen. Belangrijk hierbij is in contact te blijven met geïnteresseerde doelgroepen en het aantal fans van Zeeland verder uit te breiden.
2. Het voeren van campagnes voor specifieke doelgroepen samen met regionale partners (product-markt combinaties) en meewerken aan campagnes van partners.
3. Het uitvoeren van een nulmeting naar het Zeeuwse imago en de resultaten hiervan verwerken in een vernieuwde merkstrategie (positionering) en meenemen in de uitvoering.
4. De bestaande positionering 'Zeeland Land in Zee' evalueren en waar nodig verder door ontwikkelen in producten en campagnes.

1. De reguliere marketingwerkzaamheden met www.zeeland.com

Zeeland Marketing gaat over het ontwikkelen van relaties met relevante doelgroepen die uiteindelijk (kunnen) uitmonden in de actie om te gaan wonen, werken, recreëren of studeren in Zeeland. Deze relaties zijn steeds vaker digitaal: een zoekopdracht via Google of een social media bericht dat leidt tot een bezoek aan www.zeeland.com. Wanneer de doelgroep hier positieve ervaringen opdoet (o.a. op basis van aanbod/content, uitstraling, gebruiksvriendelijkheid etc.) wordt de relatie verder ontwikkeld en neemt de interesse toe om werken, wonen, studeren of recreëren in Zeeland ook fysiek te ervaren. Relevantie is hierbij essentieel. Hiervoor hebben we de beschikking over www.zeeland.com dat gebouwd is op een marketingplatform dat uitermate geschikt is voor contextuele marketing. Dit betekent dat we iedere doelgroep kunnen voorzien van de voor hen op dat moment relevante content. Het platform www.zeeland.com kent op dit moment twee thema's: toerisme (Visit) en wonen/werken/studeren (Live+Work). Voor beide thema's zijn social media kanalen ingericht waarmee we voortdurend communiceren met onze doelgroepen. Ook versturen we per thema nieuwsbrieven aan mensen die zich daarvoor ingeschreven hebben. Hiermee bereiken we een omvangrijke en nog steeds groeiende groep fans van Zeeland waardoor www.zeeland.com een hoge online autoriteit heeft. Dit betekent dat zoekmachines zoals Google de pagina's van www.zeeland.com vaak bovenaan de pagina met zoekresultaten plaatsen, wat weer van groot belang is voor onze marketingactiviteiten.

Tabel met globale cijfers

Bezoekers website	40.000 / week
Facebook	125.000 volgers
Instagram	29.000 volgers
niewsbrieven	12.000 inschrijvingen

Goede online prestaties zijn niet alleen het gevolg van massa maar ook van kwaliteit. Actuele info met mooi en kwalitatief goed beeldmateriaal worden positief gewaardeerd door onze volgers, maar ook door Google en ook dit is van invloed op onze online autoriteit. Dit vraagt dus om activiteiten die er op gericht zijn om onze huidige volgers te voorzien van pakkende verhalen en mooie beelden en waarmee tegelijkertijd nieuwe fans van Zeeland geworven worden. Hiervoor hebben we een campagnematige aanpak die voortdurend kan inspelen op actualiteiten en veranderde behoeftes (always on campagne).

Beoogde SMART resultaten

- Het platform www.zeeland.com is 95% van de tijd bereikbaar, geplande uitval vindt plaats tussen 23.00 's avonds en 06.00 's ochtends.
- De social media kanalen worden jaarrond bediend
- Er worden minimaal 12 nieuwsbrieven verzonden.
- Er wordt gedurende het hele jaar relevante content (foto, video, blogs, tekst, etc.) geproduceerd die aansprekend is voor de betreffende doelgroep.
- De softwarelicenties voor cruciale systemen worden uiterlijk een maand voor het verstrijken van de lopende contracten verlengd.
- De aanbesteding voor een nieuwe leverancier voor beheer, onderhoud en doorontwikkeling van www.zeeland.com wordt afgerond. Met de nieuwe leverancier wordt een start gemaakt met een doorontwikkelingstraject voor verbetering van het platform.

Benodigd budget	€ 400.000
-----------------	-----------

2. Samenwerking met partners aan concrete vraagstukken

Bij dit onderwerp draait het om concrete vraagstukken die in samenwerking tussen overheden, instellingen en private partijen worden aangepakt. Denk aan het tekort aan huisartsen, het aantrekken van studenten, het spreiden van toerisme over heel Zeeland en over het hele jaar, het vergroten van de natuurbeleving of een kalender van alle culturele evenementen. Uit eerdere samenwerkingen (met zorgpartijen en natuurorganisaties) zijn lessen geleerd die verwerkt worden tot een meer gestandaardiseerde aanpak. Steeds worden met de betreffende netwerkpartners project specifieke afspraken gemaakt over de aard van de activiteiten en de verdeling van de kosten.

In 2022 wordt in ieder geval gestart met de uitvoering van de nieuwe marketingstrategie voor de toeristische sector en wordt ook de samenwerking met NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen) voor de buitenlandpromotie voortgezet. De nieuwe meerjarige toeristische marketingstrategie wordt momenteel in samenwerking met gemeentes en vertegenwoordigers uit de sector opgesteld.

Hierbij worden ook de activiteiten (campagnes, etc.) voor 2022 samen vorm gegeven. Centrale doelstelling is om bezoekers meer te spreiden over de seizoenen (dus niet alleen in de zomer) en meer te spreiden over heel Zeeland (dus niet alleen het strand).

