

MARKETINGPLAN



OOKDITISDEROTTE.NL

2019

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---------------------------------------|----|
| INHOUDSOPGAVE..... | 2 |
| 1. INLEIDING | 3 |
| 2. HET MERK DE ROTTE IN HET KORT..... | 7 |
| 3. DOELEN 2019..... | 8 |
| 4. DOELGROEPEN | 10 |
| 5. MARKETINGINSTRUMENTEN..... | 11 |
| 6. BEGROTING MARKETINGPLAN 2019 | 19 |
| 7. PLANNING MARKETINGPLAN 2019 | 20 |
| 8. RESULTATEN EN EVALUATIE..... | 20 |
| BIJLAGE 1 – CIJFERS | 22 |
| BIJLAGE 2 – BEGROTING..... | 28 |



1. INLEIDING

Voor u ligt het Marketingplan *Ook dit is de Rotte* 2019. Dit marketingplan zoomt in op de uitvoering van de marketingstrategie Rotte voor 2019. Dit plan is opgesteld door Ondernemersvereniging Rotte(meren). De invulling van de marketingactiviteiten in deze periode is gebaseerd op de ervaring van en de behaalde resultaten in de eerste 9 maanden van 2018. Het plan ontving unaniem positief advies van de begeleidingsgroep *Ook dit is de Rotte*, bestaande uit Recreatieschap Rottemeren, Gemeente Rotterdam, Stichting Plezierrivier de Rotte en Ondernemersvereniging Rottemeren. Vooraf nemen wij u mee in de totstandkoming van *Ook dit is de Rotte* en dit plan en vatten we samen wat u in 2019 kunt verwachten.

Terugblik

De Rotte en omliggende gebieden bekender maken bij (potentiële) bezoekers en zorgen voor een positief imago van de Rotte. Dat is het doel waar wij ons gezamenlijk voor inzetten. We zien graag dat bezoekers vaker gebruik maken van de rivier en de omliggende gebieden, dat ze er langer blijven en meer besteden. We willen dat de Rotte en omliggende gebieden (nog) meer gezien worden als een vrijetijdsbesteding voor ontspanning en plezier. Daarmee dragen we bij aan welzijn en gezondheid van de inwoners en het biedt bovendien extra kansen voor ondernemenden.

In 2017 werkte de begeleidingsgroep aan de ontwikkeling van een marketingcommunicatiestrategie voor de Rotte en omliggende gebieden. Vele stakeholders waren hier bij betrokken. Het resultaat was een strategie met een verhaal, een beeldmerk en een marketingplan waar wij in geloven en ons aan committeerden. *Ook dit is de Rotte* is de naam die wij met elkaar (overheid, bewoners, verenigingen, stichtingen en ondernemers) omarmden. Vanuit het concept *Ook dit is de Rotte* laten we de diversiteit van de Rotte en omliggende gebieden zien. Voor alle omwonenden is het een aantrekkelijke vrijetijdsbestemming: het contrastrijke karakter van de rivier en de omliggende gebieden zorgt ervoor dat iedereen zich er thuis kan voelen en zijn eigen weg kan kiezen. *Ook dit is de Rotte* is tevens de kapstok die ondernemenden in het gebied kunnen gebruiken om hun aanbod over het voetlicht te brengen, zich te profileren en met elkaar samen te werken.

De eerste stappen

De vanuit de strategie benoemde quick wins werden al gauw in gang gezet. Zo kwamen er o.a. promotiematerialen, werd een coördinator benoemd en een website gebouwd. Ondertussen werden de ondernemenden warm gemaakt voor het eerste campagnejaar. De volgende fase was de realisatie van het marketingplan voor 2018. In samenspraak met het Recreatieschap, gemeente Rotterdam en Stichting Plezierrivier de Rotte nam Ondernemersvereniging Rotte(meren) de taak op zich om het marketingplan voor 2018 uit te voeren. Dit plan werd financieel gedragen door Recreatieschap Rottemeren en gemeente Rotterdam met een bijdrage van de ondernemers.

Samen bereik je meer!

Op 22 februari 2018 lanceerden wij met elkaar de website. Dit was de start van de campagne. Veel ondernemers, overheden en maatschappelijke organisaties deden mee met de lanceringscampagne. Iedereen publiceerden foto's en berichten over 'het blauwe mannetje'. Het mysterie rondom 'het blauwe mannetje' werd dan ook snel door de pers opgepakt en kreeg veel free publicity. De kracht van 'Ook dit is de Rotte' werd met de lanceringscampagne duidelijk. De kracht is de samenwerking tussen overheid, ondernemers, maatschappelijke organisaties en bewoners. Met elkaar en onderling werken wij samen aan

de toekomst van de Rotte. Ondanks de verschillende belangen zijn wij allemaal trots op de Rotte. Dat willen wij laten zien. Dat willen wij delen. En dat deden wij ook. Zo bereikten we met elkaar bij de lancering al veel mensen.

Vliegende start

Na de lancering verschenen op diverse plekken aan de Rotte de *Ook dit is de Rotte* vlaggen, naamschildjes, flyers en placemats. De eerste websitebezoeken waren een feit. De start was gemaakt. Wat volgde waren diverse campagnes. De focus van de marketingcampagnes lag op de website en social media. De campagnes, met als thema 'Ontdek de Rotte', hadden als doel de naamsbekendheid te vergroten en een online community te bouwen. Offline werden de acties beperkt tot een 12-pagina grote special in de krant, het promotieboekje *Ook dit is de Rotte*, de promotiematerialen (flyers, placemats e.d.) en de free publicity die we genereerden door persberichten.

Heden

Ten tijde van het schrijven van dit marketingplan is het einde van het campagnejaar 2018 in zicht. De marketingcampagne is een succes. De cijfers uit de eerste evaluatie zijn boven verwachting, de betrokkenheid onder de community is uitzonderlijk hoog, ondernemenden zijn enthousiast en het gebied staat meer en meer op het vizier van de inwoners uit Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas.

Had de ondernemersvereniging begin 2018 slechts 23 leden, zijn dit er nu 40. Was *Ook dit is de Rotte* nog onbekend, heeft *Ook dit is de Rotte* nu 6.485 volgers op de Facebookpagina, 863 op de Instagrampagina en is de website door 18.964 unieke gebruikers bezocht wat goed is voor 73.438 paginaviews. Na het eerste half jaar campagne voeren zijn de doelstellingen dan ook naar boven bijgesteld.

De ingezette koers en middelen werpen hun vruchten af. Echter zoals altijd zijn er ook bij deze campagne verbeterpunten. Zo kwam in 2018 een aantal thema's beperkt aan de orde (bijv. kunst, cultuur en historie), zijn de ondernemenden buitenstedelijk beter vertegenwoordigd dan binnenstedelijk en zijn maatschappelijke organisaties nog niet aangehaakt. In het marketingplan is de oorzaak hiervan beschreven en staat hoe deze onderdelen in 2019 extra aandacht krijgen.

