

OPGAVE ZICHTBAAR ZEELAND &  
UITVOERINGSPROGRAMMAREGION  
ALE ECONOMIE

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

31 JANUARI 2020



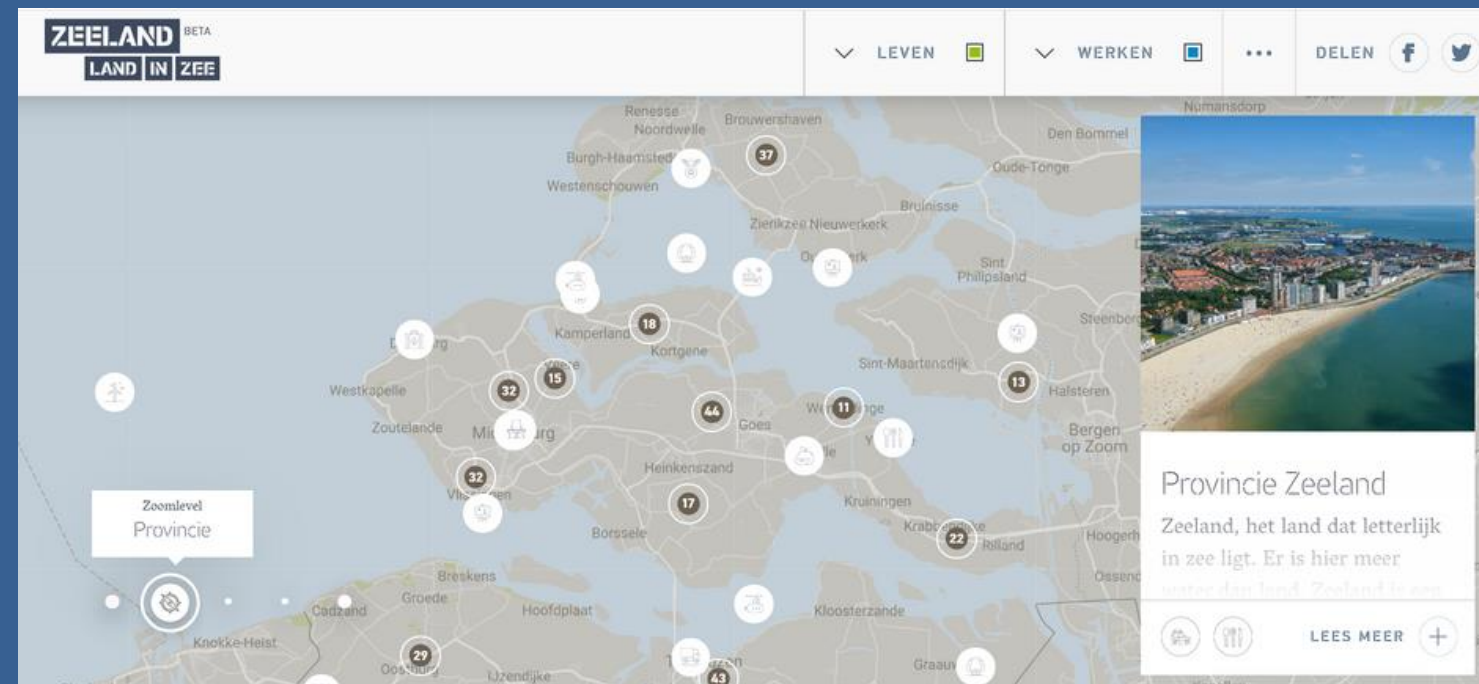
# We hebben inhoudelijk als doel (missie)

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](http://www.zeelandlandinzee.nl) / ARX / Social Media
3. We zetten in op **Zeeuwse evenementen** + campagnes
4. Mogelijk maken van **toeristische marktwerking** (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



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



#### 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
- Skieën
- Roelen
- Eiltair
- Reis Lustig
- Hockey
- Natuurliehebber

#### Favoriete merken



#### Persoonlijkheid



#### Gebruik van devices



#### Taken en doelen

- De inhoud van mijn werk moet uitdaging en voldoening geven 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

#### Wat Zeeland kan bieden

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

#### 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.

#### Lijspreuk

"Ik kies heel bewust hoe ik mijn leven wil leven."

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

## 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	LEVEN	WONEN	PIJN	ZEELAND
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitdagend; werk met voldoening</li> <li>• In balans met gezin</li> <li>• Status is ook belangrijk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leven naar perfectie</li> <li>• Moet passen bij imago (deelt dit graag)</li> <li>• Goed onderwijs voor kinderen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kwaliteit en degelijkheid van wonen</li> <li>• Ruimte en tijd voor:</li> <li>• Wonen, tuin, spelen, auto's, boot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel regelen</li> <li>• Geremd in ontwikkeling omdat men rekening moet houden met het gezin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Life-time baan garantie mogelijk</li> <li>• Functie met aanzien, verantwoordelijkheden</li> <li>• Goede kinderopvang en au pair</li> <li>• Bewust kunnen leven</li> <li>• Zelf regie met ondersteuning</li> <li>• Vrienden uitnodigen om mee te: Genieten, logeren, feestjes</li> <li>• Rustige buurt met aanzien, met rust laten</li> <li>• Altijd druk op zoek naar een betere balans</li> <li>• Zeeuwse topscholen, goed onderwijs</li> <li>• Minder concurrentie, eerder in de hoofdrol</li> <li>• Meer waar voor je geld</li> </ul>

### Tessa

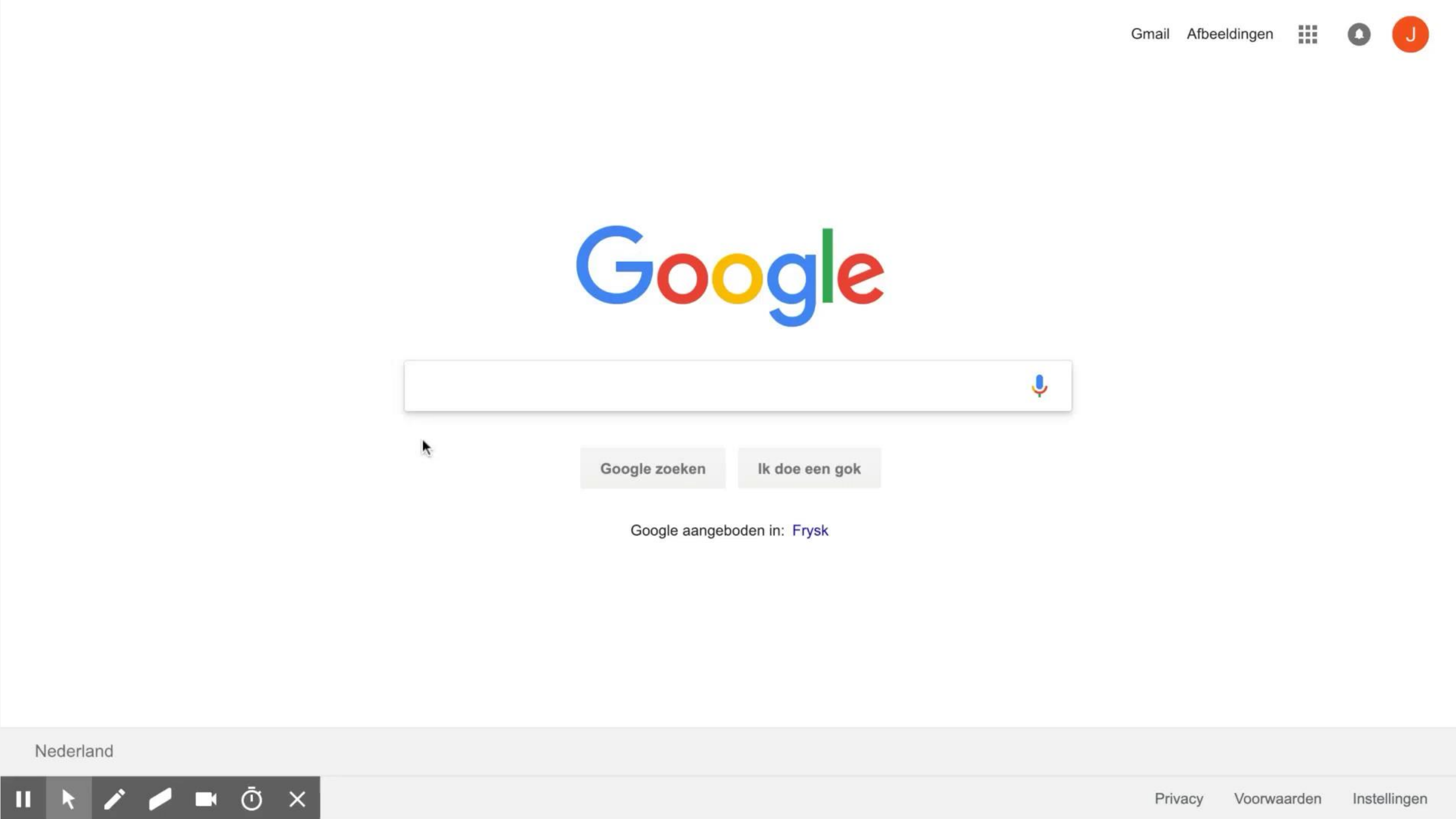
Tessa wil de touwtjes in eigen hand nemen.