Een bijzondere vorm van samenwerking is sponsoring. Hierbij sluit de Provincie een overeenkomst met een evenement waarbij afspraken gemaakt worden over (media)aandacht die het evenement helpt genereren voor Zeeland. In verband met de huidige coronasituatie is het onduidelijk in hoeverre er evenementen georganiseerd worden die voor sponsoring in aanmerking komen. Evenementen zijn echter een effectief marketingmiddel die veel (social) media aandacht kunnen genereren en dus blijven we ook in 2022 hierop inzetten. Evenementen, beurzen en congressen gebruiken we ook voor het ontmoeten van specifieke doelgroepen. Hiervoor hebben we o.a. de beschikking over een Zeeland app op basis van augmented reality. In de afgelopen periode is er weinig mogelijk geweest op dit gebied en het is de verwachting dat de komende periode ook nog veel online zal plaatsvinden. In 2022 wordt bekeken of het mogelijk is om onze activatie aanpak hierop aan te passen.

Tot slot maken we in 2022 ook weer gebruik van de Zeeland FilmCommission (ZFC). De ZFC is vijf jaar geleden in het leven geroepen als een extra marketinginstrument. Onder het motto 'Zeeland als decor en inspiratiebron' is succesvol gewerkt om meer opnames van films en andere mediaproducties naar Zeeland te halen en om de infrastructuur voor filmen in Zeeland op te bouwen. In 2022 wordt de huidige werkwijze van ZFC geëvalueerd en wordt onderzocht op welke wijze de Filmcommission toekomstbestendig georganiseerd kan worden binnen de culturele infrastructuur in Zeeland.

Beoogde SMART resultaten:

- *Uitvoeren van minimaal 4 samenwerkingsprojecten rondom concrete vraagstukken, waaronder in ieder geval een samenwerking met de toeristische sector voor het promoten van Zeeland als toeristische bestemming.*
- *Participeren in de internationale promotie (de zgn. Waterlandlijn) door NBTC*
- *Uitvoeren reguliere werkzaamheden van de Zeeland Film Commission en uitvoeren evaluatie.*
- *Sponsoren van minimaal 6 evenementen*
- *Door ontwikkelen bestaande aanpak van activatie op evenementen, beurzen en congressen*

Benodigd budget	€ 919.000
-----------------	-----------

3. Het uitvoeren van imago onderzoek.

Door onderzoek en analyse willen we inzicht krijgen in de beeldvorming over Zeeland van verschillende doelgroepen zodat we activiteiten kunnen ontwikkelen die dit beeld positief kunnen beïnvloeden. Door het opzetten van structureel onderzoek kunnen meerjarige trends worden gevolgd en kan voortdurend bijgestuurd worden op de uitvoering. Daarnaast wordt binnen de verschillende samenwerkingsprojecten onderzoek gedaan naar behoeftes, wensen en voorkeuren van de beoogde doelgroepen.

De uitkomsten van deze onderzoeken vormen input voor wijze waarop we Zeeland positioneren in onze verschillende uitingen en kanalen. Hierdoor kunnen we inspelen op veranderingen in samenleving en markt en is de berichtgeving over Zeeland blijvend relevant voor de betreffende doelgroep.

Beoogde SMART resultaten:

- *Opzetten en uitvoeren meerjarig onderzoek naar imago van Zeeland*
- *Uitvoeren van 2 gerichte onderzoeken onder doelgroepen in het kader van strategische partnerships.*

Benodigd budget	€ 45.000
-----------------	----------

4. Evalueren en door ontwikkelen positionering

Momenteel wordt nog steeds gebruik gemaakt van het basisconcept 'Zeeland Land in Zee'. Dit is gebaseerd op het Zeeuwse DNA en daarmee sterk vanuit de eigen identiteit opgebouwd. Dat wil niet zeggen dat het een statisch concept is met harde kaders. Zeker in de uitwerking naar communicatieactiviteiten is veel variatie mogelijk. Het concept is inmiddels wel al meer dan 10 jaar oud en dat vraagt om een heroverweging. De Zeeuwse identiteit is niet veranderd, maar de wereld om ons heen wel. In de loop van 2022 wordt een start gemaakt met een herpositioneringstraject.

Beoogde SMART resultaten:

- *Startbijeenkomst georganiseerd*
- *Plan van aanpak opgeleverd*

Benodigd budget	€ 45.000
-----------------	----------

Personeel

In de personeelsformatie van de Provincie is geen rekening gehouden met het uitvoeren van de marketingactiviteiten in eigen huis. Deze situatie is ontstaan omdat steeds is uitgegaan van het halverwege 2021 buiten de deur plaatsen van deze activiteiten. Nu de marketingactiviteiten vooralsnog in eigen huis worden voortgezet komen alle personele kosten ten laste van het beschikbare uitvoeringsbudget omdat de formatie (omvang) die hier tot voor kort aan werkte inmiddels is toebedeeld aan andere programma's en projecten. Hierdoor kan er mogelijk minder gerealiseerd worden dan gewenst. Zo nodig wordt in de voorjaarsnota 2022 een voorstel gedaan over de wijze waarop de personele inzet mogelijk gemaakt kan worden, alsmede de eventuele financiële gevolgen daarvan.

Financiën

De reguliere operatie met www.zeeland.com	400.000
Samenwerking	919.000
Imago onderzoek	45.000
merkontwikkeling	45.000
Totaal uitgaven 2022	1.409.000

Met vriendelijke groet,

Gedeputeerde Staten,

Drs. J.M.M. Polman, voorzitter

A.W. Smit, secretaris

U wordt verzocht om in uw correspondentie steeds het zaaknummer te vermelden.