Toekomst

De vliegende start is gemaakt! In 2019 zetten wij de gezamenlijke campagne voor *Ook dit is de Rotte* voort. Met het marketingplan borduren we voort op de marketing die in 2018 is ingezet. De marketing blijft werken aan de naamsbekendheid van *Ook dit is de Rotte* en het bouwen van de trotse (online) community *Ook dit is de Rotte*. De focus verleggen we van aandacht en interesse wekken in 2018, naar enthousiasmeren tot actie ondernemen in 2019. Het doel is om de bewoners daadwerkelijk naar het gebied trekken.

Vele voordelen

Meer bewoners naar de Rotte en Recreatiegebied Rottemeren trekken heeft diverse voordelen:

- Sociaal-Maatschappelijk:
 - o Groengebieden zijn plekken waar mensen kunnen recreëren, aan lichaamsbeweging kunnen doen of juist rust vinden. Dit komt hun gezondheid ten goede en verlaagt het stressniveau van de stadsbewoner. Door er voor te zorgen dat de inwoners daadwerkelijk (meer) in het groen gaan recreëren verbetert de kwaliteit van leven van deze inwoners. Dit bespaart uiteindelijk kosten in de gezondheidszorg.

- Recreëren en spelen in het groen draagt bij aan ontplooiing, welbevinden en gezondheid van kinderen. Nu er steeds meer signalen zijn dat kinderen niet meer in de natuur komen, de herkomst van hun voedsel niet kunnen duiden en zich zorgen maken om milieuproblemen in de wereld, is het verbeteren van de relatie tussen jeugd en natuur een belangrijke opgave. De bekendheid van (de nabijheid van) de Rotte en Recreatiegebied Rottemeren, wat je er kunt doen en hoe leuk dit is, stimuleert deze doelgroep om er gebruik van te maken. Met alle positieve gevolgen van dien.
- De kwaliteit van de wijken en daarmee de leefbaarheid van de wijken vergroot als er groen en water is
- Economisch:
 - Er wordt meer geld gespendeerd in het gebied door meer bezoekers.
 - meer inkomsten voor de ondernemers resulteert in (meer) investeringen door ondernemers. Dit komt ten goede aan de aantrekkelijkheid van en het aanbod in het gebied.
 - Meer bezoekers/klanten voor de ondernemers resulteert in meer werkgelegenheid in het gebied.
 - Een aantrekkelijker recreatiegebied verhoogt de waarde van de woningen in de omgeving.
 - Meer aandacht voor het gebied trekt nieuwe partijen naar het gebied (zoals bijv. de ANWB kampeerdagen), dit brengt extra bezoekers en extra geld naar het gebied, zo ook voor het recreatieschap.
- Overig:
 - Door de groeiende bekendheid van en aandacht die wij besteden aan de Rotte en Recreatiegebied Rottemeren hebben/krijgen diverse partijen (provincie, MRDH, HHSK etc.), die (financieel) bij kunnen dragen aan het verbeteren van de kwaliteit van het gebied, de Rotte in hun vizier.
 - Meer (Rotterdamse) bewoners die in het gebied recreëren bekrachtigt de waarde van Recreatiegebied Rottemeren voor gemeente Rotterdam (en daarmee het bestaansrecht van Recreatieschap Rottemeren).
 - De Rotte doet een appeal op de identiteit en trots van mensen die in groot Rotterdam wonen.

Om de bezoekers daadwerkelijk het gebied in te krijgen zetten we veelal dezelfde middelen in, echter met een andere boodschap en tone of voice die aansluit bij het doel: aanzetten tot actie. Ook passen wij de campagnes er op aan zoals de speciale voorjaarscampagne. Hier nodigen we mensen uit om het gebied te bezoeken en een voorproefje te nemen van het komende recreatieseizoen. Stuk voor stuk gericht op mensen naar het gebied krijgen.

De basis en de extra's

De basis van het plan bestaat uit de middelen die wij structureel inzetten. Dit deden wij in 2018 en zetten wij voort in 2019. Online betreft dit de social media kanalen (Facebook, Instagram en Twitter), de website (www.ookditsiderotte.nl) en Google Adwords. Offline betreft dit het promotieboekje, een structurele pagina in twee regionale kranten, de promotionele materialen inzetten en de persberichten voor free publicity. In 2019 zetten wij vier campagnes in. Bij de voorjaarscampagne krijgen de bezoekers een voorproefje van de gebieden rondom de Rotte en de activiteiten die er te doen zijn. De overige campagnes worden nog ingevuld.

Flexibiliteit

Het marketingplan is flexibel en zo opgesteld dat wij kunnen inspelen op de actualiteiten. Dit zorgt ervoor dat we plannen kunnen aanpassen aan de hand van het verloop van de campagne. In 2018 bleek dat deze flexibiliteit noodzakelijk was en dat de plannen regelmatig bijgesteld moesten worden doordat we werden ingehaald door actualiteiten.

Kansen

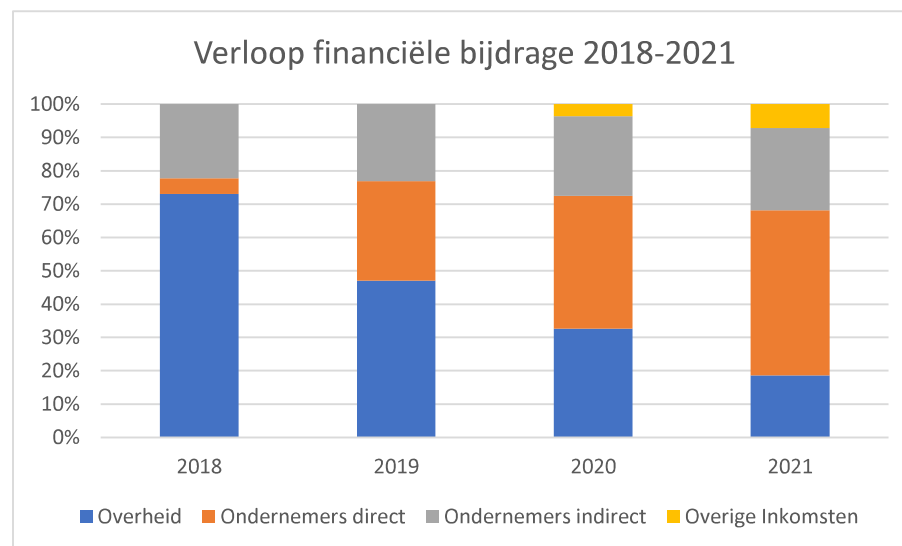
In 2019 worden ook diverse kansen om *Ook dit is de Rotte* naar een hoger niveau te brengen onderzocht. Dit betreft o.a. het uitbreiden van het aanbod (nieuwe branches toevoegen) en arrangementen (samenwerking). Dit heeft mede als doel om extra inkomsten te genereren om de marketing van te bekostigen zodat de bijdrage vanuit de overheden kan verminderen.

