


A woman wearing a white hard hat and a blue work uniform with orange accents is operating machinery in an industrial setting. She is looking at a control panel with a screen and buttons. The background shows complex piping and equipment.

Een dijk van een baan

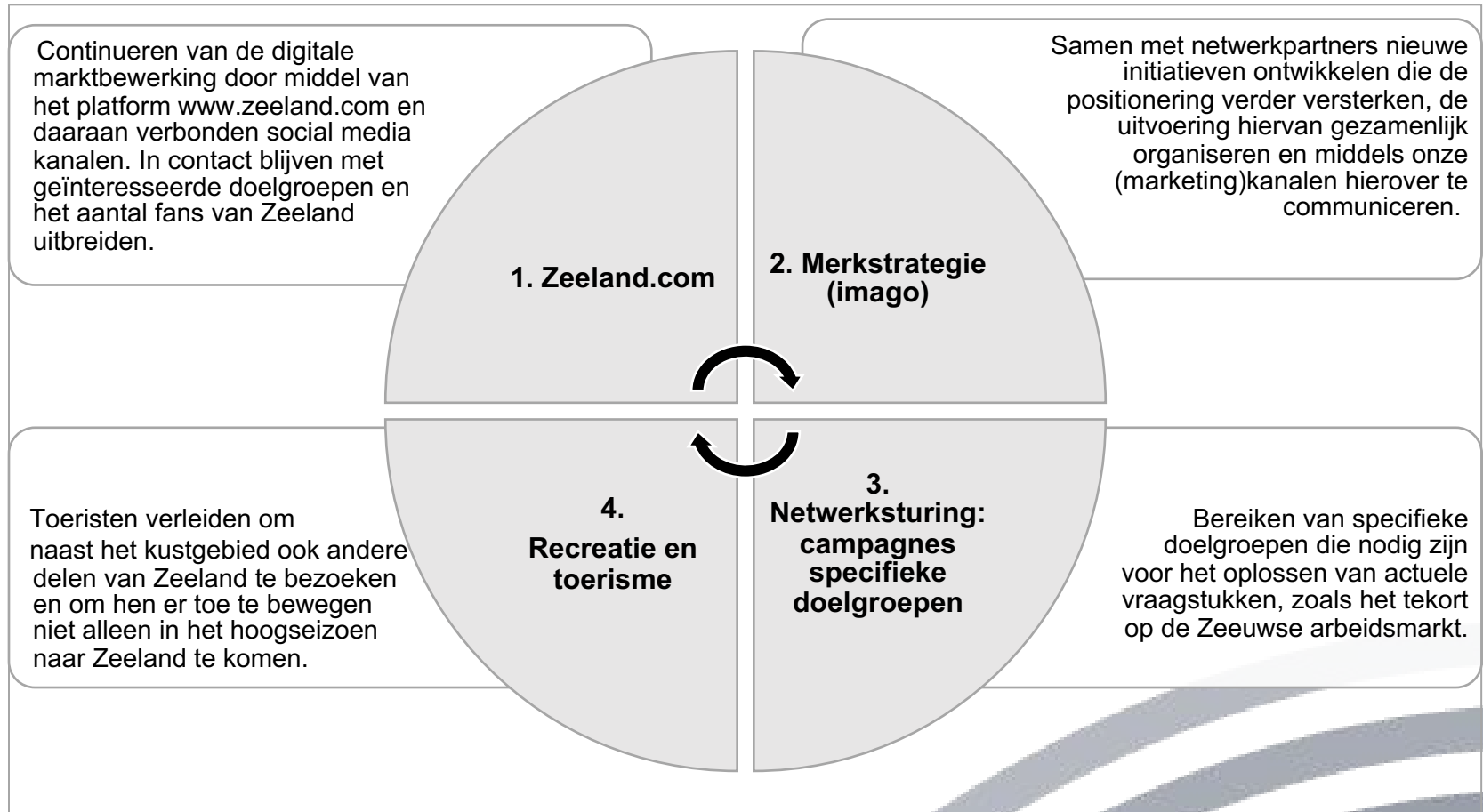
ZEELAND INSPIREERT

Resultaten Team Zeeland Marketing 2023

Inhoud

1. Plan van aanpak 2023
 2. Zeeland.com
 3. Merkstrategie Shaping the future delta
Uitgelicht: Themajaar Zeeland en de kracht van het water
 4. Netwerksturing
 5. Recreatie en Toerisme
- 

