

toerisme

DESTINATIEMANAGEMENT,  
ONTWIKKELING & MARKETING

veluwe  
arnhem  
nijmegen

VERANTWOORDING

Campagne: 'net zo mooi, net over de grens'

---

# Campagneplan

---

- Doel: Het **aantrekken van Duitse (herhaal)bezoekers** uit het grensgebied zodat zij de Veluwe, regio Arnhem en het Rijk van Nijmegen als vakantiebestemming overwegen en boeken
  - Doelgroep: **gezinnen met kinderen/families** en **reislustige gezelschappen**
  - Binnen de campagne maken we gebruik van het **sterke merk Das andere Holland als afzender**
  - We willen het gevoel oproepen dat je er **even hélemaal tussenuit** bent, op **korte afstand van huis**
  - Thematiek: Fietsen, dagje uit met o.a. winkelen en attracties, ontspannen in de natuur en lekker eten en drinken
  - Inzetten op Duitse inwoners die een **intentie (hebben) laten zien voor recreatieve/toeristische uitstapjes in Nederland** (dit al vaker hebben gedaan (herhaalbezoekers) of soortgelijke uitstapjes maken in Duitsland)
-

# Strategie

---

Zorgen dat de **juiste boodschap** op het **juiste moment** bij de **juiste persoon** terecht komt.

**Doel** is traffic naar de speciaal gebouwde **landingspagina** op [dasandereholland.de](https://dasandereholland.de) waar de deelnemende partners een vermelding krijgen. Hier bieden we **inspiratie voor een bezoek** aan onze regio's.

Dit doen we door in de **inzet van Programmatic buying en social media**.

## Programmatic Buying

- Heel **specifieke targeting** (mensen die vaker een dagje uit gaan/op vakantie gaan naar NL etc) die zorgt voor een **hoog kwalitatief bereik**.
- Geofencing, provider targeting, demografische targeting en retargeting
- De uitingen zijn alleen **zichtbaar op A-merk Duitse websites** zoals bild.de, kicker.de en wetter.de

## Social

- Targeting is iets algemener, dus levert wat minder hoge kwaliteit op. Maar wel **hogere traffic naar de landingspagina!**
  - Demografisch, geografisch en op interesses
-

## Segmentatie Programmatic > wie bereiken we?

### Segmentatie op woonomgeving

- Stedelijke gebieden > nadruk op natuur/buitenlucht
- Natuurlijke gebieden > completer beeld, dus ook stedelijke gebieden