Lange adem

Gebiedsmarketing heeft een lange adem. Het lanceringsjaar in 2018 is bijna achter de rug. Dit was het jaar om draagvlak en bekendheid te creëren. 2019 is het jaar om de marketing te wortelen, uit te breiden en te verbeteren met het oog op de toekomst. 2020 is het jaar van de acties en de vruchten plukken en 2021 is het jaar van de continuïteit en het waarborgen van de bereikte resultaten.

Financiën

In 2017 en 2018 droegen Recreatieschap Rottemeren en Gemeente Rotterdam de financiële lasten van de marketing met een bijdrage van de ondernemers. In 2019 en de jaren erop neemt de bijdrage vanuit de overheid meer af en stijgt de bijdrage van de ondernemers en de overige inkomsten. De financiering zal altijd gezamenlijk blijven vanwege de gezamenlijke belangen. Onderstaand een visuele weergave van de financiële bijdrage van de diverse partijen over een periode van vier jaar.



Het marketingplan

Met zijn allen werken we aan een beter gebied, voor de mensen die er wonen, werken en recreëren. Het marketingplan bevat informatie over het merk de Rotte, de doelen, de doelgroepen, de marketinginstrumenten, de begroting, de planning en de evaluatie.

2. HET MERK DE ROTTE IN HET KORT



In de door Bureau Buhrs ontwikkelde marketingstrategie zijn de ingrediënten vastgesteld waar we op voortborduren bij het marketingplan *Ook dit is de Rotte*.

Kernkwaliteiten

- Naamgever van de stad Rotterdam
- Rivier met verschillende karakters
- Diversiteit aan landschappen en sferen
- Combinatie van twee werelden:
 - Weids natuurgebied naast grootstedelijk Rotterdam
 - Rust & ruimte naast plezier & vermaak
- Divers recreatieaanbod inclusief horeca
- Goede fiets-, wandel- en vaarroutes

Merkwaarden

Verbonden | Contrastrijk | Plezier/speels | Ontspanning | Van ons allemaal | Rotterdams

Kernpropositie

Plezierrivier de Rotte kronkelt vanuit de achtertuin van Rotterdam naar het bruisende centrum van deze wereldstad. De rivier biedt met haar levendige kades en groene natuuroevers een plek waar je je thuis voelt en is een bron van plezier en ontspanning.

Storyline *Ook dit is de Rotte*

Plezierrivier de Rotte met haar dynamische Rotterdamse binnenstad en speelse achtertuin. Twee werelden die zijn verbonden door de kronkelende rivier de Rotte. Aan deze rivier is Rotterdam ontstaan en uitgegroeid tot één van de hipste steden van Europa. De Rotte heeft als naamgever van deze stad een rijke historie en zal ook in de toekomst van waarde zijn, want deze rivier is bijzonder. Deze rivier kent levendige

kades en groene natuuroevers. Deze stadsrivier kronkelt door dichtbevolkte en historische woonwijken én vormt het door groen omgeven recreatiegebied Rottemeren. Deze rivier kent vermaak, inspanning, inspiratie en rust. Maar bovenal biedt deze plezierrivier je een plek om je thuis te voelen. Een plek waar je leeft, lacht, ontdekt en geniet! En dat binnen handbereik, want je zult verbaasd zijn hoe dicht bij huis je zoveel plezier kunt beleven op het water en in de natuur.

Vier thema's

De Rotte heeft vier thema's: Gastvrije natuur, Inspiratie en ontdekken, Samen avontuur en plezier en Genieten in stijl. De thema's sluiten aan op vier belevingswerelden.

Pay-off beeldmerk

Met het creatief concept *Ook dit is de Rotte* wordt de diversiteit van de Rotte en omliggende gebieden benadrukt: de veelzijdigheid van het aanbod, het diverse karakter van de Rotte zelf, de verschillende landschappen en de verschillende sferen. Door de veelzijdigheid te benadrukken maken we duidelijk dat de Rotte voor (van) ons allemaal is en zijn de vier thema's goed toepasbaar. Juist het contrastrijke karakter van de rivier zorgt ervoor dat iedereen zich thuis voelt en zijn eigen weg kan kiezen.

3. DOELEN 2019

Het concept *Ook dit is de Rotte* draait nu iets langer dan negen maanden. Deze eerste maanden lag de focus van de gebiedsmarketing op Brand Awareness, Community Building en de betrokkenheid van ondernemenden. Dit blijven belangrijke doelen. De betrokkenheid van ondernemenden staat ook in 2019 op de agenda. Daarnaast verleggen wij in 2019 de focus naar aanzetten tot actie om het gebied te bezoeken en de ondernemenden in het gebied. Ook zetten wij in 2019 meer offline middelen in om ook de doelgroep die niet online zit te bereiken.

Brand Awareness en Community Building

Zoals aangegeven blijft het belangrijk om in te zetten op Brand Awareness en Community Building. Voor zover nu bekend zijn we goed op weg, echter is ons einddoel nog niet bereikt. Dit betekent dat we zichtbaar moeten blijven en moeten blijven bouwen aan de community. De tot nu toe ingezette middelen blijken succesvol en zetten we voort. De campagnes verbeteren we zodat deze nog meer bijdragen dan ze deden.

Betrokkenheid ondernemenden

Vergroten ledenaantallen

In 2019 willen wij net als in 2018 meer leden voor Ondernemersvereniging Rotte(meren) en daarmee *Ook dit is de Rotte*. De groei van de vereniging zorgt voor een grotere financiële bijdrage van de ondernemenden aan *Ook dit is de Rotte*. Daarbij vergroot de zichtbaarheid en het bereik van *Ook dit is de Rotte*. In 2018 lag de focus op de easy-targets. Dit houdt in de ondernemenden waarvan de kans dat zij direct lid worden groot is. In 2019 focussen wij op de ondernemenden die meer aandacht behoeven.

Verenigingen en stichtingen

In 2018 bleken verenigingen en stichtingen moeilijk/niet aan te haken. Bij deze partijen is beperkt geld beschikbaar om financieel bij te dragen aan *Ook dit is de Rotte*. In 2019 wordt gezocht naar oplossingen om de indirecte waarde van verenigingen (bijvoorbeeld het netwerk) als bijdrage in te zetten waardoor ook zij

aan kunnen haken en *Ook dit is de Rotte* groeit. Door de stichtingen en verenigingen meer te betrekken komt dit terug.

