

Themacampagne Verrijk jezelf in regio Arnhem - 2024

Mediaplan



Themacampagnes

In 2024 zetten we in op jaarronde werving van nieuw bezoek naar de regio. Hierbij richten wij ons op de Inzichtzoeker en geografisch op bezoekers uit Noord- en Zuid-Holland, Utrecht, Overijssel en Noord-Brabant.

Dit doen we door de inzet van verschillende kanalen en activiteiten waaronder de themacampagnes. Hierin zetten we het thema centraal in extern ingekochte media en pr-activiteiten. Daar profiteer jij mooi van mee. Landelijk zoeken we de aandacht op en inspireren en informeren we (potentiële) bezoekers over de regio.

Jaarronde campagne regio Arnhem

Met de campagne 'Gelderse streken' zetten we in op bekendheid en inspiratie van de regio Arnhem als onderdeel van de Gelderse streken. Dit doen we o.a. door de inzet van radio, out of home, social media, influencers, Google Ads en in online- en offline uitingen. Aanvullend zetten we in met een regionale, thematische campagne regio Arnhem, die hierop aansluit qua doelgroep en inhoud. We zetten in op het wekken van interesse en het activeren van de bezoeker om naar de regio Arnhem te komen. Dit doen we het gehele jaar door met inzet van onze website, socials, drukwerken, verspreiding van een webzine (online magazine) en een videocampagne. In de themacampagne zetten we jouw organisatie in de spotlight op één moment in het jaar via onderstaande (extern ingekochte) inzet. Sluit met jouw marketinginzet hier vooral op aan om de klantreis te voltooien. Wij verzorgen de inspiratie, informatie en activatie om naar de regio te komen en jouw organisatie te bezoeken, jij zorgt voor de conversie en het gastheerschap. Samen staan we sterk!

Doelgroep

We richten ons op de Inzichtzoekers. Dit Inzichtzoekers zijn relatief vaak mannen van 50 jaar of ouder. Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens, zijn relatief vaak hoogopgeleid en verdienen meestal modaal of iets meer.

Nuttige dingen doen en dingen leren vinden ze belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Ze vinden het niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is.



Kernboodschap

Arnhem en omgeving hebben veel meegemaakt. In de rijke geschiedenis van de regio gaat de aandacht daarom al snel naar de Tweede Wereldoorlog en de roemruchte Slag om Arnhem. De vele musea vertellen je het hele verhaal. Maar de regio Arnhem heeft meer te bieden. Tijdens een weekendje ontdek je de verschillende musea waar je terug in de tijd kan duiken. En wat dacht je van de eeuwenoude kastelen waar de tijd lijkt stil te hebben gestaan. Fiets of wandel door statige groene lanen en weelderige landschappen. En als je voeten beginnen te protesteren, strijk je lekker neer in een gezellig koffietentje, aangename wijnbar of heerlijk zacht hotelbed.

Content

Gericht op een verblijf van een weekend, of langer, in de regio Arnhem. Fiets of wandel een van de vele routes in de omgeving. Bezoek een van de vele musea en/of kastelen die de regio rijk is. Beleef de geschiedenis rondom WOII (80 jaar herdenken). En ga lekker shoppen in het centrum van Arnhem. En wil je blijven overnachten, mogelijkheden genoeg! Honger gekregen? Ontdek de vele eet- en drinkgelegenheden in de omgeving.

Mediaplan

Het mediaplan is onderverdeeld in activiteiten voor alle partners die participeren in deze themacampagne. En activiteiten voor Burgers' Zoo die een Extra Large pakket heeft ingekocht en daar vanzelfsprekend extra's voor ontvangt. Hieronder het mediaplan voor deze themacampagne.