Phase	Goals	Message	Tone-of-voice	Touchpoint	Content	Userstory
<b>Awareness</b>	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. • Overslag een wetenschappelijk onderzoek afronden en daarna nog even relaxen op je eigen sloop.	• 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 getriggert worden dat ze om 'kwalitatieve leven' kan hebben in Zeeland met haar gezin zodat ze overweegt daartoe te verhuizen.
<b>Consideration</b>	Tessa overtuigen 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 12 sportclubs en 94 lekkere restaurants om de boek. • Kansen in de zorg om zelf een grote rol van betekenis te spelen.	• Fictief/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 laten overtuigd worden dat Zeeland een goede keuze is om te wonen op alle vlakken met het kloppen zodat ze zeker weet dat ze een goede keuze maakt.
<b>Conversion</b>	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. • Alast je collega's ontmoeten tijdens de Meet & Greet event.	• Ontdekkend-enthousiast • Maak kennis	• Wen-weekend met gezinnen die ook gaan verhuizen, (bijv. moeders, 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.
<b>Loyalty</b>	Tessa laten excelleren in haar werk. En dit ook wilt uitdragen zodat nieuw talent wordt aangetrokken.	• Medisch avontuur aan see, waarom Tessa naar Zeeland is verhuisd. • Stel zelf je vraag aan Tessa.	• Complimenteus • Op een voetstuk zetten	• Interviews • Bedankje na 3 maanden	• Firje wijs of etentje met gezin. • Ambassadeursrol of voorbeelden voor andere.	Tessa wilt de bevestiging dat ze een belangrijk onderdeel heeft in de zorg in Zeeland zodat ze het gevoel heeft dat ze echt wat kan bijdragen.



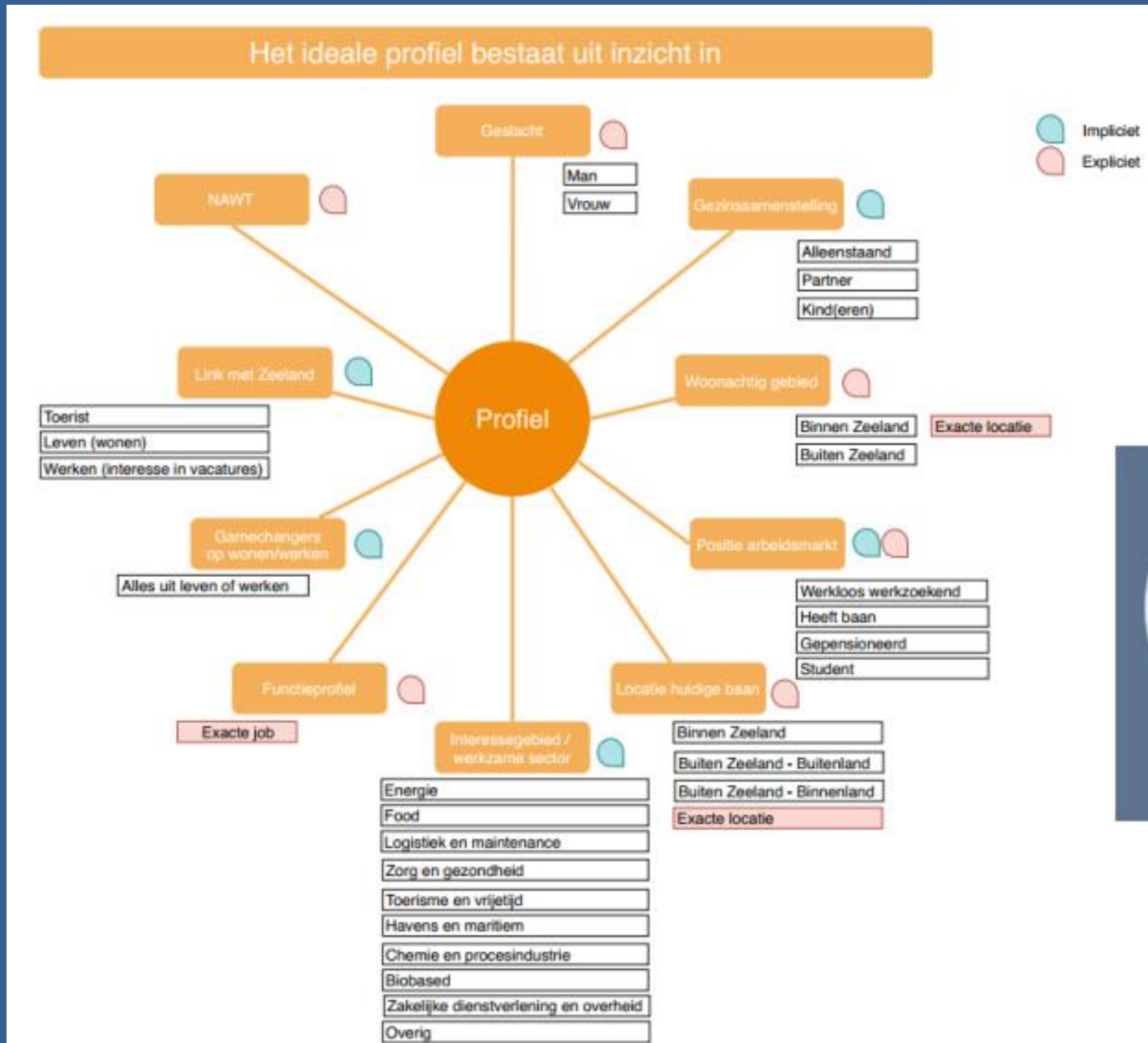
# Voorbeeld van een kandidaatreis Tessa met gepersonaliseerde content.

*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 ....*

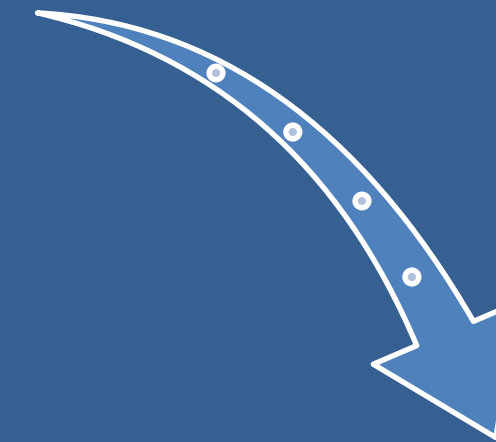


The image shows a screenshot of the Google search homepage in Dutch. The page is white with the Google logo in the center. Below the logo is a search bar with a microphone icon on the right. Underneath the search bar are two buttons: "Google zoeken" and "Ik doe een gok". Below these buttons, it says "Google aangeboden in: Frysk". In the top right corner, there are links for "Gmail", "Afbeeldingen", and a user profile icon with the letter "J". At the bottom left, there is a language selector set to "Nederland". At the bottom right, there are links for "Privacy", "Voorwaarden", and "Instellingen". A video player control bar is visible at the very bottom of the image.