Ondernemers binnenstedelijk

In 2019 richten wij ons met name op de ondernemers binnenstedelijk. Zoals aangegeven in de evaluatie heeft het creëren van draagvlak en bekendheid tijd nodig. De tendens die wij bij het oprichten van de vereniging buitenstedelijk zagen, zien wij nu ook binnenstedelijk. De voorlopers zijn in jaar 1 aangehaakt. In jaar 2 haken naar verwachting de afwachtende ondernemenden aan. Zij hebben zichtbaar bewijs nodig dat aanhaken werkt. Dit bewijs kunnen wij ze n.a.v. het eerste campagnejaar geven. We verwachten in 2019 door deze extra aandacht het aantal leden te kunnen vergroten.

Vergroten betrokkenheid

We zetten in 2019 in op de betrokkenheid van ondernemers. Bij de lanceringscampagne in 2018 was deze betrokkenheid het grootst. Iedereen nam deel en het bereik was enorm. Het onderwerp was ook zodanig dat iedereen deel kon nemen. In 2019 zoeken we naar gelegenheden waarbij iedereen mee kan doen/ aan kan haken zodat wij regelmatig het grote bereik hebben zoals bij de lancering.

Aanzetten tot actie

In 2019 ligt de focus van de marketing op aanzetten tot actie. Wij willen potentiële bezoekers enthousiasmeren om daadwerkelijk het gebied, en de ondernemenden in het gebied, te bezoeken. Dit doen wij door in de bestaande marketingmiddelen de teksten en tone of voice aan te passen. Waar de berichten in 2018 veelal informatief waren en gericht op het genereren van bekendheid en likes, zijn ze in 2019 enthousiasmerend en gericht op het genereren van bezoeken. Dit geldt ook voor de campagnes die worden ingezet. Bij het hoofdstuk marketinginstrumenten wordt hier inhoudelijk op ingegaan.

Kansen onderzoeken

In 2019 willen wij *Ook dit is de Rotte* naar een hoger niveau brengen. Een aantal ideeën om dit mogelijk te maken zal worden onderzocht en waar mogelijk direct geïmplementeerd.

- Uitbreiden van het aanbod
Een voorbeeld hiervan is de categorie gezondheidszorg. Hierbij willen wij de gezondheidsbranche en recreëren in, op en aan de Rotte aan elkaar koppelen met als doel de natuur te gebruiken als medicijn.
- Aanbieden van arrangementen
Dit zorgt voor meer samenwerking tussen ondernemenden en een aantrekkelijker, uitgebreider aanbod voor de bezoekers.

Meetbare doelen

Om de resultaten van de marketinginspanningen na het tweede campagnejaar te kunnen meten voeren we eind 2018/begin 2019 een enquête uit onder ondernemers in het gebied en de bewoners uit Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas. Aan de hand van deze resultaten worden nieuwe smart-doelen geformuleerd voor 2019. Dit zullen net als in 2018 ambitieuze doelen zijn gericht op Brand Awareness, Community Building, betrokkenheid van ondernemenden en resultaten van de campagnes. En specifiek voor 2019 gericht op de bezoeken in het gebied.

Effecten

Naast meetbare doelen beogen wij ook kwalitatieve effecten te bereiken met *Ook dit is de Rotte*.

De Rotte verbindt, zo willen wij dat ook de campagne verbindt. De korte termijn effecten betreffen samenwerking en programmering. Samenwerking tussen ondernemenden van de diverse gebieden waar de Rotte doorheen stroomt, evenals samenwerking tussen ondernemenden en overheden en overheden onderling. Dit is een effect dat ook nu al merkbaar is. Met programmering in het gebied doelen wij op het aanbod aan evenementen. Doordat het gebied op de kaart komt te staan, maar ook ondernemenden elkaar weten te vinden en meewerken aan de campagne verwachten wij dat er meer evenementen in het gebied komen. Zowel kleinschalige als grotere evenementen. Dit is zichtbaar door het aantal vergunningaanvragen in het gebied en het aanbod aan evenementen.

Het lange termijn effect dat wij beogen is een stijgend bezoekersaantal voor het gebied en de ondernemenden. Dit moet uiteindelijk zichtbaar zijn in de omzet van de ondernemenden. In het tweede half jaar moet worden op evenementen en via ondernemers de waarde en bekendheid van *Ook dit is de Rotte* gemeten. Na 9 maanden campagne voeren geeft een aantal ondernemenden aan het al te merken aan hun omzet. Wij verwachten in 2019 dit nog verder uit te breiden. Er wordt nog nagedacht over een effectenmeting zodat ook deze resultaten inzichtelijk zijn.

4. DOELGROEPEN

De gebiedsmarketing *Ook dit is de Rotte* richt zich primair op de inwoners van de gemeenten Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas en op de ondernemenden in het stroomgebied van de Rotte. Daarnaast zijn ambassadeurs en politici belangrijke secundaire doelgroepen en de pers als intermediair.

| Doelgroep | Kenmerken | Aantallen | Bereik |
|-------------------------------|---|---|--|
| Primaire doelgroepen | | | |
| Inwoners | <ul style="list-style-type: none"> • Woonachtig in Rotterdam, Lansingerland of Zuidplas • Leeftijd van 18 t/m 65 jaar | <ul style="list-style-type: none"> • 460.000 inwoners • 370.000 met Facebook en/of Instagram account | |
| Ondernemenden | <ul style="list-style-type: none"> • recreatieve/horeca ondernemenden • in Recreatiegebied Rottemeren, • en/of op/aan de Rotte • en/of op max. 100m afstand en direct zicht op de Rotte • en/of met een directe betrokkenheid bij de Rotte | <ul style="list-style-type: none"> • 113 ondernemenden • 46 warme relaties • 36 middel warme relaties • 23 koude relaties • 8 divers | <ul style="list-style-type: none"> • 196.374 online |
| Secundaire doelgroepen | | | |
| Ambassadeurs | <ul style="list-style-type: none"> • Vooraf door ons geselecteerde invloedrijke individuen | <ul style="list-style-type: none"> • 3 in Rotterdam • 2 in Lansingerland | <ul style="list-style-type: none"> • 3.500 online |

| | | | |
|-------------------------|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • minimaal 500+ volgers op Facebook en/of Instagram • Diverse types: rood, blauw, groen en geel | <ul style="list-style-type: none"> • 2 in Zuidplas | |
| Politiek | <ul style="list-style-type: none"> • Bestuurders en/of raadsleden • Rotterdam, Lansingerland of Zuidplas als werkgebied • We laten voorlopig de leden in de partijen buiten beschouwing. | <ul style="list-style-type: none"> • 7 bestuurders en 45 raadsleden in Rotterdam • 5 bestuurders en 31 raadsleden in Lansingerland • 5 bestuurders en 27 raadsleden in Zuidplas | <ul style="list-style-type: none"> • 120 |
| Intermediaire doelgroep | | | |
| Pers/media | <ul style="list-style-type: none"> • Off- en online media • Bereik in Rotterdam, Lansingerland en/of Zuidplas • Betaald en onbetaalde media | <ul style="list-style-type: none"> • 19 kranten • 3 lokale omroepen | <ul style="list-style-type: none"> • 604.518 offline • 321.236 online |

Zie bijlage 1 voor de cijfers.

