

Netwerkbijeenkomst 31-10

Workshop promotie van het gebied

Centrale vraag

De regionale organisaties hebben vaak een belangrijke rol in de promotie van het gebied. De subsidies voor promotie zijn er niet meer, of zijn sterk ingekrompen. Sneeuwen we niet onder als we samenwerken met de VVV of RBT? Hoe is de rolverdeling? Kunnen we meedoen met de centrale databaseontwikkelingen?

Jantine van den Top, 2011





Workshop

Promotie en marketing
van het gebied

Ingebracht

Kansen en/of vragen

1. Hoe verder zonder subsidie?
2. Meer samenwerking op lokaal en regionaal niveau
3. Gebiedspromotie vanuit een brede coalitie en perspectief
4. Gezamenlijke folder: wel of niet?
5. Eigen indentiteit behouden, maar wel totaal uitdragen
6. Beloning van trouwe leden? Of inzetten op nieuwe leden?
7. Samenwerking gelijkwaardig (Locaties/campings)
8. Hoe krijg je ondernemersgeld los?
9. Landelijke certificering van bedrijven
10. Werken met reserveringssystemen bij boerencampings?
11. Leden betrekken bij vereniging/samenwerking?
12. Toeristenbelasting besteden aan de sector
13. Landelijke belangenbehartiging > hoe krijgen we dit op gang
14. Promotie in het buitenland

**Houd vol;
Houd vast;
Houd stand;
Geduld is een talent**
(Comte du Buffon)

Schaalgrootte

Er zijn vier verschillende lagen te zien.

1. Ondernemers
2. Lokaal niveau
3. Regionaal niveau (stichting/vereniging)
4. Landelijk niveau

Richten zich op:

De vier verschillende lagen richten zich op onder andere:

- Promotie
- Samenwerking
- Belangenbehartiging
- Innovatie / productontwikkeling

Bij promotie en marketing is het belangrijk om te kijken op welke schaal een actie gedaan kan worden om het beste resultaat te bereiken.

Workshop

Promotie en marketing
van het gebied

Ken je schaalgrootte

Schaalgrootte	Promotie	Samenwerking	Belangenbehartiging	Innovatie/productontwikkeling
Ondernemers	Richten zich op promotie van eigen bedrijf/product.	Niet van toepassing	Niet van toepassing	Door ontwikkeling van nieuwe producten en/of innovatie kan promotie een boost krijgen
Lokaal niveau	Richten zich vooral op promotie van eigen bedrijf/product.	Promotie van eigen product/bedrijf en productontwikkeling	Niet van toepassing	Door ontwikkeling van nieuwe producten en/of innovatie kan promotie een boost krijgen
Regionaal niveau (Samenwerkingsverbanden)	Mogelijkheid om mee te doen met regionale campagnes en/of zelf op te zetten	Samenwerking is basis van een goede promotie van een gebied	Gesprekspartner en belangenbehartiger op regionaal niveau.	Kennisuitwisseling en product/innovatieontwikkeling bevorderen
Landelijk niveau	Mogelijkheid om mee te kunnen doen met landelijke campagnes en richting buitenland campagnes op te zetten	Door samenwerking bundeling van de mogelijkheden en de gezamenlijke kracht	Gesprekspartner en belangenbehartiger op nationaal niveau.	Kan productinnovatie en uitwisseling van kennis bevorderen



Workshop

Promotie en marketing
van het gebied

kansen op de juiste schaal

Ondernemers/lokaal niveau

Ondernemers richten zich vooral op:

- Promotie van het eigen bedrijf/product
- Productontwikkeling binnen eigen bedrijf

Lidmaatschap

Juist het lidmaatschap van een regionaal/lokaal samenwerkingsverband kan hierbij bijdragen

- Gezamenlijke promotie
- kennisuitwisseling

Kansen

- bij de ondernemers ligt de basis van het succes van promotie op regionaal/landelijk niveau.
- Door samenwerking kan er een bredere promotie worden opgezet
- Vertel het verhaal
- Innovatie/productontwikkeling

Regionaal

De regionale samenwerkingsverbanden richten zich op verschillende punten, waaronder:

- Promotie van het gebied
- Belangenbehartiging
- Innovatie/productontwikkeling

Lidmaatschap

Lidmaatschap van het regionale samenwerkingsverband is van belang bij:

- Gemeenschappelijk belang uitdragen
- Economisch voordeel voor de leden

Kansen

- Stimuleren van recreatie en landschapsontwikkeling (hand in hand)
- Verbinden van educatie met recreatie
- Uitdragen van cultuurgoed, geschiedenis en het onderscheidende aspect van het gebied (vertel het verhaal)
- Stimuleren van promotie over de aangesloten leden en de regio

Landelijk

Een landelijk platform zou zich op verschillende punten kunnen richten die de regionale organisaties niet (landelijk) kunnen oppakken.

