

DOELGROEPEN DAS ANDERE HOLLAND

→ We richten ons op drie doelgroepen, te weten:

PETER

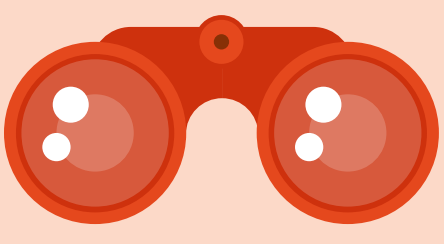
Een gezin met jonge kinderen dat even weg wil van de drukte en aandacht voor elkaar wil. Zijn op zoek naar hoogstaande verblijfsaccommodaties en kwalitatief goede dagattracties.

MARY

De 50+er van wie de kinderen uit huis zijn. Wil graag een weekend weg buiten de vakantieperiodes met partner of vriendin en dan genieten van natuur en cultuur. Het aanbod moet authentiek zijn.

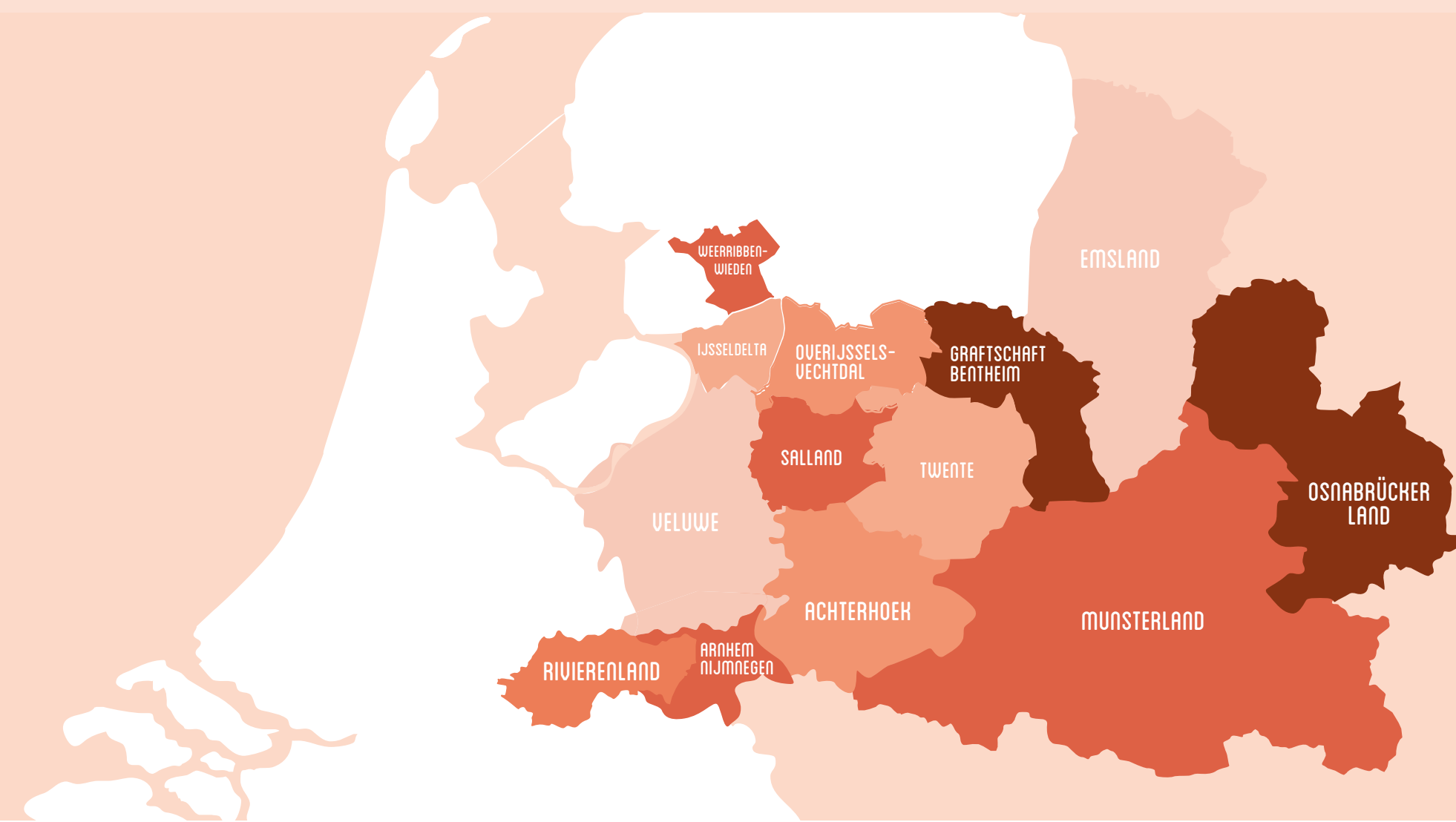
NORA

Gaat met vriendinnen op culturele vakantie om op zoek te gaan naar unieke ervaringen. Architectuur, kunst & design en natuur zijn dingen waar Nora blij van wordt. Komt voor een korte trip of vakantie buiten het hoogseizoen.



DOELGROEP WOONACHTIG IN DE REGIO'S NORDRHEIN WESTFALEN EN NIEDERSACHSEN

Overijssel en Gelderland trekken met elkaar op in het project 'Grenzeloze Toeristische Innovatie 2'. Dit is een project van Euregio. Het doel van het project is het uitbouwen van grensoverschrijdende samenwerkingen. Overijssel en Gelderland vermarkten in de deelregio's Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen, nieuwe producten ontwikkelen en ondernemers ondersteunen bij Duitse marktwerking. Dit met als doel stijging van het aantal Duitse bezoekers, de omzet uit de Duitse markt en het marktaandeel. Binnen het project worden de provincies Gelderland en Overijssel richting Duitse gast vermarkt als aantrekkelijke provincies om te bezoeken. Dit wordt gedaan onder de naam Das Andere Holland.