5. MARKETINGINSTRUMENTEN

Welke marketinginstrumenten zetten we in om de Rotte van bron tot dam op de kaart te zetten? We gaan voor meerdere campagnes, social media acties en offline aandacht voor de Rotte van bron tot dam. In dit hoofdstuk beschrijven we ook welke boodschap we daarbij hanteren. Voor de gebiedsmarketing is het bovendien belangrijk dat er evenementen plaatsvinden. Daarmee kunnen we de Rotte en omgeving een positief imago geven en verschillende doelgroepen laten zien wat de Rotte allemaal te bieden heeft. Het is de kers op de taart van de recreatieve activiteiten en daarmee een belangrijk ingrediënt voor de gebiedsmarketing.

Uitgangspunten

We hanteren de volgende uitgangspunten wat betreft de inzet van marketinginstrumenten voor de gebiedsmarketing van de Rotte van bron tot dam:

- Focus op Social media: Facebook en Instagram
- Focus op free publicity in de offline media
- Focus op zichtbaarheid bij de ondernemenden voor offline bekendheid
- Twitter alleen voor politieke belangen
- Inzet van evenementen als marketingtool
- De verschillende online en offline middelen die we inzetten, versterken elkaar
- Uitstraling: plezier/speels, ontspanning, van ons allemaal, Rotterdams, groen en water

- Iedereen in het gebied komt aan bod!
- Gebaseerd op de storyline en belevingswerelden
- Tijdgebonden planning:
 - o Winter, lente, zomer, herfst
 - o Pieken in voorjaarsvakantie, meivakantie, zomervakantie en herfstvakantie
 - o Pieken met feestdagen Pinksteren, Pasen, Hemelvaart en Kerst
 - o Focus op vrijetijdsmomenten:
 - Woensdagmiddag – activiteiten met het gezin
 - Donderdag – het weekendgevoel begint...
 - Vrijdag – bijna weekend!
 - Zaterdag – actief/ontspannen
 - Zondag – actief/ontspannen.

Social media

Omdat we veel belang hechten aan de inzet van social media – facebook, instagram en in mindere mate twitter – hebben we een social media strategie laten ontwikkelen voor de gebiedsmarketing. Met filmpjes, foto's en korte tekst brengen we de verscheidenheid van de Rotte en omliggende gebieden onder de aandacht.

In 2018 is al een aantal verbeterpunten doorgevoerd. In 2019 zetten wij dit voort. De doorlopende content op Social Media in 2019 bestaat uit:

Facebook en Twitter:

- Like-advertentie
Een dagelijkse pagina-like post die wordt getoond bij potentiële bezoekers die ons nog niet volgen.
- Boost-advertentie
Vier keer per maand een post, video, etc. die belangrijk is of juist veel bereik kan genereren geven wij een boost om potentiële bezoekers die ons nog niet volgen te trekken naar de site of om het item zelf aandacht te geven.
- de 'Rotte Reporter'
met John Buijsman die als echte Rotterdammer de Rotte ontdekt. Deze posts worden met veel enthousiasme ontvangen en massaal geliked en gedeeld door de volgers. Naast een betaald bereik van zo'n 20.000 man werd ook zo'n 19.000 man organisch bereikt. Bijna 50% van het bereik is hiermee organisch. Dit is uitzonderlijk hoog.

In 2019 zetten we deze items 1x per maand in. De reden dat wij dit doen is:

- o Met de video's kunnen wij meer vertellen en laten zien dan met tekst en foto's
- o De video's met John Buijsman als influencer inspireren mensen om een bezoek te brengen aan hetgeen dat in het filmpje wordt getoond.
- o Door het grote organische bereik levert het ons veel nieuwe volgers op die op deze manier ook onze andere posts te zien krijgen.
- o Door het maandelijks in te zetten (niet vaker of minder) blijft het leuk om naar te kijken, het te delen en er over te praten. Je voorkomt een overkill aan John Buijsman. Het bereik blijft hierdoor groot. Anderzijds behoudt je de aandacht van je volgers door hem regelmatig terug te laten komen en geef je de ondernemenden de kans om hem uit te nodigen waardoor de betrokkenheid van de ondernemenden groter is.

- de 'Rotte Raadplaat'
met foto's van plekken langs de Rotte. Volgers moeten raden waar de foto van is. Deze posts leiden tot veel reacties van de volgers. In de reacties geven ze niet alleen antwoord op de vraag. Ze delen hun eigen verhaal of herinnering aan de desbetreffende plek. De trots op de Rotte en de plekken en de betrokkenheid straalt hier keer op keer van af.
In 2019 zetten we deze items 1x per twee weken in. De reden dat wij dit doen is:
 - De betrokkenheid van de community te vergroten
 - Het geeft ons de mogelijkheid om bepaalde plekken te promoten en onderbelichte plekken/categorieën extra aandacht te geven zoals bijv. de Rotte binnenstedelijk.
 - Door regelmatig deze post te plaatsen en hier veel reacties op te krijgen blijft onze pagina onder de aandacht gebracht worden van de volgers. Hierdoor zijn ook onze andere berichten zichtbaar.
- de 'Rotte Onderneemt'
waarin ondernemers een podium krijgen om zich te presenteren. De ondernemers zijn trots op hun bedrijf en hun verhaal. De volgers vinden het interessant om het verhaal achter een bedrijf te weten. De posts worden veel geliked.
In 2019 zetten we deze items 1x per maand in. De reden dat wij dit doen is:
 - Dit item vergroot de betrokkenheid van de ondernemenden
 - Het item geeft een persoonlijk tintje aan *Ook dit is de Rotte* en creëert de gunfactor en betrokkenheid bij de ondernemenden van de volgers
 - Het item trekt mensen naar de website omdat hier het volledige artikel te lezen is. De andere posts geven hier minder aanleiding toe.
 - 1x per maand is voldoende om overkill te voorkomen.
- de 'Rotte in beeld'
waarin mooie foto's worden geplaatst van de Rotte met een oproep om eigen foto's te delen in de reacties. Uit deze oproepen blijkt hoeveel trots er zit bij de volgers. Massaal ontvangen we foto's in de reacties die mensen zelf hebben gemaakt. De natuurfoto's doen het hierbij het beste. Echter biedt dit item ook de mogelijkheid om de categorie kunst & cultuur meer aandacht te geven, iets dat in 2018 beperkt aan bod kwam.
In 2019 zetten we deze items 1x per maand in. De reden dat wij dit doen is:
 - De betrokkenheid van de community te vergroten
 - Het geeft ons de mogelijkheid om bepaalde plekken te promoten en onderbelichte plekken/categorieën extra aandacht te geven zoals bijv. de Rotte binnenstedelijk.
 - Door regelmatig deze post te plaatsen en hier veel reacties op te krijgen blijft onze pagina onder de aandacht gebracht worden van de volgers. Hierdoor zijn ook onze andere berichten zichtbaar. Te vaak volgers vragen om foto's te delen wordt een overkill en zorgt op een gegeven moment ook dat er geen variatie me'r in zit. Daarom is het beperkt tot 1x per maand.
- De 'Sport je Rotte'
waarin een sport in het gebied belicht wordt. In het gebied is een groot aanbod aan betaalde en onbetaalde sporten. Om het grote aanbod aan sport een plek te bieden is de categorie 'Sport je Rotte' in het leven geroepen.
In 2019 zetten we deze items 1x per twee weken in. De reden dat wij dit doen is:
 - Om het aanbod een podium te geven
 - Om bewegen te stimuleren