- Belangenbehartiging op het gebied van: Bedrijfschap (bijvoorbeeld met sterren), BTW (de geplande verhoging) en het landelijk laten horen van het kleinschalige geluid.
- (kennis) uitwisseling tussen de regio's stimuleren
- Certificering
- Landelijke promotiecampagne en/of promotie richting buitenland

Kansen

- Opzetten van een gezamenlijke landelijke overkoepelende organisatie

Wees overtuig(en)d
En ga aan de slag!

Tell me, show me, involve me...

1. De bezoeker/burger vertelt
2. De ondernemer vertelt
3. Het verhaal van het gebied

Kans: Experience marketing

Elk gebied heeft een uniek verhaal. Zowel op het gebied van cultuuroed, geschiedenis als op het gebied van bedrijven en producten.

Een kans voor regionale samenwerkingsverbanden ligt in de *Experience marketing*. Bijzondere belevissen en verhalen vermarkten door een merkbelevenis-strategie op te zetten die het verhaal verteld en het waard is om na te vertellen.

Gebied beleven

Beleveniscommunicatie kan de relatie tussen het gebied, de producten en de verschillende klantgroepen versterken.

De doelgroep betrekken bij het gebied en/of product draagt bij tot aanbeveling, aankoopintentie en beeldvorming van het 'merk'. Burgers, bezoekers en ondernemers praten erover, sturen foto's of informatie rond of plaatsen een filmpje op YouTube.

Emotie, relevantie, betrokkenheid, ontmoeting en ervaring...

Een regionaal samenwerkingsverband kan door beleveniscommunicatie haar boodschap versterken. Juist door het gezamenlijke verhaal wordt de belevenis compleet. Bijvoorbeeld door:

- Organisatie van evenementen of naam verbinden aan bestaande evenementen
- (Free) publicity door inzet van social media
- Educatie

Belangrijk hierbij dat er eerst een goede visie ontwikkeld wordt.

Experience marketing draagt bij aan:

Burgers/bezoekers

- Voelen zich meer betrokken doordat zij onderdeel van de belevenis worden (*vertellen en beleven zelf ook verhaal*)

Lokale ondernemers

- liften mee op de gezamenlijke gebiedsbelevenis/merkbelevenis
- Hebben mogelijkheid om binnen de strategie nieuwe initiatieven te ontwikkelen die het geheel versterken
- Voelen zich meer betrokken doordat zij onderdeel van de belevenis kunnen worden (*vertellen zelf ook verhaal*)

Regionale samenwerkingsverbanden

- Versterking van de boodschap zowel in de interne als externe communicatie
- Versterking van het gemeenschappelijk belang en de gebiedspromotie
- Mogelijkheden om aan te sluiten bij andere initiatieven die deze belevenis ondersteunen, zonder verlies van eigen identiteit.

Een aantal extra tips...

De beste manier om een product aan de man te brengen is per bedrijf of samenwerkingsverband verschillend. Vind een manier wat past en waarmee u graag de 'boer op' gaat.

1: Kijk naar jezelf en je doelgroep

Stel doelen op tot het aantal en het soort leden wat jullie willen krijgen. **Maak een heldere en wervende beschrijving.** Wie is jullie doelgroep? Wat is jullie onderscheidende verhaal? Waar is jullie doelgroep naar op zoek?

2: Koester bestaande leden en bezoekers

Investeer in de huidige leden en netwerk. Jullie leden en bezoekers zijn een bron van informatie en ook een hele goede reclamezuil (mond-op-mond-reclame). Deze groep hoeft u vaak niet meer te overtuigen van het geweldige aanbod. Van belang is dat deze groep enthousiast blijft.

3: Denk na over *Experience Marketing*

Denk na hoe u naast het bereiken ook uw doelgroep kan bereiken. Denk verder dan een folder of een website. Door het creëren van een belevenis rondom het gebied kunt u een breder terrein bestrijken dan met alleen promotionele communicatie. Denk hierbij ook aan samenwerking, waardoor het verhaal versterkt kan worden.

4: Zet aan tot actie

Stimuleer jullie bezoeker om **actie** te ondernemen. Denk bijvoorbeeld aan: - aanmelden voor een nieuwsbrief, downloaden van informatie, enquête invullen of social media te gebruiken.

Promotie-mogelijkheden voor regionale samenwerkingsverbanden

1. Ontwikkel een visie
2. Let op juiste schaalgrootte
3. Let op je doel/doelgroepen
4. Gewoon doen!

5: Geef

Als u iets weggeeft, zoals informatie, steun, ideeën zullen mensen u ook iets terug willen geven. (de psychologische wet van de wederkerigheid) Geef waardevolle tips, suggesties, artikelen, ervaringen, etc.

6: Draag het gemeenschappelijk belang uit

Heeft u iets nieuws of organiseert u een speciale dag/workshop/etc of een nieuw product? Laat het **weten aan de pers en/of gebruik social media!**

7: Heb geduld

De weg naar Rome is ook niet in één dag gebouwd. Kies een strategie die bij u past. U moet het alleen wel doen!