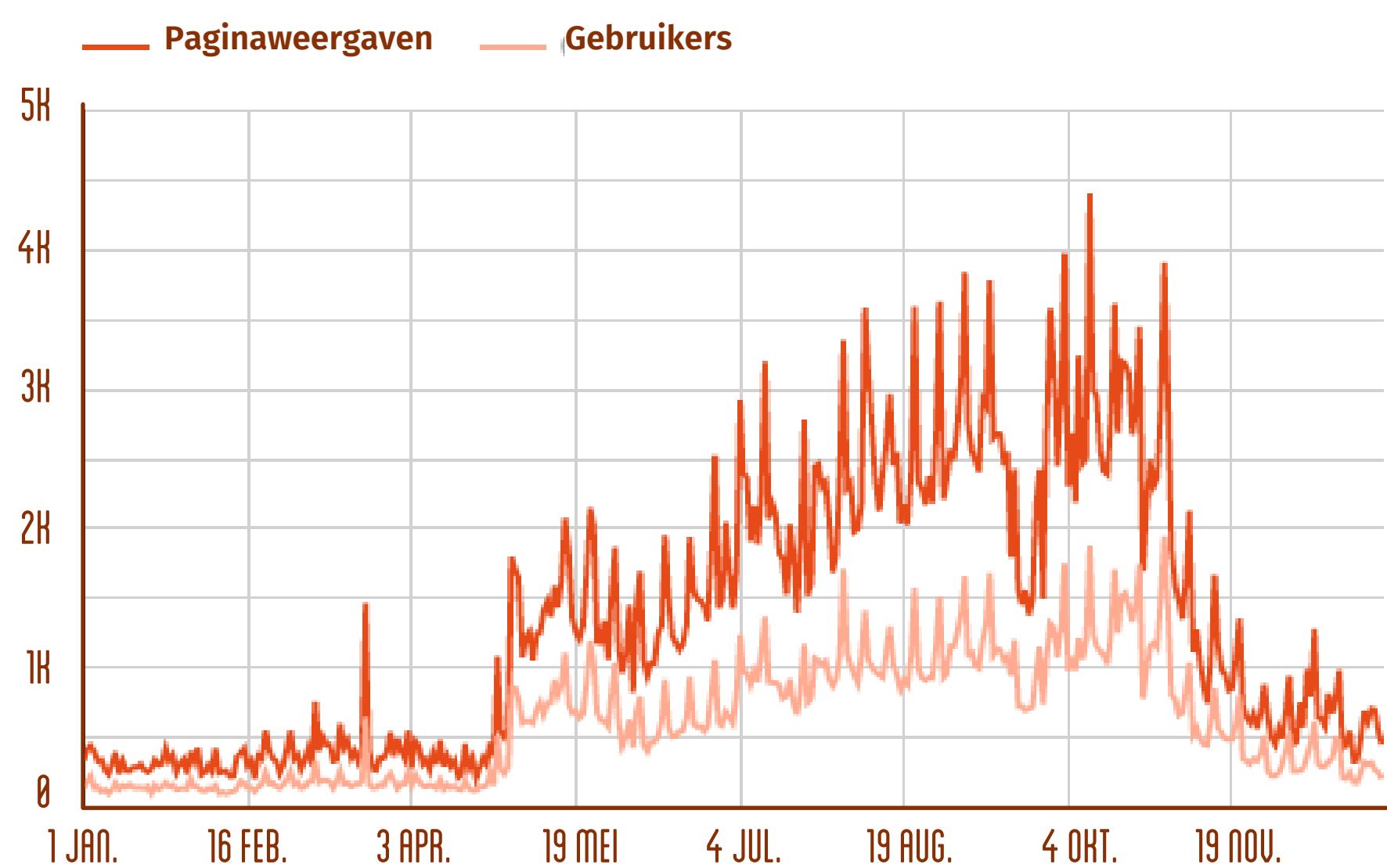


COMMUNICATIEMIDDELEN

WEBSITE: WWW.DAS-ANDERE-HOLLAND.DE

Ook in 2021 is duidelijk in de bezoekcijfers van dasandereholland.de terug te zien wanneer de wel en niet over de grens gereisd mocht worden. Desondanks hebben we de bezoeker, ook via social media, proberen te blijven inspireren voor een bezoek aan Das Andere Holland. Bij het versoepelen van de maatregelen en het openstellen van de grenzen hebben we een enorme opleving in het zoekgedrag gezien. De Duitsers zijn weer flink gaan zoeken naar mogelijkheden om eropuit te gaan. Het verkeer op dasandereholland.de zat in een flinke stijgende lijn. Vanaf juli heeft de inzet van promotiemiddelen ervoor gezorgd dat er nog meer bezoekers op de site zijn geweest. Sinds het aanpassen van de maatregelen met strengere regels zien we helaas meteen weer een daling in zowel het bezoek als het zoekverkeer.