Media-inzet alle partners

- Vermelding op de speciale campagnepagina op visitarnhem.com.
- Opname in de redactionele contentkalender: artikel op visitarnhem.com die gepromoot wordt via onze Facebook- en Instagramcampagne gericht op de Inzichtzoekers of een social post of een opname in de e-mailnieuwsbrief. Afhankelijk van je afgenomen pakket 1 tot 2 posities.
- Opname in de content die extern wordt ingekocht, zie hieronder (afhankelijk van je afgenomen pakket 1, minimaal 2 of in alle uitingen):
 - 1/1 pagina Hollands Glorie. Dit magazine verschijnt 15 augustus bij de abonnees en in het tijdschriftenschap in heel Nederland. Totale drukoplage is 22.000 exemplaren. Hollands Glorie is een glossy tijdschrift over genieten in en van Nederland. Elke 2 maanden geeft ze charmante adressen voor een inspirerende dagtocht of een gezellig weekend weg. Met reportages over schitterende natuurlandschappen, rustieke dorpjes, historische steden en een uitgebreide cultuuragenda zijn de lezers altijd op de hoogte van zowel actuele als tijdloze bestemmingen. Daarnaast interviewen ze inspirerende Nederlanders, belichten ze het wereldberoemde Dutch design en onthullen ze de beste en meest sfeervolle restaurants en hotels in eigen land! De lezers zijn vrouwen (en meelezende echtgenoot), 45 jaar en ouder, welstandsklasse W1/2, HBO/WO-niveau en echte levensgenieters die er graag op uit gaan. Met interesse in kunst, cultuur, interieur, gastronomie, mode en lifestyle.
 - Daarnaast krijgen we in de derde week van augustus een item in de digitale nieuwsbrief van Hollands Glorie.
 - Opname op de 1/1 pagina advertentie in Museumtijdschrift die 30 augustus verschijnt. Museumtijdschrift is het tijdschrift voor mensen met een brede culturele belangstelling. Nederland heeft een uniek stelsel van musea. In Museumtijdschrift komt de volle breedte van dit culturele erfgoed aan bod in artikelen, interviews en reportages. Van oude tot hedendaagse beeldende kunst en van fotografie tot architectuur. De lezer is vaker vrouw dan man, 55+, hoogopgeleid met een bovenmodaal inkomen en ze houdt van zowel oude, moderne als hedendaagse kunst. Ze bezoekt vaker dan 10x per jaar een museum in Nederland en is bereid hiervoor meer dan 60 minuten te reizen. Het tijdschrift heeft op oplage van 19.000 exemplaren en een bereik van 50.000 personen.
 - De hele maand september zijn we zichtbaar met een carousel op het netwerk van DPG. Deze wordt getoond aan personen die vallen binnen de doelgroepen, hierin targeten we op de Inzichtzoeker (focus op Noord-Holland, Zuid-Holland Noord-Brabant, Overijssel en Utrecht). We maken twee verschillende uitingen, die beide twee weken draaien. Zo kunnen we alle deelnemende partners minimaal 1 keer zichtbaar maken in een van de 5 afbeeldingen in de carousel. Dit biedt een grote zichtbaarheid voor het Rijk van Nijmegen en de locaties en heeft als doel om mensen naar de speciale campagnepagina op visitnijmegen.com te leiden.

Extra media-inzet voor Burgers' Zoo (XL partner)

- Voor Burgers' Zoo staat er ook nog een gesponsorde social media op de planning. Deze post is exclusief voor Burgers' Zoo, getarget op de doelgroep Inzichtzoeker. In overleg staat deze gepland op start 2/3 oktober.
- Opname in de consumentennieuwsbrief in de zomer (week 22)

- Dubbele opname in de carrousel op het netwerk van DPG, we nemen Burgers' Zoo dus mee in beide flights!
- Daarnaast zijn we nog bezig met een invulling van een dedicated uiting. Hierover nemen we tzt even een op een contact op met Burgers' Zoo.

Doelstellingen

We verwachten de volgende doelstellingen/KPI's te realiseren:

- Campagnepagina: unieke bezoekers op de online campagnepagina minimaal 7.500 gedurende de gehele campagneperiode.
- Social media: minimaal 90.000 bereik algemeen. En 40.000 bereik en ca. 1.000 kliks voor de gesponsorde post voor Burgers' Zoo.
- Hollands Glorie: oplage 22.000 exemplaren
- Museumtijdschrift: oplage 19.000 exemplaren en 50.000 bereik.
- Carrousel DPG: we verwachten tussen de 3850 en 1.000 klikken naar de landingspagina op visitarnhem.com te realiseren. De carrousel wordt 360.000 keren vertoond (is zichtbaarheid voor regio Arnhem en partners).

Bij vragen over dit plan kun je contact opnemen met Hester van Dalen, campagne coördinator
h.vandalen@toerismevan.nl