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



Obv profiel





# De zorg pilot: netwerksturing 3 levels

## 1. Gebiedsbranding



## 2. Sector/ beroepsgroep



## 3. Bedrijven en organisaties (werkgevers)



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)

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".

### 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).

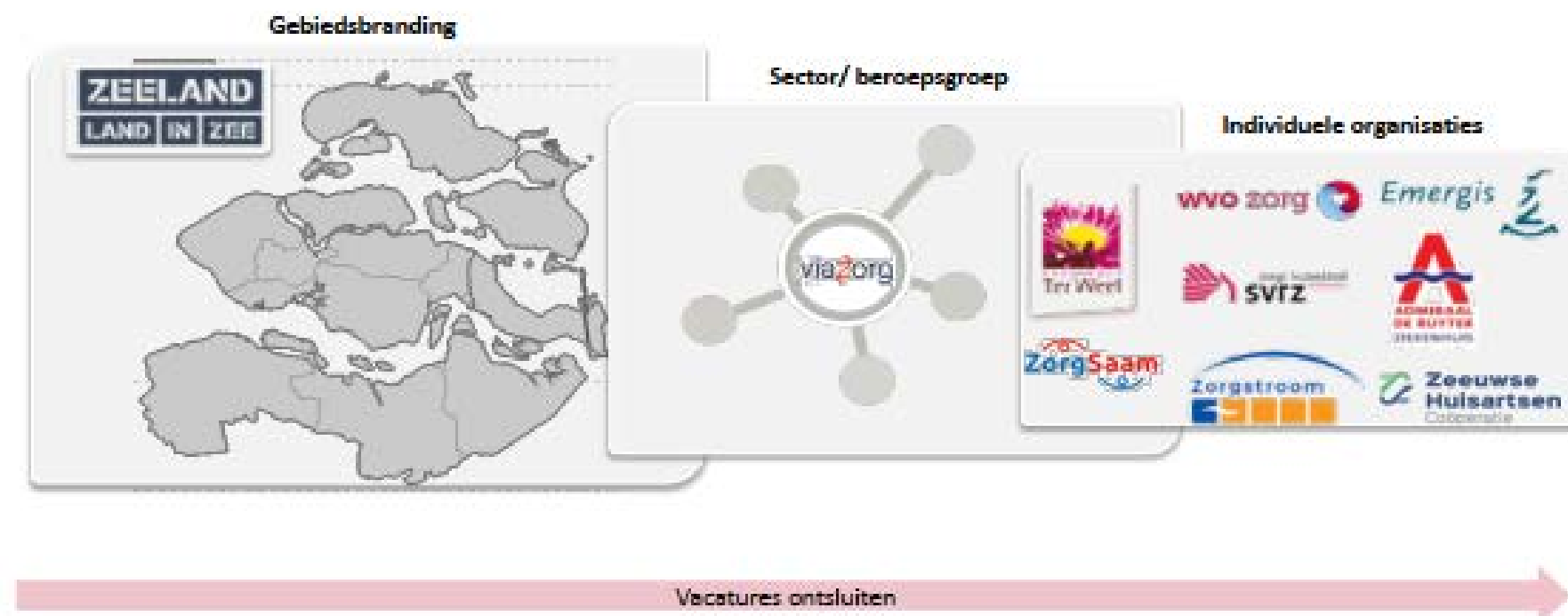
**Motto: samen laten zien wat Zeeland (aanstormend) talent allemaal te bieden heeft als vestigingsregio, en tijdens de kandidaatreis verfijnen naar sector.**



# Zorg pilot: de gezamenlijke opgave

## ACHTERGROND

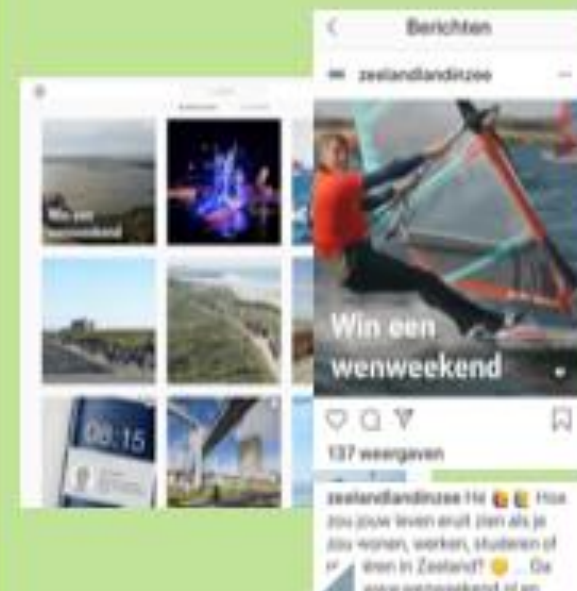
- In de Zeeuwse zorg- en welzijnssector zijn de komende jaren meer dan 1.300 mensen nodig, waaronder 375 medisch specialisten zoals artsen, gedragsdeskundigen, specialisten ouderengeneeskunde, artsen verstandelijk gehandicapten, psychologen en psychiaters.
- Medisch specialisten zijn vooral buiten Zeeland 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



Zorg programma:

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

Team Provincie

Kerngroep

Zorg werkgevers

Kandidaat journeys

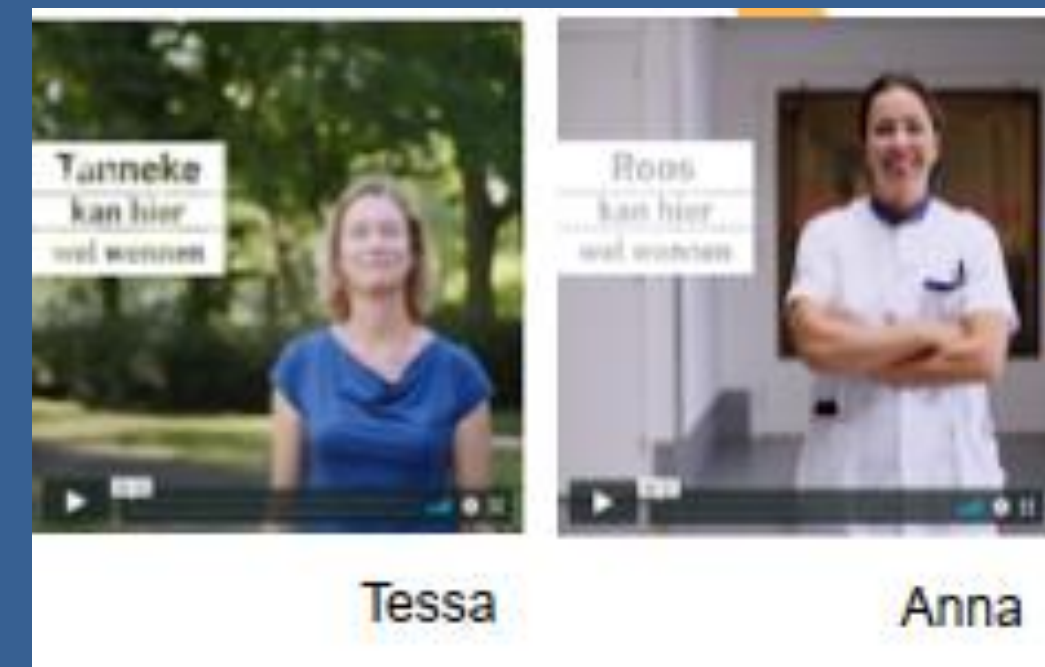
# De zorg pilot: eerste resultaten

## 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



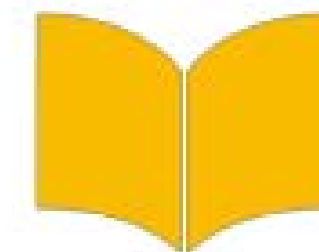
## Resultaten Social media campagne (zorg/huisartsen)