- Om de diversiteit te tonen
- De 'Rotte Beleef je samen'
met posts gericht op het stimuleren van gezinnen en vrienden(groepen) om activiteiten te ondernemen in de Rotte.
In 2019 zetten we deze items 1x per twee weken in. De reden dat wij dit doen is:
 - Om het aanbod een podium te geven
 - Om gezinnen en vrienden(groepen) te stimuleren activiteiten te ondernemen
 - Om de diversiteit van het aanbod te tonen
- De 'Rotte in stijl'
met posts gericht eten & drinken, luxe en wellness.
In 2019 zetten we deze items 1x per twee weken in. De reden dat wij dit doen is:
 - Om het aanbod een podium te geven
 - Om de blauwe doelgroep te bereiken
 - Om de diversiteit in het aanbod te tonen
- De 'Rotte Wist je datjes'
Met feitjes over de Rotte en omgeving.
In 2019 zetten we dit item 1 keer per maand in. Het is een nieuw item waar we met name focussen op de historie en de verhalen van de Rotte. Uit de evaluatie bleek dat de historie en de verhalen van de Rotte onvoldoende plek krijgen in de marketing. Dit is één van de items die hier richting aan kan geven. De 'Rotte Wist je datjes' zijn op social media korte berichten, maar verwijzen naar de website waar het verhaal achter het wist je datje staat.

Instagram

Op Instagram behouden wij in 2019 het doorgeefaccount. Wekelijks beheert een andere ondernemer, bewoner of gebruiker van het gebied. De mooiste foto's krijgen na de week een plek op Facebook. In 2018 werd positief gereageerd op het wisselaccount. Met dit account:

- creëren wij extra betrokkenheid
- maken wij de beheerders onderdeel van *Ook dit is de Rotte*
- bereiken wij nieuwe mensen door de beheerders hun vrienden uit te laten nodigen
- wordt de diversiteit van de Rotte getoond doordat iedereen de Rotte op zijn/haar manier laat zien
- Vergroten wij onze eigen beeldbank

Incidenteel beheert de organisatie van *Ook dit is de Rotte* het account.

Google Adwords

We zetten Google Adwords in om vindbaar te zijn op Google. Zodra men zoekt op de Rotte, Rottemeren, Ook dit is de Rotte en andere gerelateerde woorden, komt de website www.ookditisderotte.nl bovenaan te staan. Hiermee leiden wij de bezoeker als eerste naar onze website.

Vier campagnes met als thema Ontdek de Rotte

In 2019 zetten wij vier campagnes in. Bij deze campagnes ligt de nadruk op het aanzetten van potentiële bezoekers om daadwerkelijk het gebied te bezoeken. Dit doen wij door in de bestaande marketingmiddelen de teksten en tone of voice aan te passen. Waar de berichten in 2018 veelal informatief waren en gericht op het genereren van bekendheid en likes, zijn ze in 2019 enthousiasmerend en gericht op het genereren van bezoeken. De campagnes dragen indirect ook bij aan de Brand Awareness, de Community Building, de

bekendheid van de website OokditisdeRotte.nl en de betrokkenheid van de ondernemers bij de gebiedsmarketing

De campagnes van 2019 draaien in het voorjaarsvakantie, mei (meivakantie), juli (zomervakantie) en september (herfstvakantie).

Voorjaarscampagne

In 2018 organiseerde de ondernemersvereniging in opdracht van Recreatieschap Rottemeren de Rotte Nazomeravonden. Dit waren 6 avonden waarop deelnemers een fiets-, wandel- of vaartocht ondernamen door één van de deelgebieden van Recreatiegebied Rottemeren. Tijdens de tocht openden de ondernemenden hun deuren en organiseerden activiteiten. De insteek van deze avonden was promotie van Ook dit is de Rotte, Recreatiegebied Rottemeren en de activiteiten in het gebied. Deelnemers ontdekten letterlijk de Rotte en de activiteiten die er zijn. De promotionele waarde was groot. Veel nieuwe bezoekers ontdekten de gebieden en veel bestaande bezoekers ontdekten de activiteiten in het gebied. Ze keerden in diezelfde periode al terug naar de gebieden die zij ontdekt hadden en namen vrienden en familie mee.

In 2019 richten wij ons met de marketing op aanzetten tot actie. De Rotte Nazomeravonden leveren daar een zeer grote bijdrage aan. Om die reden gaan wij in 2019 deze avonden opnieuw organiseren. Niet in de nazomer, vanwege het eindigen van het recreatieseizoen, maar in het voorjaar. De avonden worden ingezet als voorjaarscampagne waarmee we met elkaar, ondernemenden, bewoners en bezoekers, de start van het nieuwe recreatieseizoen vieren. Waarbij iedereen een voorproefje krijgt van Recreatiegebied Rottemeren en de Rotte en daar nog een heel seizoen van kan genieten. Vooraf wordt ingezet op de promotie van de avonden zelf via de online kanalen en offline via de regionale media. Tijdens de evenementen wordt ingezet op return-visits, of te wel, zorgen dat de bezoekers terugkomen. We zetten dit breed in door de evenementenkalender van 2019 te presenteren, de nieuwe plattegrond en het promotieboekje uit te reiken, informatie te geven over de diverse gebieden en wat er te doen is, en door de ondernemenden actie te laten ondernemen om mensen terug te laten komen zoals bijv. kortingsbonnen e.d.