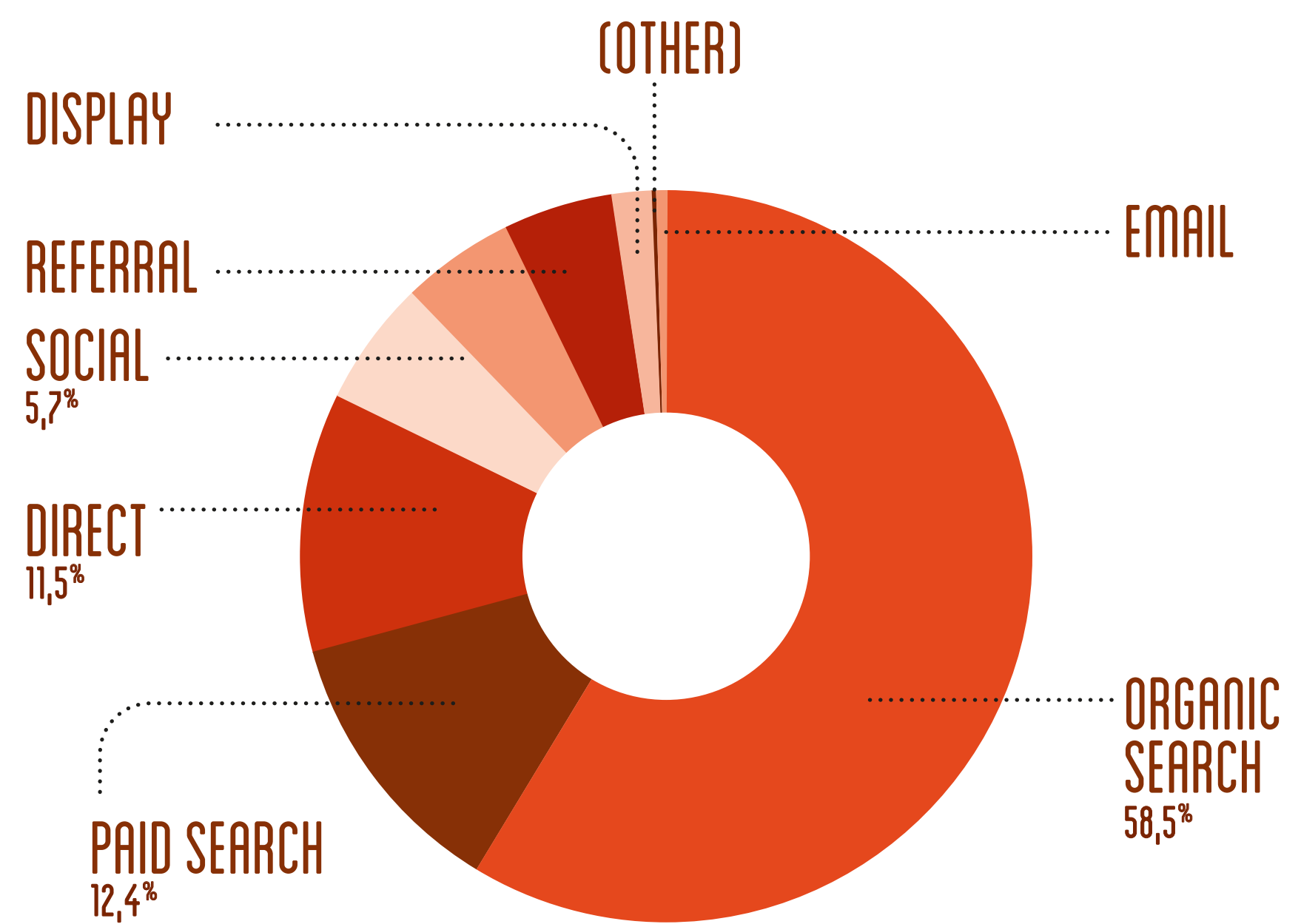
→ Zie onderstaande grafiek voor het beeld van 2021:



DOEL: INSPIREREN, INFORMEREN EN ACTIVEREN

MEESTE VERKEER VIA ORGANISCH (GOOGLE)

Naast de constante investering in SEO, zodat de url www.das-andere-holland.de wordt weergegeven bij relevante zoektermen bij een Duitse bezoeker die zich aan het oriënteren is op een bezoek aan Nederland, is in 2021 ook vol ingezet op het adverteren op zoekwoorden. Hiervoor is budget ter beschikking gesteld met als doel zo veel mogelijk relevant verkeer uit je campagnes te halen, tegen lage kosten.



KWALITEIT VAN HET ONLINE BEZOEK IS GOED

In 2021 heeft dasandereholland.de

PAGINA'WEERGAVEN: 489.898

BEZOEKERS: 204.792

SESSIES GEREALISEERD: 243.247

FACEBOOK

Wekelijks worden er **± 3 POSTS** geplaatst

DOEL: INSPIREREN

→ De cijfers van 2021:

VOLGERS: 8.541

WEERGAVEN:
Organisch: 154.425
Betaald: 804.102

BEREIK:
Organisch: 151.059
Betaald: 401.857

KLIKKEN NAAR WEBSITE: 15.534

LIKES: 26.032

REACTIES: 196

SHARES: 288

We hebben **7.385** NIEUWSBRIEF-ABONNEES

DAS ANDERE HOLLAND
KUNST EN NIEUWS-ABONNEES
NIEUWSBRIEF

Er zijn drie nieuwsbrieven verstuurd: zomer, herfst en in de winter (kerst- en nieuwjaarsgroot) met het doel inspireren om naar Das Andere Holland te komen.