- 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

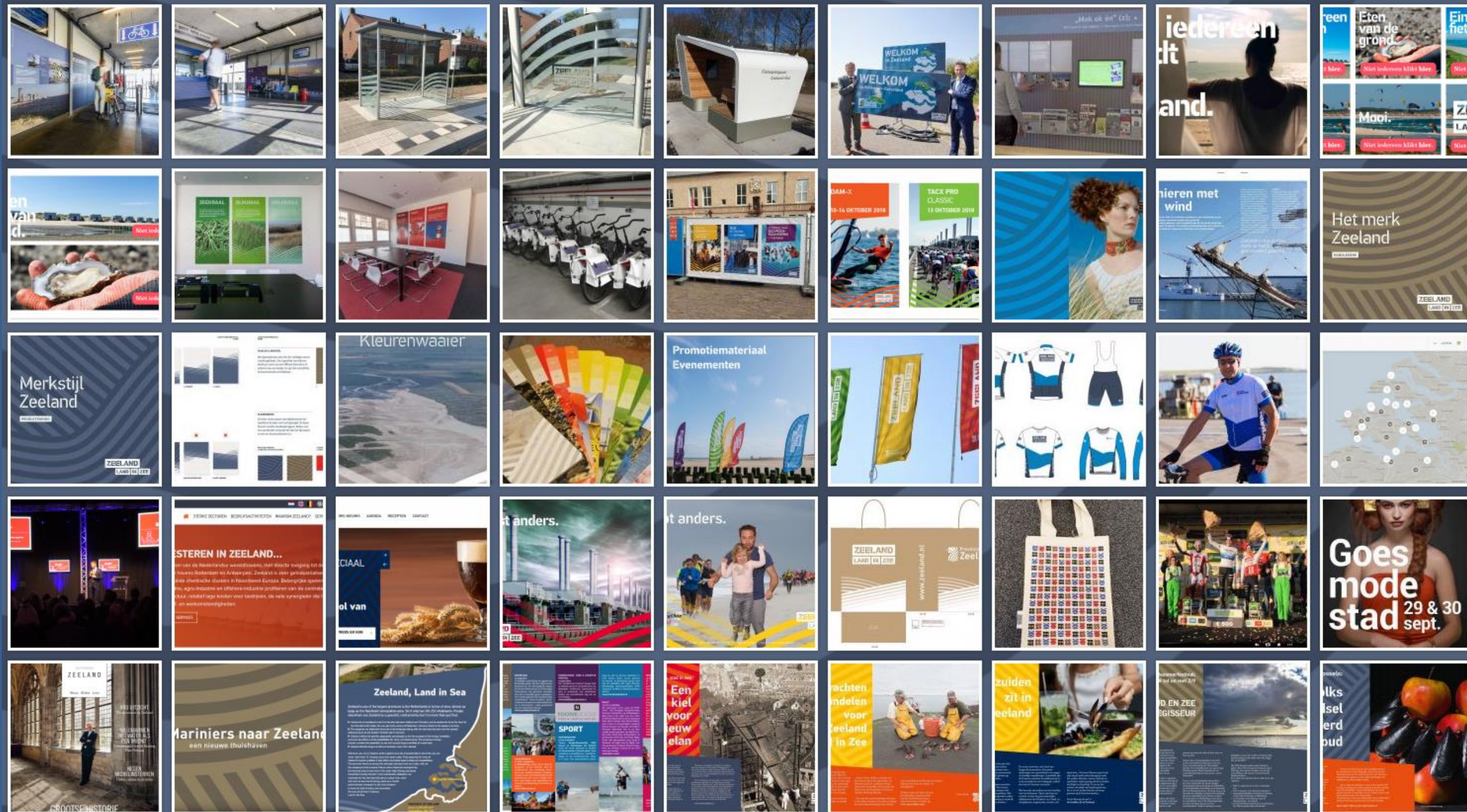
Nu: wervings campagnes specialisten ouderenzorg bezig voor de 11 Verpleegtehuizen in Zeeland

Binnenkort inzetten op:

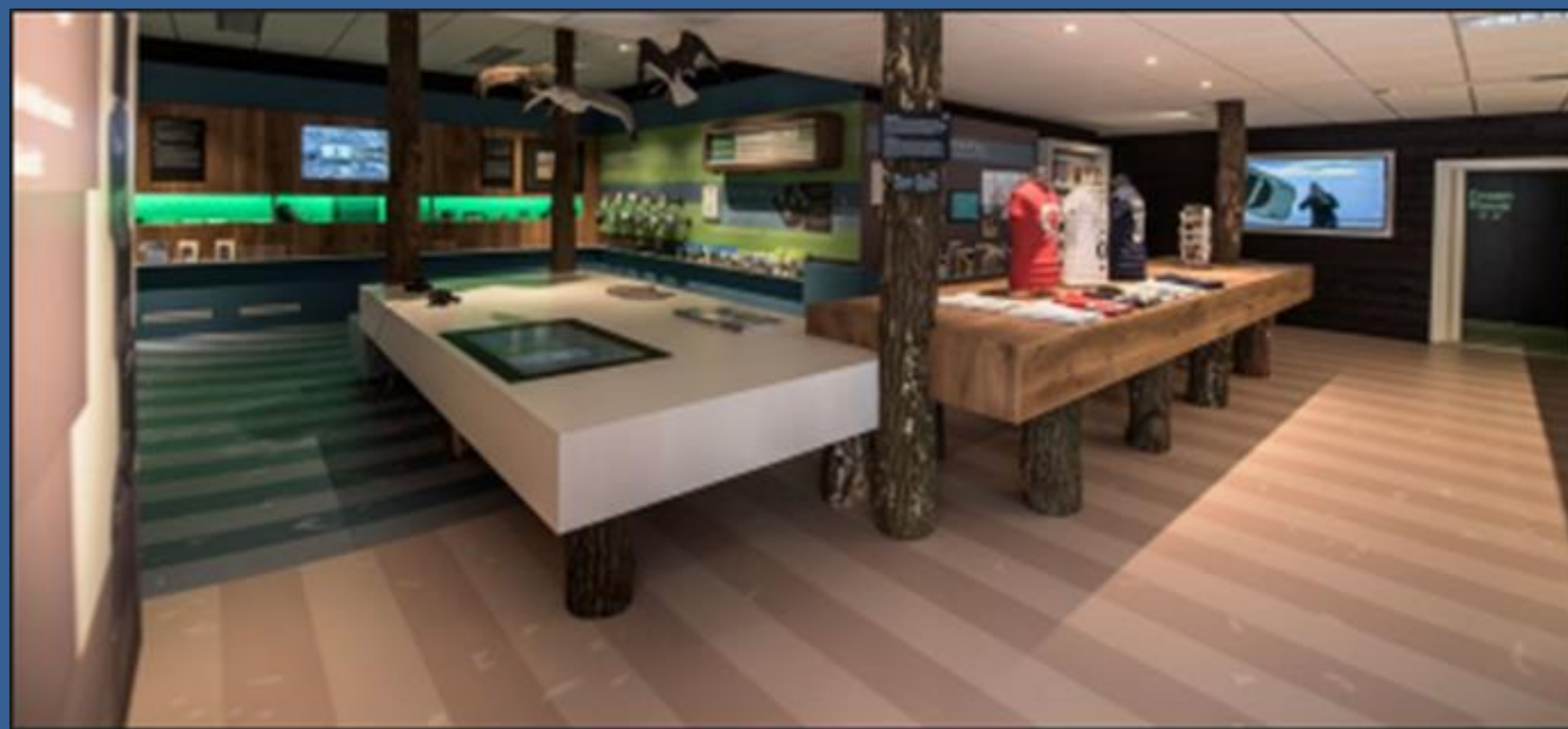
- Start campagne de Huisartsmakelaar
- Summercourse
- Mogelijk start werving: psychologen en psychiaters



# 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.**

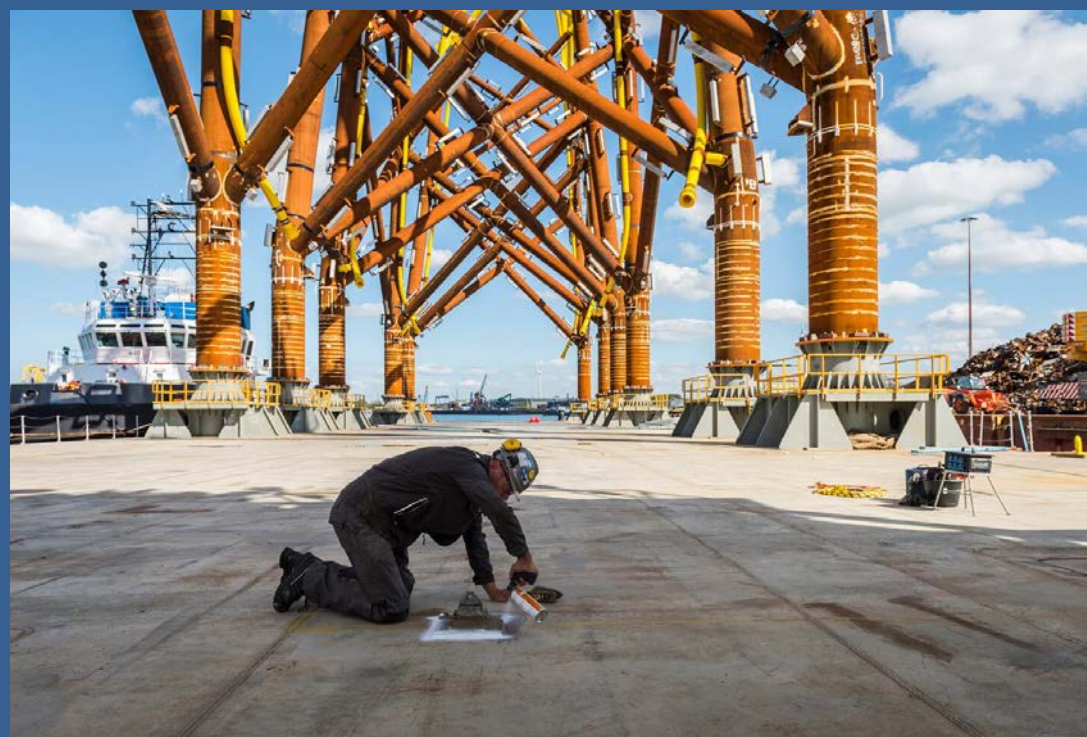
## Filmen in Zeeland

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.

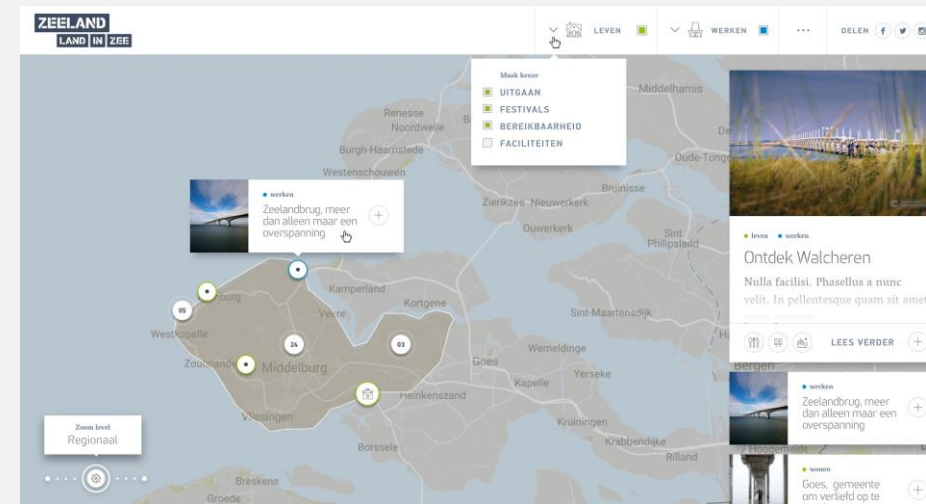


# De basis is gelegd: web platform leven en werken + campagnes



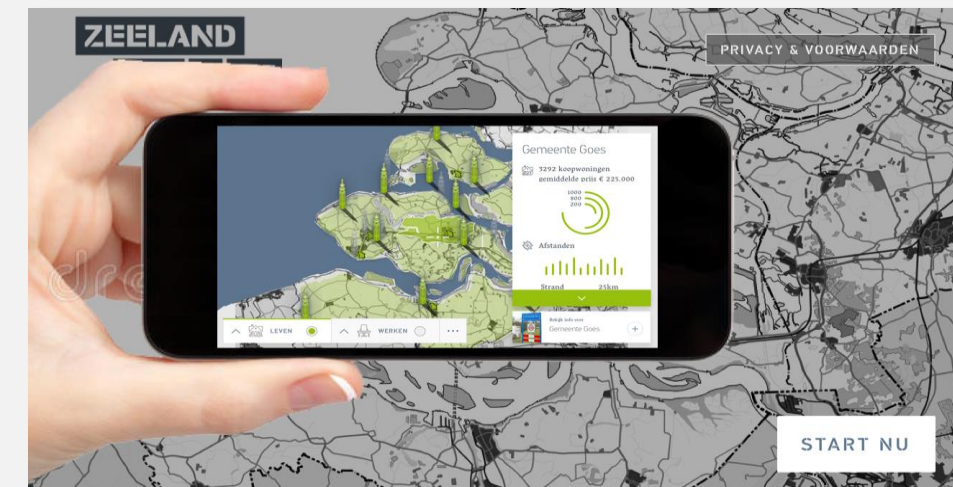
## Platform [www.zeelandlandinzee.nl](http://www.zeelandlandinzee.nl)

- 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 potentiële (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, evenementencampagnes, scholierencampagnes, zomercampagne onder toeristen over 'wonen en werken' in Zeeland



[www.zeelandlandinzee.nl](http://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 **netwerksturinginstrument** 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:

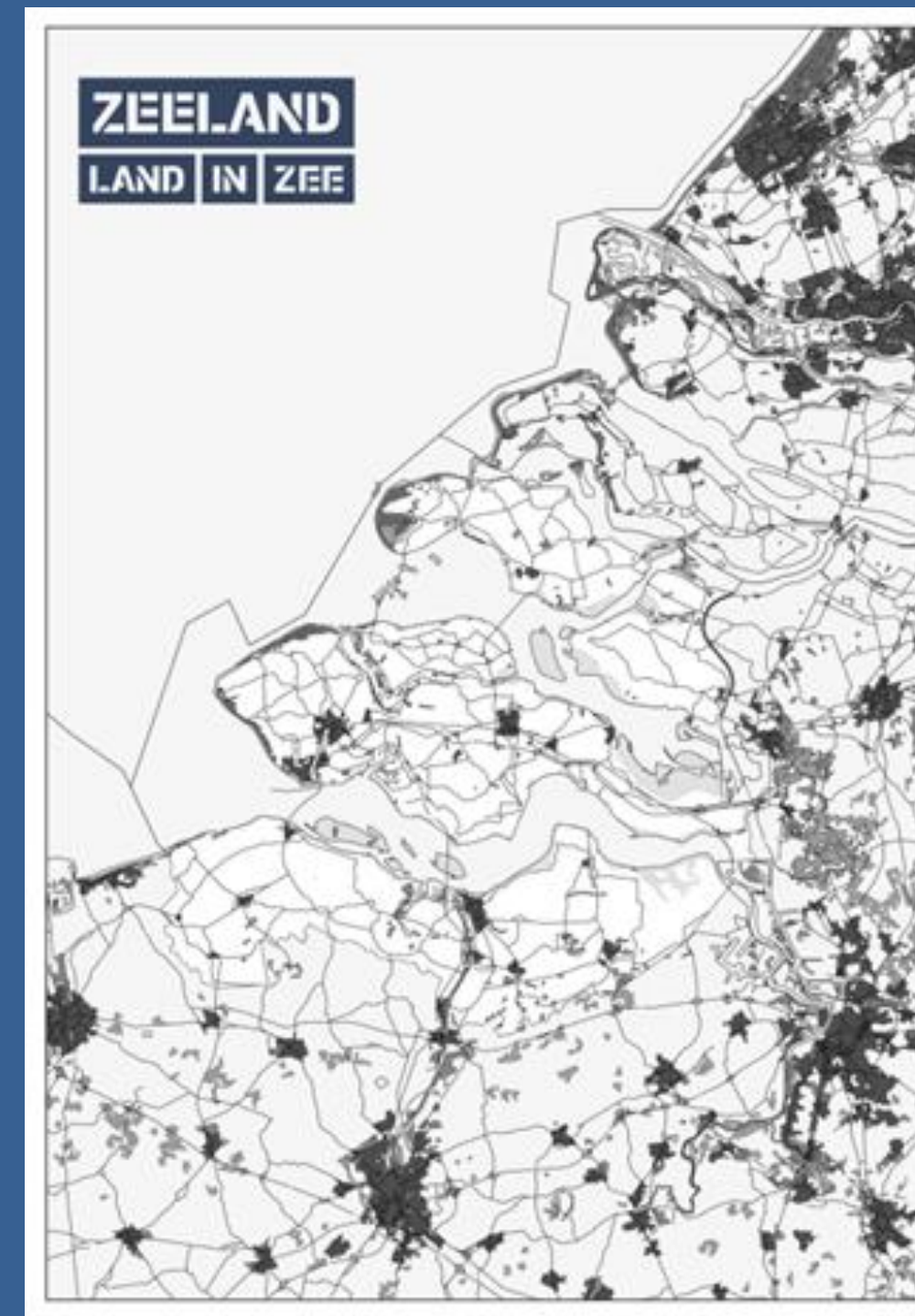
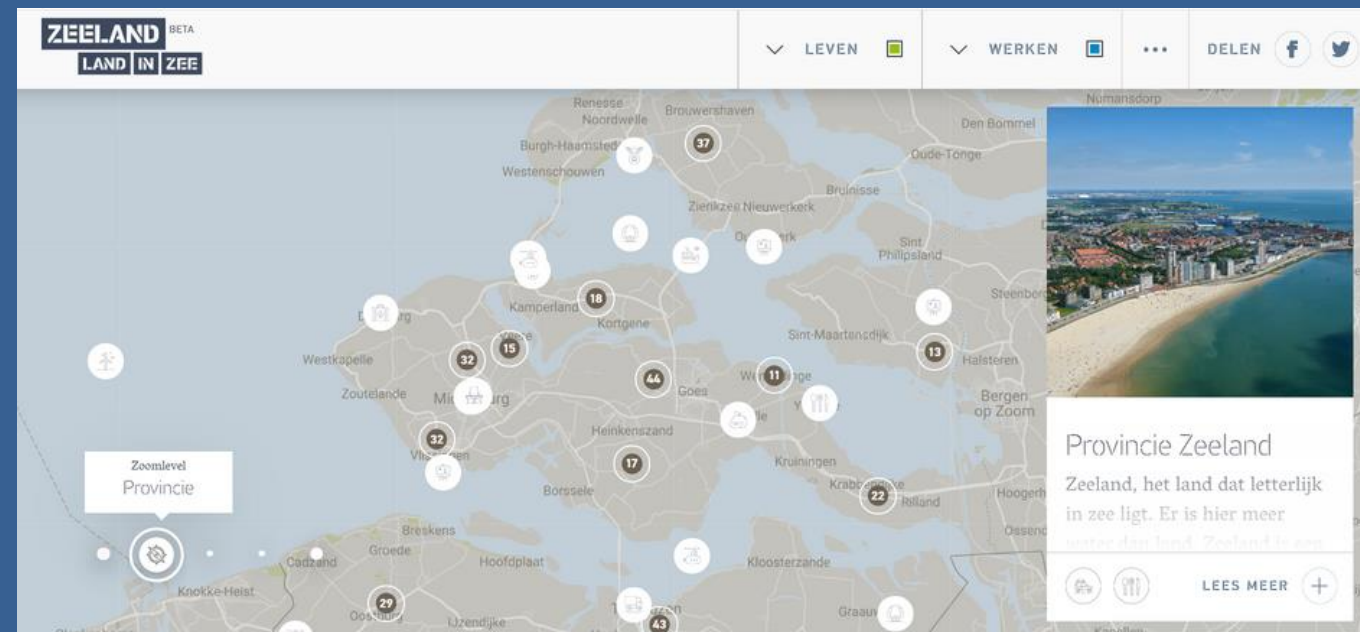
- Worden de onderscheidende kwaliteiten van Zeeland **zichtbaar en vindbaar** op het gebied van leven, werken en studeren.
- Wordt bij een (vervolg) bezoek aan het platform **contextueel** aangesloten op de persoonlijke interesses en voorkeuren van de bezoeker. Hiervoor is **profielopbouw** essentieel.



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](http://www.zeelandlandinzee.nl) en wordt voornamelijk gebruikt op evenementen (beurzen, bijeenkomsten). Alle Zeeuwse werkgevers kunnen dit gebruiken.

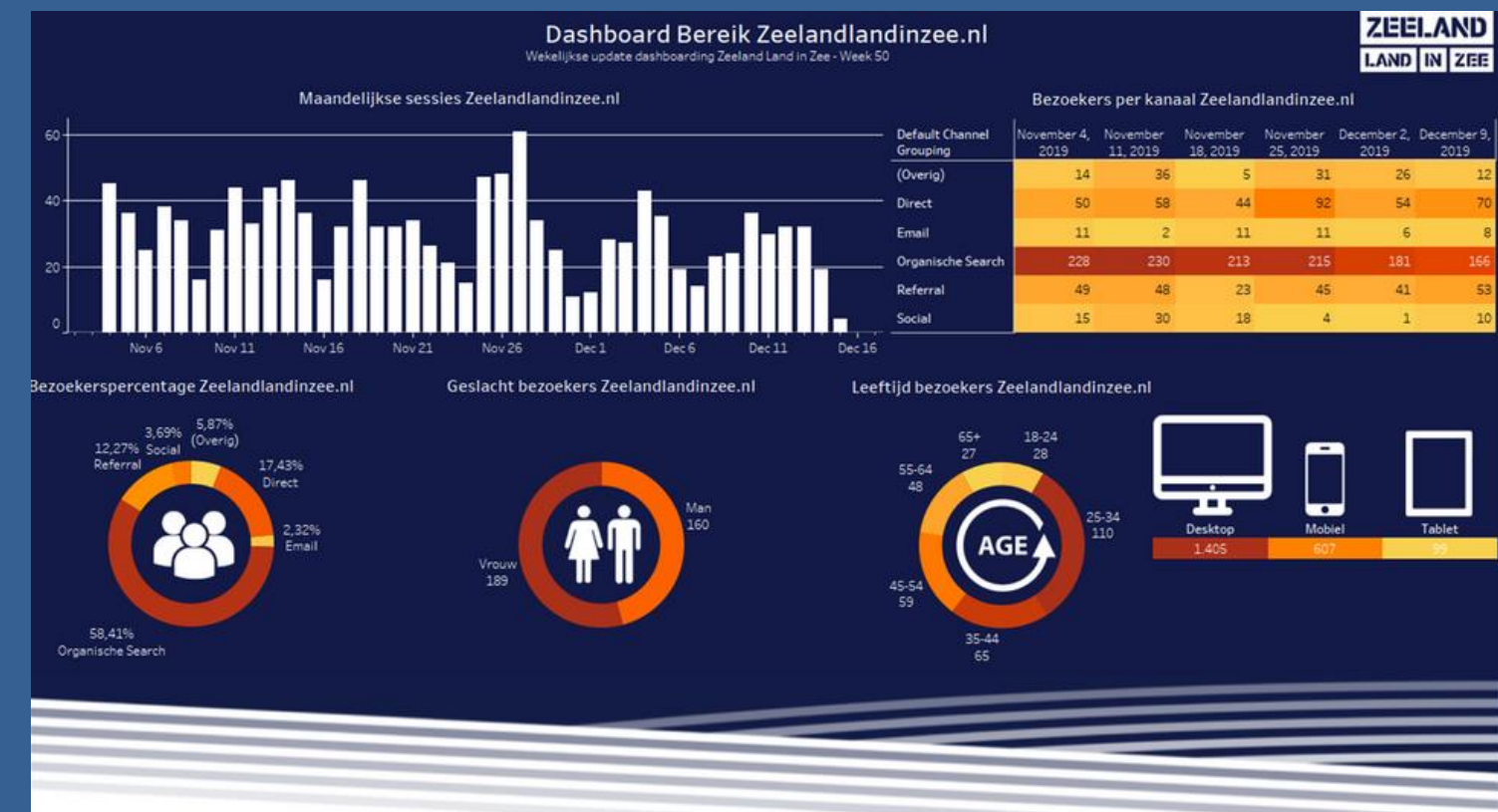
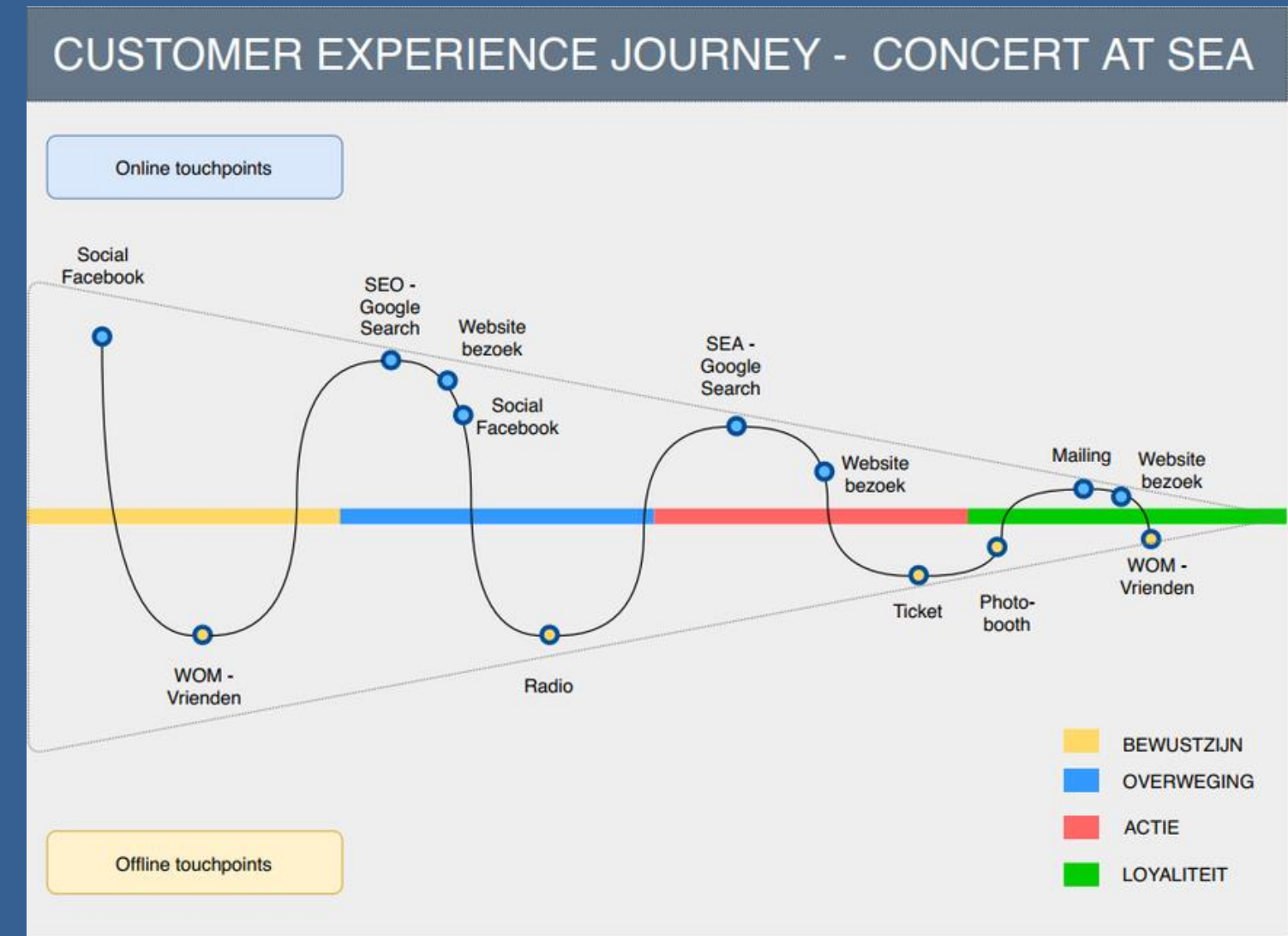


Om het platform te laten renderen is het belangrijk dat er **bezoekers** naartoe komen, hier worden vele activiteiten op gericht, zoals zoekmachineoptimalisatie, campagnes op Social Media, doorverwijzingen vanuit andere websites maar ook offline activiteiten zoals activatie via evenementen en print.

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.

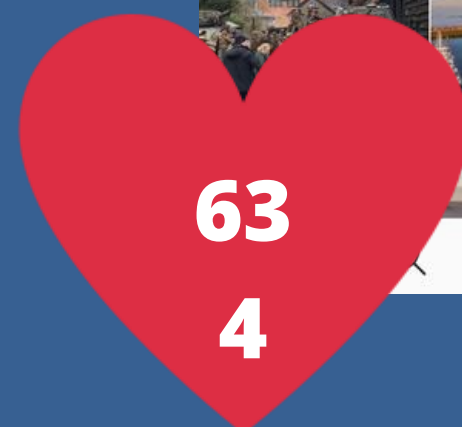
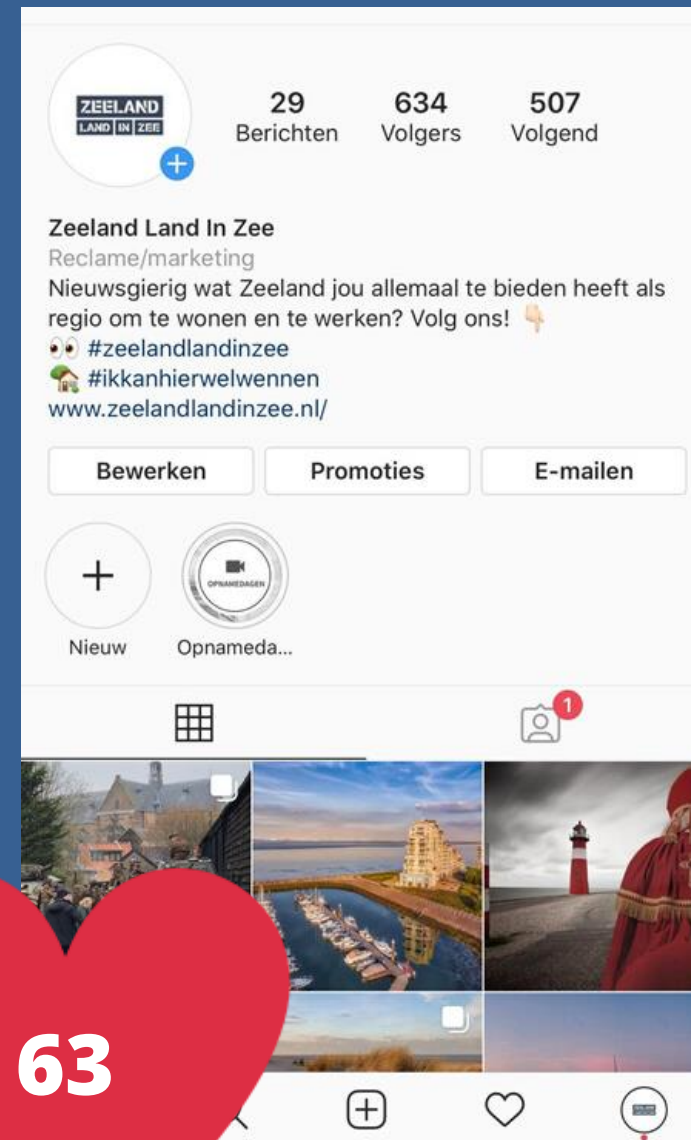
Enthousiaste potentiële nieuwe Zeeuwen, kunnen vervolgens aangetrokken (in dienst genomen) worden door de beroepssector en/of bedrijven.



# ... en Social Media



INTERNE  
SAMENWERKING  
MET COMMUNICATIE



# 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





# Enkele campagne resultaten...

## Campagnes 'Jouw Leven in Zeeland'

945.000 mensen bereikt  
1.850 gepersonaliseerde video's  
1.000 e-mail adressen

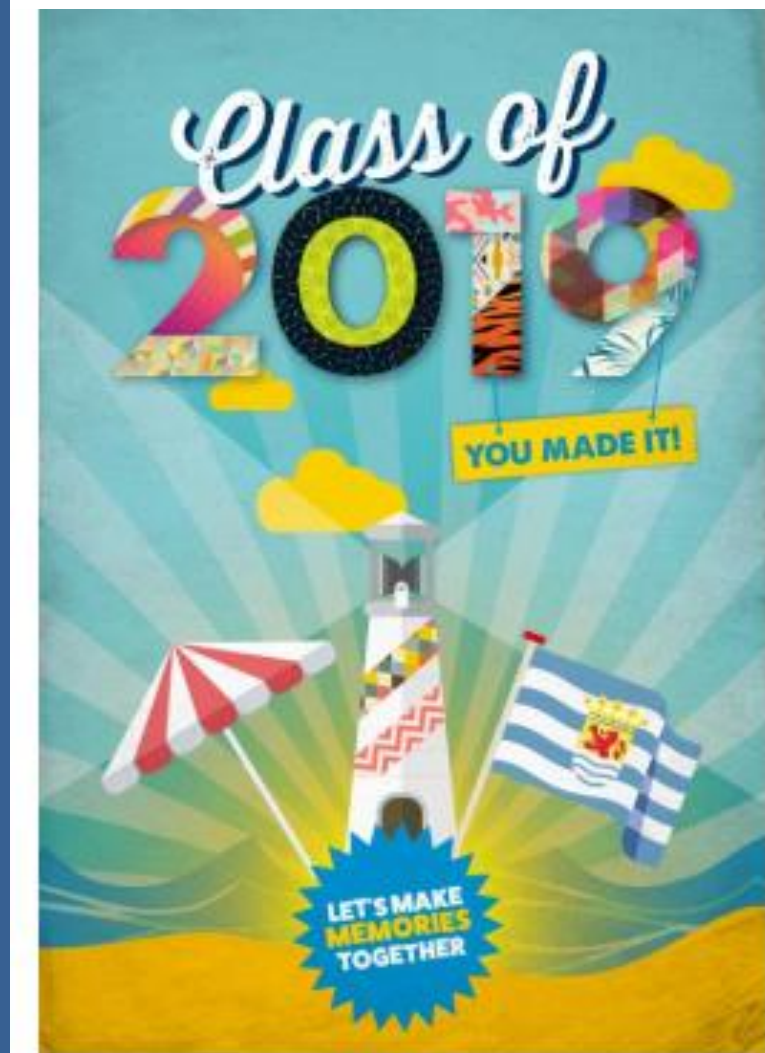
## Campagnes scholieren 'Class of 2019'

VO eindexamenscholieren  
MBO/HBO/WO studenten

Bereik 22.950 personen



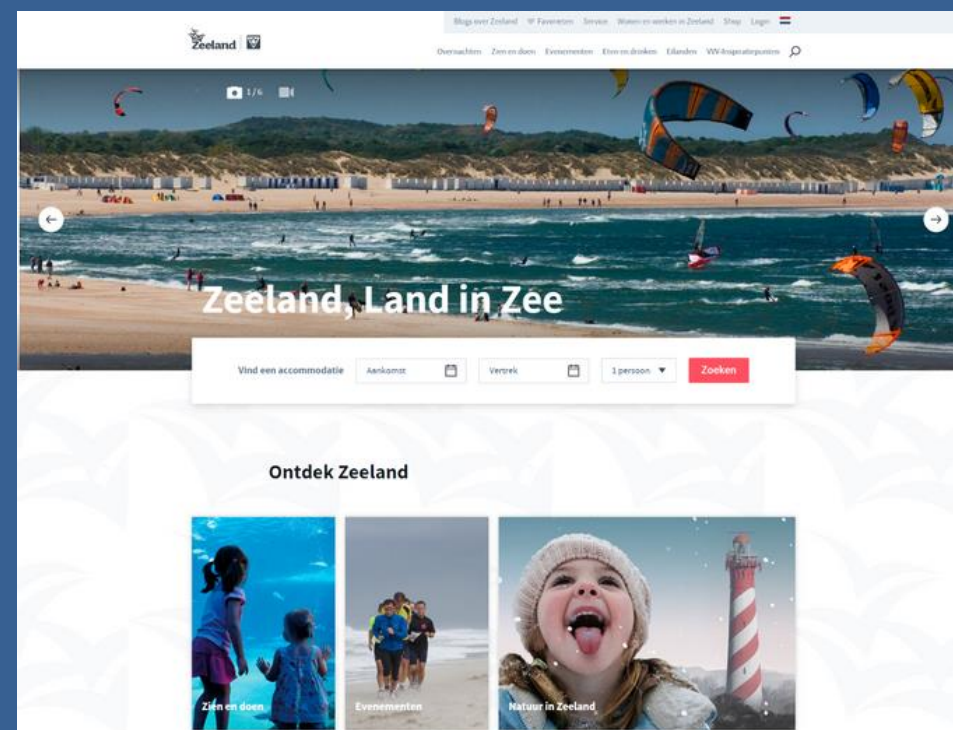
Doelgroepen zijn:  
- Eindexamenscholieren voortgezet onderwijs  
- MBO/HBO/WO studenten  
**Totaal: 22.950**



# 4. Toeristische marktwerking

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

- **Daarom stellen we jaarlijks geld beschikbaar voor toeristische marktwerking. 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 toekomstige marketingorganisatie.**