De kracht van dit evenement als voorjaarscampagne voor Ook dit is de Rotte zit hem in diverse onderdelen:

- We starten met elkaar het seizoen. Niet alleen het recreatieseizoen, maar ook het nieuwe campagnejaar van Ook dit is de Rotte. Zo betrekken we alle stakeholders erbij waardoor we draagvlak, betrokkenheid en enthousiasme creëren om ook echt met elkaar het seizoen te gaan draaien en Ook dit is de Rotte hier in mee te nemen.
- Gezamenlijk als ondernemenden en overheid de aftrap van het campagnejaar te doen bleek bij de lanceringscampagne een groot bereik te genereren. Door in 2019 opnieuw een gezamenlijke aftrap te doen verwachten we wederom een boost te geven aan de campagne en een groot bereik te genereren.
- Door de marketingcampagne rondom dit evenementen promoten we Ook dit is de Rotte, de gebieden en de activiteiten. Ook als mensen niet deelnemen krijgen zij wel de promotie mee wat hun interesse wekt om het gebied te bezoeken en dit met behulp van Ook dit is de Rotte te doen.
- Wij promoten Ook dit is de Rotte voor de rest van het seizoen. Als deelnemers willen recreëren weten ze Ook dit is de Rotte te vinden en zullen ze eerder geneigd zijn via dit kanaal te bepalen wat ze gaan doen.

- Wij promoten de gebieden en de activiteiten in de gebieden door de deelnemers een voorproefje te geven van alles. Hierdoor is de kans op een return-visit groot. En dat is precies het doel van de marketing in 2019.

Mei-, zomer- en herfstcampagne

De invulling van de overige campagnes volgt zodra de resultaten en ervaringen van de campagnes van Q3 en Q4 binnen zijn. Daarbij is het belangrijk om met de campagnes in te kunnen spelen op actualiteiten en recente ervaringen. Ongeacht de inhoud van de campagnes blijft het doel van de campagnes gelijk: het aanzetten tot actie.

De website

De website www.ookditsderotte.nl is de basis waarnaar we verwijzen in online en offline uitingen. Het is de centrale plek waar allerlei informatie te vinden is voor (potentiële) recreanten. De vindbaarheid van de website blijft daarom een belangrijk aandachtspunt. Binnenkort wordt een aantal aanpassingen aan de website gedaan om de website gebruiksvriendelijker te maken. Dit betreft een filteroptie en het verbeteren van de kaart. We verwachten dat we met deze verbeteringen de verblijfsduur van bezoekers op de website verlengen en de kans om websitebezoeken om te zetten in fysieke bezoeken aan het gebied en de ondernemenden te vergroten.

Promotieboekje en kranten

In 2019 volgt de derde editie van het Promotieboekje Ook dit is de Rotte. Naast advertenties wordt het boekje gevuld met informatie over de gebieden. Diezelfde informatie wordt gebruikt om van april t/m september maandelijks een pagina grote advertentie te plaatsen in lokale kranten in Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas. De pagina's zijn informatief, bevatten fotomateriaal en waar mogelijk ook advertenties. De advertenties zijn gekoppeld aan diverse thema's: op het water, natuur, eten en drinken, actief, kunst, cultuur en historie, wandelen en fietsen.

Ook dit is de Rotte plattegrond

Eind 2018 starten de voorbereidingen voor een nieuwe plattegrond van de Rotte en Recreatiegebied Rottemeren. Deze plattegrond werd eerder door Stichting Plezierrivier de Rotte ontworpen en uitgegeven. De kaart is populair onder de bezoekers en wordt veelvuldig afgenomen. Vanwege de gezamenlijke inzet voor *Ook dit is de Rotte* wordt de derde editie van de kaart vanuit *Ook dit is de Rotte* opgemaakt. De kaart is met name voor de offline zichtbaarheid een belangrijk marketinginstrument. De kaart wordt verspreid onder de ondernemenden en is voor bezoekers gratis mee te nemen. De kaart bevat ook verwijzingen naar de website.

Promotiematerialen

Ook dit is de Rotte moet zichtbaar zijn. In 2017 en 2018 zijn diverse promotiematerialen aangeschaft. Voorbeelden zijn een startboog, partytent, beachflags, vlaggen, pennen en linnen tasjes. De promotiematerialen kunnen door alle ondernemenden in het gebied gebruikt worden om zo de zichtbaarheid van *Ook dit is de Rotte* te vergroten. Daarbij kunnen ondernemenden zelf promotiematerialen bestellen via de toolkit voor ondernemenden.

Starterspakket

Ook in 2019 bieden we nieuwe leden van de vereniging het *Ook dit is de Rotte* starterspakket aan. Dit pakket bevat een vlag, een naamschildje, flyers, placemats, kladblokken en pennen van *Ook dit is de Rotte*. Met dit pakket wordt direct zichtbaar dat de ondernemer bij *Ook dit is de Rotte* hoort. De uitingen op de locatie van de ondernemer dragen bij aan de bekendheid van de *Ook dit is de Rotte*.

Evenementen ter ondersteuning van de gebiedsmarketing

Evenementen van anderen

Evenementen in het stroomgebied van de Rotte dragen bij aan een succesvolle marketing. Door de evenementen in de etalage te zetten, laten we zien dat de Rotte en omliggende gebieden interessant zijn om te bezoeken, ze versterken bovendien het imago en de marketingboodschap van *Ook dit is de Rotte*. Met de kalender op de website kunnen we de evenementen promoten.

Eigen evenementen

Daarnaast zorgen wij zelf in 2019 vanuit promotioneel oogpunt voor programmering. Dit komt o.a. terug in de voorjaarscampagne. In het gebied worden daarnaast regelmatig evenementen georganiseerd door onze ondernemenden. Bij deze evenementen worden ook de promotionele middelen van *Ook dit is de Rotte* ingezet zoals de beachflags, partytent, startboog etc. Zo is *Ook dit is de Rotte* altijd zichtbaar in het gebied wat bijdraagt aan de herkenning en bekendheid.

In te zetten middelen op een rij

De middelen die we bij de verschillende doelgroepen inzetten om de boodschap *Ook dit is de Rotte* over het voetlicht te brengen, hebben we hieronder op een rij gezet.

| Middel/doelgroep | Inwoners | Ondernemenden | Ambassadeurs | Politiek | Pers |
|---------------------|----------|---------------|--------------|----------|------|
| Website | X | X | | X | |
| Blog | X | X | | | X |
| Facebook | X | X | X | | X |
| Instagram | X | X | X | | |
| Twitter | | X | | X | X |
| YouTube | X | | | | X |
| Google Adwords | X | | | | |
| Mailing | X | X | X | X | X |
| Presentatie | | X | | | |
| Krant | X | X | | X | X |
| Persmoment | | X | | X | X |
| Starterspakket | | X | | | |
| Flyer | X | X | | | |
| Persoonlijk contact | | X | X | X | X |
| Evenementen | X | X | X | X | X |
| Promotieboekje | X | X | X | X | |
| Plattegrond | X | X | X | X | |
| Promotiematerialen | X | X | | | |

Overall marketingboodschap Ook dit is de Rotte

Voor de inwoners, ondernemenden, ambassadeurs, politici en pers hebben we verschillende boodschappen geformuleerd. De boodschappen komen terug in de online en offline middelen die we inzetten. Daarnaast wordt voor elke campagne een aparte boodschap geformuleerd. De campagneboodschappen worden opgenomen in de campagneplannen die op een later moment worden gemaakt.