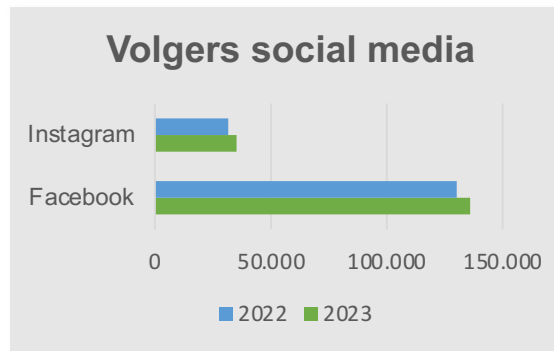
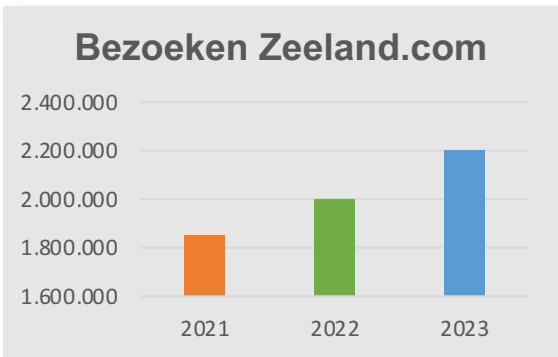
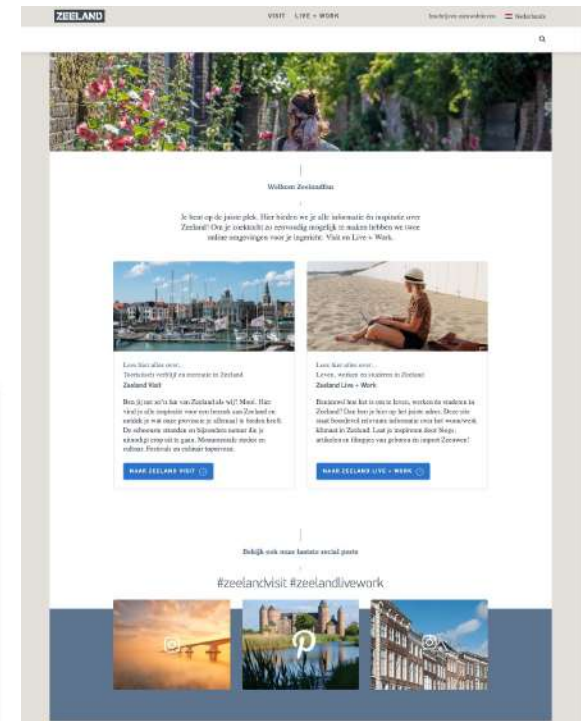
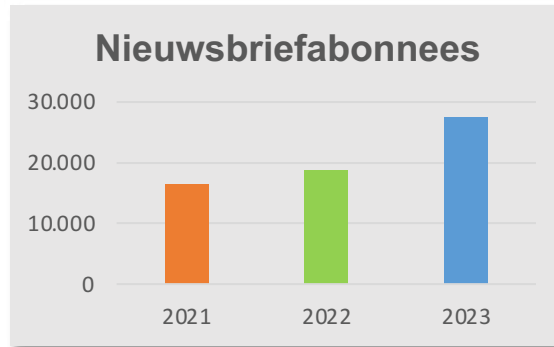
1. Plan van aanpak 2023



2. Zeeland.com

Resultaten t.o.v. 2022

- 11% meer bezoeken (2,2 mln)
- 47% meer nieuwsbriefabonnees
- 12% meer volgers Instagram
- 4,5% meer volgers Facebook



3. Merkstrategie Shaping the future delta

1. Merkfiltersessies met stakeholders



2. Organiserend vermogen kopgroep Merkorganisatie



3. Communicatieve invulling via themajaar Zeeland en de kracht van het water



3 Merkstrategie: Themajaar Zeeland en de kracht van het water

- **Website**

- www.zeelandendekrachtvanhetwater.nl (als onderdeel van zeeland.com)

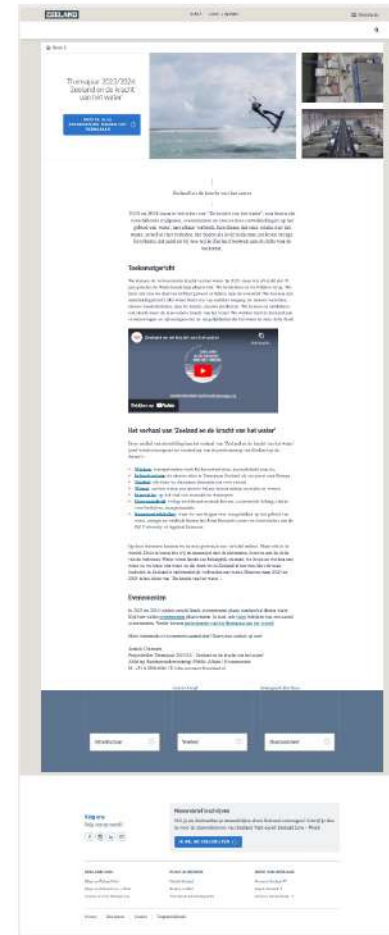
- 6.500 bezoeken

- **Nieuwsbrieven**

- 3 x Visit NL/DE/BE (ca. 13.000 per nieuwsbrief)
- 3 x Live+Work (ca. 3.500 per nieuwsbrief)

- **Social media berichten**

- 35+ berichten in het teken van water/themajaar



3 Merkstrategie: Themajaar Zeeland en de kracht van het water

Serie Omroep Zeeland (36 items)

- Uitzending iedere donderdagavond maart-mei: waardering 7.9, herhaling in de zomer
- Instagram bereik: 40.000
- Social advertising bereik: 50.000
- LinkedIn bereik: 1.600
- Radio-uitzendingen o.a. met Erik van Merrienboer en Robert Govers

Videocampagne Zeeland Inspireert

- Looptijd 20 weken
 - November 2023
 - tot 1 maart 2024
- Tien content items
- Resultaten na 8 weken
 - Ca. 5 mln vertoningen
 - Ca. 1,5 mln bereik
 - Ca. 8.000 klikken naar <https://www.zeeland.com/nl-nl/live-work/zeeland-inspireert>



4. Netwerksturing

Campagne “Ik wil alleen maar Zeeland”

- Stand op **Concert at Sea**. Met ‘photobox on wheels’, een (plak)tattoo en winactie: *hoeveel vacatures stonden er in Zeeland open in het 1^e kwartaal van 2023?*
 - Resultaat: **1.342 nieuwe abonnees op voor de nieuwbrief van Live+Work en 663 abonnees voor die van Visit**. In totaal dus 2.005 nieuwe inschrijvingen. Een absoluut record ten opzichte van voorgaande jaren en daarmee een geslaagde activatie.
- Online campagne via kanalen Concert at Sea, ‘digital out of home’ (beeldschermen o.a. in supermarkten) en social media



4. Netwerksturing

- **Plan van aanpak aantrekken Technici**
 - Afstudeeronderzoek naar motieven wonen en werken Technici
 - Samenwerking Talentservice Zeeland
 - Samenwerking werkgevers
 - DOW
 - EPZ
 - Damen
 - Indaver
 - Cargill
 - Orsted
 - Conceptontwikkeling
 - Implementatie volgt in 2024
- **Deelname New Dutch**
 - Landelijk initiatief RVO om Nederland in het buitenland te promoten vanuit innovatie



5. Recreatie en Toerisme

- Vanuit het Kernteam Recreatie en Toerisme is gewerkt aan de uitvoering van de Toeristische Marketingstrategie:
 - Spreiding in tijd en plaats
 - Zeeland jaarrond als kwalitatieve toeristische bestemming
- Dit vond onder andere plaats via de themacampagnes Zeeuwse Smaken, Wind door je hoofd en Stad en Ommeland
- Daarnaast liep tijdens de zomermaanden een online campagne via social media en een offline campagne via de Badkoerier. De insteek hiervan was om mensen te inspireren ook onbekende plekjes te ontdekken (meer spreiding)
- Ook liep de natuurbranding campagne via Zeeland.com



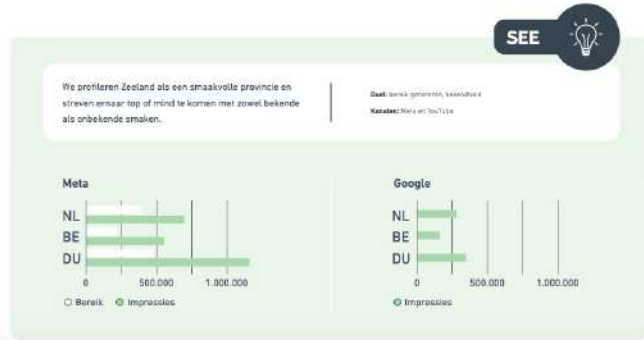
5. Recreatie en Toerisme



Zeeuwse Smaken

april - juli

Het imago van Zeeland als provincie met unieke smaken en streekproducten versterken en jaarrond onder de aandacht brengen.



5. Recreatie en Toerisme



Stad & Ommeland

oktober - december

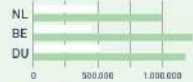
Hierbij draait het om het verbinden van de stedelijke gebieden met het ommeland in Zeeland. De diversiteit van de regio wordt in beeld gebracht en we laten de bezoekers zien dat ze niet hoeven te kiezen tussen de energie van de stad en de rust van het ommeland.

SEE

Top of mind komen door het tonen van een leuke, stedelijke omgeving en het overbrengen van sfeer. Ons voornamelijk doel is om een aanzienlijk bereik te realiseren binnen onze beoogde doelgroepen, met een brede focus.

Bereik: 100.000 personen
 Impressies: 1.000.000

Meta



Bereik Impressies

Google



Impressies



ZEELAND
COM