OFFLINE PERS- EN BLOGGERSREIZEN

Het eerste halfjaar hadden we te maken met inreisbeperkingen vanuit Duitsland richting Nederland. Zodra het reizen weer enigszins mogelijk was (na Europese vaccinatiecampagnes) hebben de uitgestelde pers- en influencersreizen en kidsreportertrips plaatsgevonden. Uiteindelijk zijn er maar liefst 17 on- en offline publicaties verschenen n.a.v. persreizen in Q3 en Q4. Tevens zijn er nog artikelen en blogs in de maak en in goed overleg met partners verschoven naar een latere publicatiedatum. Zowel influencers - als een aantal ondernemers - hebben teruggegeven veel belangstelling en meerdere boekingen vanuit de Duitse markt te hebben ontvangen. De focus lag dit jaar bij de kidsvakanties op de herfstvakantie. Voor de andere doelgroepen waren de pijlen gericht op seizoen verlenging (fietsen, wandelen, cultuur en natuur alle regio's) en het wildseizoen in met name Achterhoek en Veluwe. Gezien onze warme relatie met Duitse perscontacten en het diverse aanbod van Das Andere Holland is het Oosten erg in trek om kansen te verzilveren.

DOEL: inspireren en activeren

→ Benieuwd welke pers en bloggers naar Das Andere Holland kwamen? Kijk hier



BUITENSPELENCAMPAGNE

Overijssel en Gelderland positioneren als aantrekkelijke en kindvriendelijke vakantie regio/provincies. Kindvriendelijke accommodaties worden hierbij leidend gemaakt in combinatie met het aanbod van iconen in de vorm van de dagattracties en musea.

DOEL

Doelstelling is om meer Duitse gezinnen (met kinderen in de leeftijd van 0-12 jaar) vanuit het Duitse Nordrhein-Westfalen en Gelderland op vakantie en dagbezoek te krijgen in de Duitse schoolvakanties en op de Duitse feestdagen in voor- en najaar.

KIDSREPORTERS

Oproep in Niederrhein Nachrichten en NRZ (Duitse kranten) om kidsreporter te worden in Das Andere Holland. De kranten kiezen een gezin uit die een weekend naar Das Andere Holland gaan en hier verslag van doen wat als rapportage in de desbetreffende krant komt te staan.

Reisemarkt
Adrenalinische und Planischen

VIDEOCAMPAGNE

Er zijn diverse video's gepromoot via video-advertising om awareness bij de doelgroep te creëren. In de video's staan verschillende regio's centraal waarin een gezin vanuit een overnachtingslocatie de regio verkent.

YOUTUBE VIDEOWEERGAVEN: 364.481
Completed views: 129.552

YOUTUBE BEREIK: 166.130

YOUTUBE KLIKS: 653

DOELGROEP

De doelgroep bestaat uit Duitse gezinnen (doelgroep Peter) woonachtig in het Duitse Niedersachsen en Nordrhein-Westfalen

PLANNING

Rekening houdend met het gemiddelde zoek & boekgedrag van 6 weken tot 3 maanden van de doelgroep voor 1e en 2e vakanties zou de campagne qua timing idealiter rond de boekingsmaanden maart/april en september/oktober gaan om de schoolvakanties in voor- en najaar te targeten.



BILD REISESPECIAL

Er is een groot artikel gepubliceerd in Bild Reisespecial in september. Niet alleen offline, maar deze reisespecial werd ook online gepubliceerd.

VERMELDING RP-ONLINE

In de maanden augustus en september hebben we op www.rp-online.de een vijftal advertorial geplaatst. Door middel van teasers hebben we zes miljoen mensen bereikt. De thema's van deze artikelen waren: Natuur, Overnachten, Attracties, Familievakantie en Actieve gezinsvakantie. Onderstaand een voorbeeld van een advertorial.