### Segmentatie op levensfase

- Jonge stellen/vriend(inn)en
- Gezin met kleine kinderen
- Stellen 50+

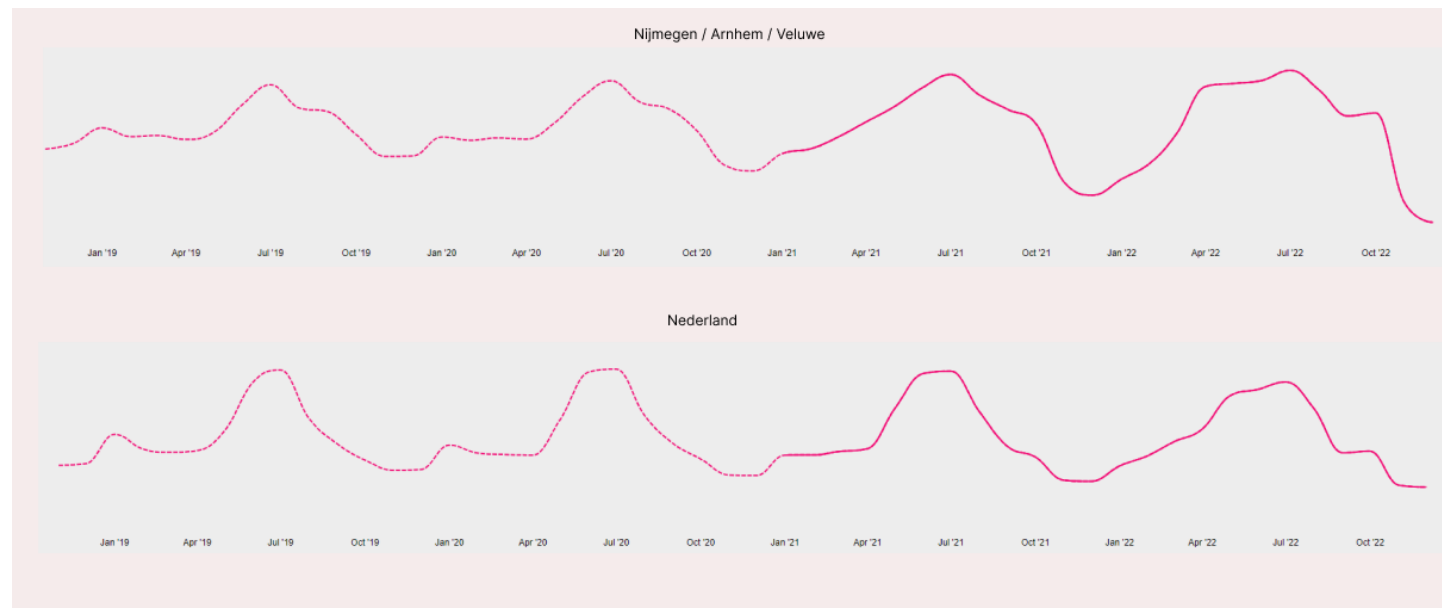


	Woonomgeving	Levensfase
1	Stedelijk	Jonge stellen
2	Stedelijk	Gezin met kleine kinderen
3	Stedelijk	Stellen 50+
4	Natuurlijk	Jonge stellen
5	Natuurlijk	Gezin met kleine kinderen
6	Natuurlijk	Stellen 50+

# Campagneperiode

## Januari t/m april en september

- Vanaf januari start men met zoeken naar overnachtingen in onze regio's.
- Rekening gehouden met de Duitse vakantieperiodes;
  - Voorjaar: 18 maart start Paasvakantie en 21 mei Pinksteren
  - September omdat ze in oktober vakantie hebben



\* Trendata 2022: zoekvolume op 'overnachten Veluwe', 'overnachten regio Arnhem' en 'overnachten Rijk van Nijmegen'

# Opzet campagne

---

We maken gebruik van **vergelijkingen tussen onze regio's en het buitenland** om te laten zien dat het dichtbij huis ook heel mooi is en je helemaal niet ver hoeft te reizen.

## Landingspagina

- <https://www.das-andere-holland.de/entdecken/vielseitig>
- Al het aanbod gebundeld > diversiteit!
- De *reasons to travel* voor de Duitser staan gepresenteerd op de pagina.
- Deelnemende partners worden prominent getoond met meer informatie (zoals URL zodat we direct traffic genereren)

## Programmatic

- 1 campagne met meerdere visuals
- Per segment een aparte creatie/uiting maken afgestemd op de behoefte van dat segment (programmatic)
- HTML 5 banners voor een zo hoog mogelijke attentiewaarde

## Social

- 3 verschillende uitingen (variatie in visual en/of in omschrijving. Dit om te bekijken welke wijze het best rendeert en vervolgens de campagne te optimaliseren.
-

# KPI's

- **13% stijging** in aantal overnachtingen in Gelderland.  
Let op, we kunnen alleen meten op het niveau van Gelderland maar hebben geen invloed op de activiteiten van Achterhoek, Rivierenland en alle andere stakeholders in de Gelderse streken.
- **Time on page: 01:00 minuut**
- Scroll-diepte: **50% tot diepte 50%** (dus de helft van de bezoekers komt minimaal tot de helft van de pagina).
- **3.368.418 weergaven** (999.999 via social media en 2.368.419 via programmatic buying)
- **22.989 kliks** naar de landingspagina
- **CTR** van 1,2% via social en 0,54% via programmatic buying (benchmark 0,9% vs 0,3%)

## Overige doelen

- De bestemming in beeld bij de beoogde doelgroep
- Eerste deel van de customer journey: inspiratie en informatie
- Bezoeker tot overweging laten overgaan is het hoofddoel

# Voorbeelduitingen

## Medium Rectangle



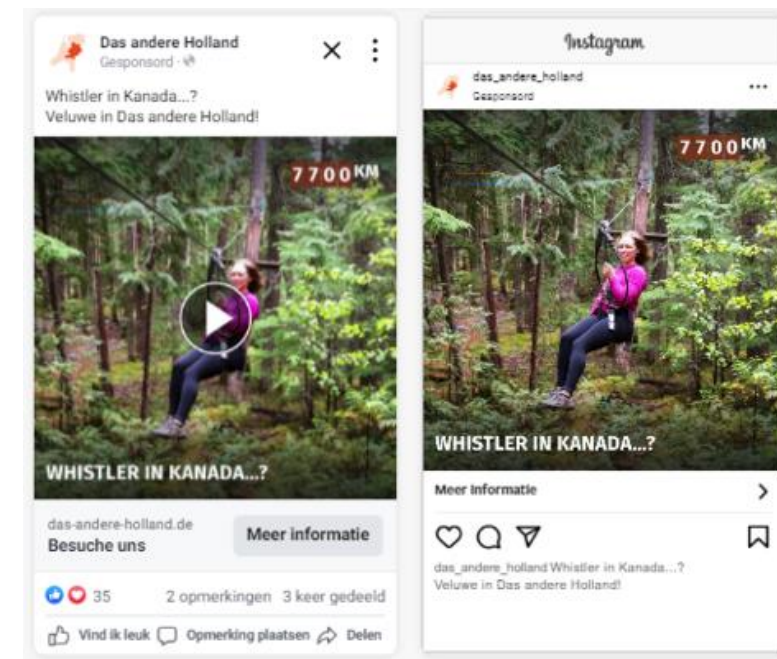
BESUCHE UNS →

## Swibe Cube



BESUCHE UNS →

## Social media





# Resultaten

- Weergaven, klikken naar landingspagina en CTR:

	Social	Programmatic	Totaal
Weergaven	1.483.671 (begr. 999.999)	7.279.428 (begr. 2.368.419)	8.763.099 (begr. 3.368.418)
Bereik	619.303	nvt	
Klikken naar landingspagina	17.220	20.948	38.168 (begr. 22.989)
Gemiddeld CTR	1,15% ( begr. 1,2%)	0,29% (begr. 0,54%)	

- Qua **weergaven** hebben we enorm veel **meer geleverd gekregen** voor het budget dan de inschatting was. Omdat de inkoop op basis van een veilingmodel gaat, is te concluderen dat er weinig concurrentie was, waardoor we veel meer impressies hebben gekregen. Dit is iets waarop we geen invloed hebben, maar waarvan we wel heel veel voordeel hebben gehad! Daardoor is ook het **aantal klikken een stuk hoger** dan ingeschat, ondanks dat de CTR onder begroting is geëindigd.
- In totaal zijn er vanaf 1 jan. tot 25 nov. 47.490 weergaven op de landingspagina geweest. De campagne vanuit Gelderse streken landde ook op deze pagina, wat heeft gezorgd voor een extra boost.
- Time on page: 1 minuut en 1 seconde (begr. 1 min).

# Resultaten

- De campagnes presteerden **het best in de periode januari tot medio maart**, waarin het bereik, de kosten en betrokkenheid optimaal waren. Vermoedelijk was er in deze periode weinig concurrentie.
- De advertentie voor de doelgroep **‘natuurlijk stellen 50+’ had het hoogste bereik en de hoogste CTR op social** en de doelgroep **‘stedelijk 50+’ scoorde veruit het beste op programmatic buying**. Deze advertenties hadden het hoogste gemiddelde bereik en de hoogste CTR, wat aangeeft dat het aantrekkelijk is voor de doelgroep.
- De banners zijn het **vaakst getoond op weerwebsites**, maar ook nieuws- en voetbalwebsites scoorden goed (zie tabel hiernaast).
- Medio maart hebben we een **optimalisatie doorgevoerd op betrokkenheid**. We wilde dat de bezoekers langer op de pagina verbleven en verder naar beneden scrolen.
- Ook zagen **we verzadiging van de uitingen op social media**; we hebben extra uitingen laten maken om dit op te lossen.
- En tot slot hebben we wat wijzigingen doorgevoerd om te zorgen dat **onder alle doelgroepen impressies werden uitgeleverd** (hij optimaliseert anders naar de best scorende).

	App/URL	Impression...
1.	wetteronline.de	1.628.932
2.	Wetter Online - Android (de.wetter...	1.574.445
3.	Weather & Radar - iOS (54599326...	1.568.768
4.	kicker - Fußball News - Android (c...	285.128
5.	web.de	153.624
6.	t-online.de	145.903
7.	m.bild.de	125.147
8.	kicker - Fußball News - iOS (3673...	116.835
9.	ehorses.de	109.012
10.	bild.de	108.787

# Plannen 2025

---

Iemand moet **8 x in aanraking** zijn geweest met het merk/product/dienst/bestemming om ervoor te kiezen. Dus we zetten in op de **kracht van herhaling** (geen korte termijn maar langetermijnvisie!). En daarom investeren we voor minimaal 3 jaar in een samenwerking en de campagne.

- In 2025 zetten we beide kanalen weer in. Data tonen aan de ze beide relevant zijn en betrokkenheid tonen.
  - Een nieuw plan incl. KPI's volgt later dit jaar.
  - Start campagne 2025: 1 januari
-