Inwoners

Plezierrivier de Rotte kronkelt vanuit de achtertuin van Rotterdam naar het bruisende centrum van deze wereldstad. Maak kennis met *Ook dit is de Rotte* en ontdek wat er te doen is op, aan en nabij te Rotte. De rivier biedt met haar levendige kades en groene natuuroevers een plek waar je je thuis voelt en is een bron van plezier en ontspanning. De Rotte is van iedereen. Ga naar www.ookditisderotte.nl en start je ontdekkingstocht vandaag nog.

Ondernemenden

Een sterk merk bouw je samen! De campagne rondom *Ook dit is de Rotte* is het vliegwiel om de Rotte en omgeving onder de aandacht te brengen bij de inwoners van Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas. Het uiteindelijke doel is om de bezoeker naar het gebied te trekken om activiteiten te ondernemen. Jij onderneemt aan of nabij deze rivier en maakt onderdeel uit van deze campagne. Door de kracht van ons gebied als een extra troef te benutten, versterken we met elkaar het profiel van de Rotte als geheel én van vele partijen en initiatieven die ons gebied rijk is. Draag je steentje bij bouw samen met ons aan het merk *Ook dit is de Rotte*!

Ambassadeurs

Ondernemers, overheden, maatschappelijke organisaties en individuen creëerden samen *Ook dit is de Rotte*. Een platform waar bezoekers alles kunnen vinden over wat er op, aan en nabij te Rotte te doen is. Jij bent een voorbeeld van een bezoeker en kan ons helpen dit platform bekend te maken. Draag bij aan het succes van het platform en help ons het bekend te maken bij de inwoners van Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas.

Politiek

Dankzij Recreatieschap Rottemeren, gemeenten Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas is in samenwerking met Stichting Plezierrivier de Rotte en Ondernemersvereniging Rottemeren en diverse stakeholders de marketingstrategie *Ook dit is de Rotte* tot stand gekomen. Het resultaat wordt zichtbaar via de website en andere marketingmiddelen die we inzetten. Ga naar www.ookditisderotte.nl en zie zelf wat deze samenwerking oplevert en welk draagvlak we creëren bij alle betrokken partijen en de inwoners.

Pers

Ondernemers, overheden, maatschappelijke organisaties en individuen creëerden samen *Ook dit is de Rotte*. Een platform waar bezoekers alles kunnen vinden over wat er op, aan en nabij te Rotte te doen is. Draag bij aan het succes van dit platform en help ons het bekend te maken bij de inwoners van Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas.

6. BEGROTING MARKETINGPLAN 2019

| | | |
|-----------------------------|---|---------|
| Totale kosten | | |
| marketingcampagne | € | 178.379 |
| Financiële bijdrage | | |
| ondernemers | € | 65.495 |
| | | € |
| | | 65.495 |
| | | € |
| | | 112.884 |
| Bijdrage gemeente Rotterdam | € | 10.000 |
| Benodigde bijdrage vanuit | | |
| subsidie | € | 102.884 |

| Activiteiten | Per maand | Incidenteel | Totaal na 12 mnd. | Opmerkingen | | |
|--|-----------|-------------|-------------------|-------------|--|---|
| Doorlopende kosten | | | | | | |
| <u>Uren</u> | | | | | | |
| Coördinator <i>Ook dit is de Rotte</i> | € | 3.640 | € | 43.680 | 1,5 dag per week | |
| Medewerker Social Media | € | 2.427 | € | 29.120 | 1 dag per week | |
| <u>Social Media</u> | | | | | | |
| Structurele likeadvertentie | € | 100 | € | 1.200 | doorlopend | |
| Structurele boost berichten | € | 100 | € | 1.200 | doorlopend | |
| Google Adwords incl. monitoring | € | 180 | € | 2.160 | €100,- advertentiekliks budget + €80,- per maand aan monitoring e.d. | |
| Rotte Reporter | € | 1.750 | € | 21.000 | 1x per maand acteur + opnames + montage | |
| <u>Offline</u> | | | | | | |
| Structurele advertenties in lokale kranten | € | 3.475 | € | 20.850 | 6x 1 pagina in Haveloods en Hart van Holland | |
| Promotieboekje | | € | 8.000 | € | 8.000 | eenmalig |
| Plattegrond | | € | - | € | - | Vanuit budget 2018 |
| Free publicity d.m.v. persberichten e.d. | | € | - | € | - | |
| Campagnekosten | | | | | | |
| Voorjaarscampagne | | € | 35.670 | € | 35.670 | 72% is voor rekening van de ondernemers |
| Meicampagne | | € | 2.120 | € | 2.120 | |
| Zomercampagne | | € | 2.120 | € | 2.120 | |
| Herfstcampagne | | € | 2.120 | € | 2.120 | |
| Overig | | | | | | |
| Website beheer en hosting | | € | 645 | € | 645 | |
| Afstemming flankerende progr.& proj. | | PM | | PM | | |
| Monitoring en evaluatie | | PM | | PM | | |
| Samenwerking met bestaande kanalen | | PM | | PM | | |

| | | | | |
|----------------------|----|---|---------|-------------------------|
| Subtotaal kosten | | € | 169.885 | |
| Onvoorzien | | | | |
| Onvoorziene uitgaven | 5% | € | 8.494 | % van het totale budget |
| Totaal kosten | | € | 178.379 | |

Zie bijlage 2 voor de volledige begroting incl. toelichting.

7. PLANNING MARKETINGPLAN 2019

De uitvoering van het marketingplan start in januari en loopt t/m december. Een gedetailleerde planning wordt gemaakt nadat de campagnes zijn ingevuld.

8. RESULTATEN EN EVALUATIE

Het is belangrijk om de resultaten van de marketinginspanningen te meten en te evalueren in hoeverre de ingezette acties en middelen succesvol zijn. Op deze wijze kan draagvlak voor de gebiedsmarketing worden versterkt, doordat expliciet wordt gemaakt waaraan gebiedsmarketing kan bijdragen en of dat daadwerkelijk gebeurt.

Tijdens de campagnes analyseren we of deze effect hebben gehad. Zo kan worden gemonitord of de website vaker door individuen is bezocht en of het bereik van de social media berichten is vergroot. Tijdens de campagnes monitoren we relevante acties en stellen rapportages op.

Eind 2018 vindt de meting plaats van het eerste campagnejaar. O.a. door enquêtes naar te leggen bij ondernemenden en de social media resultaten. Dit geeft ons inzicht in de resultaten en effecten van de campagne over 2018. Eind 2019 volgt eenzelfde meting. Aan de hand van de resultaten evalueren we de gebiedsmarketing *Ook dit is de Rotte*. Dat bepaalt hoe we de gebiedsmarketing in 2020 voortzetten.

c 2018

In de gebiedsmarketing voor de Rotte en omliggende gebieden werken samen:

