

AANGEPAST

MARKETINGPLAN



OOKDITISDEROTTE.NL

2020

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE.....	2
1. INLEIDING	3
2. HET MERK DE ROTTE IN HET KORT.....	4
3. DOELEN 2020.....	5
4. DOELGROEPEN	6
5. MARKETINGINSTRUMENTEN.....	7
6. BEGROTING MARKETINGPLAN 2020	13
7. PLANNING MARKETINGPLAN 2020	13
8. RESULTATEN EN EVALUATIE.....	13
BIJLAGE 1 BEGROTING.....	14
BIJLAGE 2 OVERZICHT WIJZIGINGEN MARKETINGPLAN IVM CORONA.....	15



1. INLEIDING

De uitbraak van het Coronavirus en de daar bijbehorende maatregelen vraagt om een aangepast marketingplan 2020. Er is een nieuwe werkelijkheid waardoor er bepaalde activiteiten niet door kunnen gaan of moeten worden aangepast. Het vraagt om creativiteit, aanpassingsvermogen en snel schakelen. Voor u ligt dan ook het aangepaste Marketingplan *Ook dit is de Rotte 2020*.

Dit marketingplan zoomt in op de uitvoering van de marketingstrategie Rotte voor 2020, rekening houdend met de nieuwe situatie. Dit plan is opgesteld door Ondernemersvereniging de Rotte(meren). De invulling van de marketingactiviteiten in deze periode is gebaseerd op de ervaring van en de behaalde resultaten in 2018 en 2019 en de momenteel geldende regels omtrent het Coronavirus.

Gezien we ten tijde van dit schrijven in mei leven, is een deel van het plan inmiddels uitgevoerd. Op onderdelen, gericht op de afgelopen periode en de nog komende periode, is het plan aangepast naar de nieuwe situatie. 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 de Rotte(meren).

Het doel

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 het welzijn en de gezondheid van onze inwoners. Juist dit laatste is nu extra belangrijk.

De enorme waarde van dit gebied wordt in deze tijd extra zichtbaar. Nu iedereen de waarde van (bewegen in) het groen in de nabijheid van eigen huis ontdekt, gebruikt en nodig heeft. Dit biedt kansen voor Ook dit is de Rotte en de bekendheid die wij ons ten doel hebben gesteld.

Uitgangspunten 2020

- Er wordt rekening gehouden met de Coronamaatregelen o.b.v. de situatie op 18 mei jl.
- Corona maatregelen blijven leidend (waardoor aanpassingen op het plan mogelijk zijn).
- De overallstrategie blijft hetzelfde maar er zijn accentverschuivingen, o.a.
 - o terughoudend zijn met actief aanzetten tot bezoek van het gebied of (gesloten) voorzieningen
 - o behouden huidige volgers en websitebezoekers
 - o kansen om community uit te breiden vanwege nieuwe mensen die het gebied tijdens crisis ontdekken
 - o de waarde van groene ruimte op loopafstand van huis
 - o focus op behoudt van de sfeer, de rust en natuur, bewegen, kijken en genieten en recreëren alleen of in kleine groepen (indien toegestaan)
- We sluiten aan bij het programma 750 jaar dam in de Rotte;
- We ondersteunen ondernemenden in deze voor hen zware tijden

De basis en de extra's

Het marketingplan is flexibel en zo opgesteld dat wij kunnen inspelen op de actualiteiten. Dit zorgt er tevens voor dat wij plannen kunnen aanpassen aan de hand van het verloop van de campagne. De basis van het plan bestaat uit de middelen die wij structureel inzetten. Online betreft dit de social mediakanalen (Facebook, Instagram en Twitter) en de website (www.ookditisderotte.nl). Offline betreft dit het 'Expeditie de Rotte'- boekje, advertenties in regionale kranten (onder voorbehoud), het inzetten van de promotionele materialen en persberichten voor free publicity. In 2020 zetten wij drie campagnes in (in plaats van vier). De vierde campagne, de Rotte Lente Avonden is komen te vervallen.

Het marketingplan

Met zijn allen werken we aan een beter gebied, voor de mensen die er wonen, werken en recreëren. Dit 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 dichtbij 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 2020

Het eerste campagnejaar van Ook dit is de Rotte lag de focus van de gebiedsmarketing op Brand Awareness, Community Building en de betrokkenheid van ondernemenden. In 2019 kwam er extra aandacht voor de betrokkenheid van de ondernemenden en werd de focus verlegd naar aanzetten tot actie om het gebied te bezoeken en de ondernemenden in het gebied. In 2020 ligt de focus op brand awareness, community building, ondersteunen van ondernemenden, aandacht voor gezondheid en bewegen in de natuur dicht bij huis en het ondersteunen van het programma 750 jaar dam in de Rotte.

Brand Awareness en Community Building

Het blijft 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.

Ondersteunen ondernemenden

Ondernemenden in het gebied maken zware tijden door. Zij kunnen de extra steun van Ook dit is de Rotte voor hun onderneming, stichting of vereniging goed gebruiken. We steunen ondernemers waar mogelijk en delen hun content indien mogelijk.

Aandacht voor gezondheid en bewegen in de natuur dicht bij huis

Door de coronamaatregelen ontdekken meer en meer mensen de enorme waarde van het stroomgebied van de Rotte. De natuur, dicht bij huis, die ze juist nu nodig hebben en zo makkelijk kunnen ontdekken en gebruiken. Dat beweging en natuur goed is voor je gezondheid was al bekend. Zeker in deze tijd, waarin het coronavirus om zich heen grijpt, is die goede gezondheid extra belangrijk. Uit onderzoek blijkt dat als je beweegt in de natuur je gelukkiger wordt, meer energie krijgt, stress verminderd, concentratievermogen verbetert, beter slaapt en je weerstand verbetert. Daar kunnen we met Ook dit is de Rotte aan bijdragen door dit extra onder de aandacht te brengen en onze inwoners te stimuleren deze prachtige natuur op te zoeken.

750 jaar dam in de Rotte

In 2020 is het 750 jaar geleden dat de dam in de Rotte werd gelegd. Dit maakt het een bijzonder jaar. Er zijn diverse initiatieven om hier aandacht aan te besteden. Het programma is vanwege de corona-uitbraak uitgesteld. De verwachting is dat dit in september van start gaat. Er is dan dus extra programmering en een historisch verhaal om te vertellen. Een unieke kans die wij vanuit marketingoogpunt kunnen/moeten benutten om 'Ook dit is de Rotte' een boost te geven en om dit historische moment onder de aandacht te brengen van de inwoners van Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas.

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"> • 99 ondernemenden • 42 warme relaties • 58 koude relaties 	<ul style="list-style-type: none"> • 196.374 online
Secundaire doelgroepen			
Ambassadeurs	<ul style="list-style-type: none"> • Vooraf door ons geselecteerde invloedrijke individuen • minimaal 500+ volgers op Facebook en/of Instagram • Diverse types: rood, blauw, groen en geel 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 in Rotterdam • 2 in Lansingerland • 2 in Zuidplas 	<ul style="list-style-type: none"> • 3.500 online
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

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.

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 behoudt van de sfeer, de rust en natuur, bewegen, kijken en genieten en recreëren (alleen of in kleine groepen (indien toegestaan))

- Focus op free publicity in de offline media
- Focus op zichtbaarheid bij de ondernemenden voor offline bekendheid
- Focus op Twitter alleen voor politieke belangen
- 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
- Aandacht voor 750 jaar dam in de Rotte
- Geen tijdgebonden planning om piekdruk in het gebied te beperken

Social media

Omdat we veel belang hechten aan de inzet van social media – facebook, Instagram en in mindere mate twitter – hebben we een social mediastrategie 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 en 2019 is al een aantal verbeterpunten doorgevoerd. In 2020 zetten wij dit voort. De doorlopende content op Social Media in 2020 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 (met uitzondering van april en mei 2020)
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 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 2020 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.
- 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 2020 is aanvullend de mogelijkheid voor ondernemers om een kort 'selfie' introductiefilmpje te maken omdat video's beter scoren op social media. Met dit item wordt altijd overlegd met de ondernemers. In tijden van corona hebben zij niet altijd tijd

hiervoor. Indien dit het geval is gaan we op zoek naar een alternatief. In 2020 zetten we, indien mogelijk, 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. Soms aangevuld 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.

In 2020 zetten we deze items 1x per week 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 meer in zit. Daarom is deze aanvullende vraag beperkt tot 1x per maand.
- De 'Rotte Wist je datjes'
met feitjes over de Rotte en omgeving.
In 2020 zetten we dit item 1 x 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.
 - De Rotte historie
een nieuw item over de historie van de Rotte en omgeving. Dit gaan wij in samenwerking met historische verenigingen doen door middel van een blog. Dit plaatsen wij in 2020 1 x per maand.
 - 750 jaar dam in de Rotte
In 2020 is het 750 jaar geleden dat de dam in de Rotte is gelegd. Hier wordt apart, in samenwerking met het team achter het programma 750 jaar dam, aandacht aan besteed.
 - 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 2020 zetten we deze items 1x per maand 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 categorieën 'de Rotte Beleef je Samen' en 'de Rotte in Stijl' worden in 2020 in mindere mate ingezet

omdat deze aansturen op groepsactiviteiten in het gebied. Daarvoor in de plaats focussen wij op activiteiten alleen of samen (in kleine groepen indien dit is toegestaan).

Instagram

Op Instagram behouden wij in 2020 gedeeltelijk 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 en 2019 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, of indien nodig, beheert de organisatie van *Ook dit is de Rotte* het account. Het doorgeefaccount is vanaf april tot een nader te bepalen moment in beheer van *Ook dit is de Rotte*. Het account wordt weer vrijgegeven als de maatregelen rondom corona versoepelen. De content is in deze periode gelijk aan Facebook en Twitter. Daarbij wordt content van ondernemenden gedeeld via Instagram.

Organische vindbaarheid

In het oorspronkelijk plan zetten we Google Adwords in. Dit is het (tijdelijk) boosten van zoekresultaten op Google met advertenties, op zoektermen die voor onze website relevant zijn, om zo bezoekers te werven. We betalen er dus voor om bovenaan de zoekresultaten te staan. De campagnes die wij gepland hadden zouden draaien van april t/m september. Deze zijn met name gericht op termen als 'De Rotte' en 'De Rottemeren'. De Google Adwords campagnes van vorig jaar liepen goed en zorgde voor traffic, maar onze site scoort inmiddels ook steeds beter op veel relevante zoekwoorden. Het stilzetten of niet actief zetten van de Googlecampagnes heeft dus niet direct gevolgen voor onze site. Organische vindbaarheid is de ranking die je met de website in de loop van de tijd opbouwt. Die ranking heb je niet meteen, daar heeft Google minimaal 1 jaar voor nodig. Door o.a. regelmatig actief te zijn met de website (zoals nieuwe pagina's, aanpassingen in je website) en het gebruik van de juiste (SEO-)termen kom je hoger in deze ranking. Hieronder valt bijvoorbeeld ook het bijwerken van bestaande pagina's. Dit zijn dus zaken die we blijven doen. Google Adwords zetten we in 2020 niet in.

Drie campagnes met als thema Ontdek de Rotte

In 2020 zetten wij drie campagnes in. Bij deze campagnes ligt de nadruk op de uitgangspunten die we geformuleerd hebben. Dit doen wij door in de bestaande marketingmiddelen het beeld, de teksten en tone of voice aan te passen. De campagnes dragen ook bij aan de Brand Awareness, de Community Building, de bekendheid van de website OokditsideRotte.nl.

De campagnes van 2020 draaien in de voorjaarsvakantie, juni en september. De oorspronkelijk geplande Rotte Lente Avonden komen in 2020 te vervallen.

De voorjaarscampagne heeft inmiddels al plaatsgevonden. De resterende campagnes focussen op de ondernemenden die hun deuren mogen openen (rekening houdend met de dan geldende maatregelen) en op de waarde van natuur en bewegen zo dicht bij huis. Hierbij wordt gekeken naar de actualiteiten.

De website

De website www.ookditisderotte.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. Je hebt organische en betaalde vindbaarheid. Organische vindbaarheid is de ranking die je met de website in de loop van de tijd opbouwt. Door o.a. regelmatig actief te zijn met de website (zoals nieuwe pagina's, aanpassingen in je website) en het gebruik van de juiste (SEO-)termen kom je hoger in deze ranking. Hieronder valt bijvoorbeeld ook het bijwerken van bestaande pagina's. Door dit te doen blijft ons platform een plek waar mensen naar toe gaan voor informatie. Tijdens de coronacrisis blijkt ook dat onze website veelvuldig bezocht wordt voor informatie over de geldende maatregelen zoals het parkeerverbod, de vaarregels en overige maatregelen die gelden in het gebied. We zijn daarmee ook een belangrijke platform voor overheidsinformatie.

Boekje 'expeditie de Rotte'

In 2020 zouden wij de vierde editie van het Promotieboekje Ook dit is de Rotte drukken en verspreiden. Naast advertenties werd het boekje gevuld met informatie over de gebieden. Het promotieboekje heeft voor 2020 geen prioriteit. Er zijn nog enkele boekjes over uit 2019 die uitgedeeld kunnen worden aan bezoekers. In de tussentijd werkt de ondernemersvereniging aan een soort speurtochtenboekje genaamd 'Expeditie de Rotte'. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door het programma 750 jaar dam in de Rotte en is bedoeld om bezoekers daadwerkelijk op expeditie te laten gaan in het gebied. Het boekje kan in de plaats van het promotieboekje komen.

Krantenadvertenties

Van april t/m juni stond om de twee weken een paginagrote advertentie in de huis-aan-huisbladen in Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas gepland. De pagina en kosten werd gedeeld met gemeente Rotterdam voor het programma 750 jaar dam. Vooralsnog heeft het geen nut deze advertentie te plaatsen omdat we geen bezoekers naar het gebied willen trekken en de bedrijven in het gebied gesloten zijn (in ieder geval tot 1 juni). Daarnaast staat ook het programma voor 750 jaar dam tijdelijk on hold. Indien de bedrijven weer normaal kunnen draaien en bepaalde activiteiten weer mogen, kan het wel interessant/nuttig zijn om te adverteren en mensen naar het gebied te trekken. Echter verwachten wij dat er bij ondernemers geen financiële middelen beschikbaar zijn om te adverteren. Indien het Recreatieschap akkoord gaat zou het budget volledig vanuit de subsidie kunnen komen. Dit moet wel in overleg met programma 750 jaar dam omdat de kosten gedeeld worden.

Ook dit is de Rotte plattegrond

Halverwege 2019 kwam de nieuwe plattegrond uit. 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* is de derde editie van de kaart vanuit *Ook dit is de Rotte* opge maakt. De kaart is met name voor de offline zichtbaarheid een belangrijk marketinginstrument. De kaart wordt ook in 2020 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.

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. Ervaar zelf de waarde van de natuur voor je gezondheid en welzijn. Ga naar www.ookditisderotte.nl en start je ontdekkingsstocht 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. Dit jaar steunen wij alle ondernemenden met onze campagnes om deze bijzondere tijden met elkaar door te komen.

Ambassadeurs

Ondernemers, overheden, maatschappelijke organisaties en individuen creëerden samen *Ook dit is de Rotte*. Een platform waar bezoekers alles kunnen vinden over wat erop, 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. Dit platform wordt inmiddels ook goed bezocht als informatiekanal voor overheid gerelateerde berichten. Ga naar www.ookditisdeRotte.nl, zie zelf wat deze samenwerking oplevert en welk draagvlak we creëren bij alle betrokken partijen en de inwoners en maak gebruik van *Ook dit is de Rotte* als informatiekanal.

Pers

Ondernemers, overheden, maatschappelijke organisaties en individuen creëerden samen *Ook dit is de Rotte*. Een platform waar bezoekers alles kunnen vinden over wat erop, 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 2020

Zie de bijlage voor de volledige aangepaste begroting incl. toelichting.

7. PLANNING MARKETINGPLAN 2020

De uitvoering van het marketingplan startte in januari 2020 en loopt t/m december 2020.

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.

c 2020

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



Begroting Marketingplan Ook dit is de Rotte 2020

Kosten marketingcampagne OokditisdeRotte	€	139.650
Financiële bijdrage ondernemers	€	51.132
	€	51.132
	€	88.517
Bijdrage gemeente Rotterdam	€	10.000
Benodigde bijdrage vanuit subsidie	€	78.517

Aangepaste Begroting Marketingplan Ook dit is de Rotte 2020

Kosten aangepaste marketingcampagne	€	88.517
Financiële bijdrage ondernemers	€	-
	€	-
	€	88.517
Bijdrage gemeente Rotterdam	€	10.000
Benodigde bijdrage vanuit subsidie	€	78.517

Activiteiten	Per maand	Incidenteel	Totaal na 12 mnd.	Opmerkingen	Totaal na 12 maanden in de nieuwe situatie (april t/m mei beperkte werkzaamheden)	Verskil begroting en aangepaste begroting	Verskil begroting en aangepaste begroting optioneel	Opmerkingen				
Doorlopende kosten												
<u>Uren</u>												
Coördinator Ook dit is de Rotte	€	3.640	€	43.680	1,5 dag per week	€	40.320	€	3.360	2 maanden 6 uur per week		
Medewerker Social Media	€	2.427	€	29.120	1 dag per week	€	28.000	€	1.120	2 maanden 6 uur per week		
<u>Social Media</u>												
Structurele likesadvertentie	€	100	€	1.200	doorlopend	€	1.200	€	-	Doorlopend		
Structurele boost berichten	€	100	€	1.200	doorlopend	€	1.000	€	200	2 maanden geen boost		
Google Adwords incl. monitoring	€	100	€	1.200	€100,- advertentiekliks budget	€	-	€	1.200	geen adwords campagne		
<u>Offline</u>												
Structurele advertenties in lokale kranten	€	1.738	€	10.425	5x een halve pagina in de Haveloods en Hart van Holland en Hersut (of ander aantal/grootte/frequentie binnen dit bedrag eenmalig promotieboekje	€	7.492	€	2.933	€	10.425	Afhankelijk van afspraken/wensen programma 750 jaar dsd
Promotieboekje Ook dit is de Rotte	€	5.000	€	5.000		€	5.000	€	-	Wordt 'Expeditie de Rotte'		
Free publicity d.m.v. persberichten e.d.	€	-	€	-		€	-	€	-			
<u>Campagnekosten</u>												
Voorjaarscampagne	€	1.620	€	1.620		€	1.620	€	-	Al uitgevoerd		
Meicampagne	€	35.670	€	35.670		€	-	€	35.670	Komt te vervallen		
Zomercampagne	€	1.620	€	1.620		€	1.620	€	-	Behouden		
Herfstcampagne	€	1.620	€	1.620		€	1.620	€	-	Behouden		
<u>Overig</u>												
Website beheer en hosting	€	645	€	645		€	645	€	-	Al uitgevoerd		
Afstemming flankerende progr.& proj.	PM		PM									
Monitoring en evaluatie	PM		PM									
Samenwerking met bestaande kanalen	PM		PM									
Subtotaal kosten			€	133.000		€	88.517	€	44.483	€	10.425	
Onvoorzien												
Onvoorzien uitgaven		5%	€	6.650	% van het totale budget	€	-					
Totaal kosten/verschil			€	139.650		€	88.517	€	44.483	€	10.425	

BIJLAGE 2 OVERZICHT WIJZIGINGEN MARKETINGPLAN IVM CORONA

Social Media

- Behoud de doorlopende likecampagne
- Behoud communitymanagement
- Behoud uren t.b.v. programma 750 jaar dam
- Tot één week voordat dat de horeca/recreatiebedrijven weer open mogen:
 - Pauzeer de boostadvertenties
 - Pauzeer het wisselaccount op Instagram
 - Beperk de promotie van de ondernemers zolang zij niet open zijn
 - Beperk het aantal posts tot het noodzakelijk minimum om de ranking te behouden
 - Behoud 4 van de 8 uur per week aan uren voor Social Media

Onder social media vallen de accounts op Facebook, Instagram, Twitter en Youtube. Op deze kanalen bouw je een ranking op naar mate je regelmatig content plaatst die betrokkenheid genereert. Door regelmatig actief te zijn en de juiste content te plaatsen behoud je deze ranking en blijf je zichtbaar.

- Om de community te laten groeien laten we de likecampagne doorlopen. Deze campagne is gericht op het liken van het social mediakanaal, niet op aanzetten tot actie om naar het gebied te komen. De volgers hebben we nodig voor het vervolg van de campagne.
- De berichten die wij doorgaans boosten zijn berichten die aanzetten tot actie. Deze berichten plaatsen wij nu niet. Het boosten van berichten zetten we daarom voorlopig on hold.
- Het Instagramaccount wordt beheerd door bewoners, ondernemers en recreanten die hun week aan de Rotte laten zien. Dit is in deze tijden niet mogelijk. Het Instagram account beheren we voorlopig zelf en krijgt vergelijkbare content als Twitter en Facebook. Indien iemand zich aandient, kan hij zij het account beheren.
- We beperken het aantal posts op social media tot het noodzakelijk minimum om de ranking te behouden. Daarbij passen we de content aan op de actuele situatie en promoten we niet om naar het gebied of de ondernemers te gaan.
- Community management blijft actief. Dit houdt in dat we de social mediakanalen van de partners volgen om zo actualiteiten te kunnen delen en reageren op berichten op onze eigen kanalen om mensen aan ons te binden.
- Voor programma 750 jaar dam moet het e.e.a. gepubliceerd worden. Hier moeten uren voor zijn.
- Om dit alles te realiseren zijn er gemiddeld vier uur per week aan arbeidsuren nodig.

Google Adwords

- Google Adwords niet inzetten in 2020

Google Adwords is het (tijdelijk) boosten van zoekresultaten op Google met advertenties, op zoektermen die voor onze website relevant zijn, om zo bezoekers te werven. We betalen er dus voor om bovenaan de zoekresultaten te staan. De campagnes die wij gepland hadden zouden draaien van april t/m september. Deze zijn met name gericht op termen als 'De Rotte' en 'De Rottemeren'. De Google Adwords campagnes van vorig jaar liepen goed en zorgde voor traffic, maar onze site scoort inmiddels ook steeds beter op veel relevante zoekwoorden. Het stilzetten of niet actief zetten van de Googlecampagnes heeft dus niet direct gevolgen voor onze site. Een logisch gevolg is natuurlijk wel dat er minder traffic 'gestuurd' wordt naar de site.

Organische vindbaarheid

- Beperkt aantal coördinatie/social media uren inzetten t.b.v. de website

Organische vindbaarheid is de ranking die je met de website in de loop van de tijd opbouwt. Die ranking heb je niet meteen, daar heeft Google minimaal 1 jaar voor nodig. Door o.a. regelmatig actief te zijn met de website (zoals nieuwe pagina's, aanpassingen in je website) en het gebruik van de juiste (SEO-)termen kom je hoger in deze ranking. Hieronder valt bijvoorbeeld ook het bijwerken van bestaande pagina's. Dit zijn dus zaken die we de komende periode kunnen/moeten blijven doen, zeker omdat we Google Adwords niet inzetten.

Promotieboekje

- Zet het budget voor het promotieboekje 2020 in voor het drukken van de boekjes voor 'Expeditie de Rotte'.

In 2020 zouden wij de vierde editie van het Promotieboekje Ook dit is de Rotte drukken en verspreiden. Naast advertenties werd het boekje gevuld met informatie over de gebieden. Het promotieboekje heeft voor 2020 geen prioriteit. Er zijn nog enkele boekjes over uit 2019 die uitgedeeld kunnen worden aan bezoekers. In de tussentijd werkt de ondernemersvereniging aan een soort speurtochtenboekje genaamd 'Expeditie de Rotte'. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door het programma 750 jaar dam in de Rotte en is bedoeld om bezoekers daadwerkelijk op expeditie te laten gaan in het gebied. Het boekje kan in de plaats van het promotieboekje komen. Omdat het boekje slechts beperkt advertenties bevat kan hier de subsidie voor worden ingezet.

Krantenadvertenties

- Zet de krantenadvertenties voorlopig on-hold. Afhankelijk van het programma 750 jaar dam en of de ondernemers wel of niet open mogen, bepalen we op een later moment of we de advertenties plaatsen of niet.

Van april t/m juni stond om de twee weken een paginagrote advertentie in de huis-aan-huisbladen in Rotterdam, Lansingerland en Zuidplas gepland. De pagina en kosten werd gedeeld met gemeente Rotterdam voor het programma 750 jaar dam. Vooralsnog heeft het geen nut deze advertentie te plaatsen omdat we geen bezoekers naar het gebied willen trekken en de bedrijven in het gebied gesloten zijn (in ieder geval tot 1 juni). Daarnaast staat ook het programma voor 750 jaar dam tijdelijk on hold. Indien de bedrijven weer open kunnen en bepaalde activiteiten weer mogen, kan het wel interessant/nuttig zijn om te adverteren en mensen naar het gebied te trekken. Echter verwachten wij dat er bij ondernemers geen financiële middelen beschikbaar zijn om te adverteren. Indien het Recreatieschap akkoord gaat zou het budget volledig vanuit de

subsidie kunnen komen. Dit moet wel in overleg met programma 750 jaar dam omdat de kosten gedeeld worden.

Meicampagne – Rotte Lente Avonden

- Annuleer de Rotte Lente Avonden

De Rotte Lente Avonden stonden gepland voor zeven vrijdagen van mei t/m juni. De avonden werden ingezet als voorjaarscampagne waarmee we met elkaar, ondernemenden, bewoners en bezoekers, de start van het nieuwe recreatieseizoen zouden vieren. Voor dit evenement moest men een ticket kopen om deel te nemen. Het evenement kan vanwege de maatregelen niet doorgaan. Het evenement is relatief makkelijk te verplaatsen naar een datum na 1 september. Echter verwacht de vereniging dat het daarna extra druk zal worden met evenementen en stelt voor het evenement naar 2021 te verplaatsen.

Zomercampagne

- Campagne voortzetten

De zomercampagne is een enthousiasmerende onlinecampagne gericht op het genereren van bezoeken. De campagne draagt indirect bij aan de Brand Awareness, de Community Building, de bekendheid van de website OokdituderdeRotte.nl en de betrokkenheid van de ondernemers bij de gebiedsmarketing. Omdat bedrijven vanaf 1 juni hun deuren weer mogen openen en mensen naar verwachting niet op vakantie gaan naar het buitenland is het voorstel deze voort te zetten. Hierbij houden we rekening met de dan geldende maatregelen om te voorkomen dat de campagne ongewenst gedrag stimuleert.

Herfstcampagne

- Campagne voortzetten

De herfstcampagne is een enthousiasmerende onlinecampagne gericht op het genereren van bezoeken. De campagne draagt indirect bij aan de Brand Awareness, de Community Building, de bekendheid van de website OokdituderdeRotte.nl en de betrokkenheid van de ondernemers bij de gebiedsmarketing. Omdat mensen naar verwachting niet op vakantie gaan naar het buitenland is het voorstel deze voort te zetten. Hierbij houden we rekening met de dan geldende maatregelen om te voorkomen dat de campagne ongewenst gedrag stimuleert.

Overige werkzaamheden

- Behoud 4 tot 6 van de 12 coördinatie-uren per week voor het uitvoeren van diverse werkzaamheden

In deze tijden is het belangrijk om niet volledig stil te staan. Juist nu kunnen een aantal projecten worden opgepakt. Hier zetten we coördinatie-uren voor inzetten:

- Verbeteren/actualiseren website
- Onderhouden contacten met ondernemers/leden
- Organisatie/ontwikkeling Expeditie de Rotte ('speurtochtenboekje')
- Nieuwe wandel- en fietsroutes uitzetten (wordt veel bekeken, dus zitten kansen!)
- Nieuwe foto's en filmpjes maken van het gebied
- De Rotte Onderneemt
- Plan voor 2021 en verder (rekening houdend met een flink mindere bijdrage vanuit het schap)

Aangepaste uitgangspunten

- Er wordt rekening gehouden met de Coronamaatregelen o.b.v. de situatie op 18 mei jl.
- Corona maatregelen blijven leidend (waardoor aanpassingen op het plan mogelijk zijn).
- De overallstrategie blijft hetzelfde maar er zijn accentverschuivingen, o.a.
 - o terughoudend zijn met actief aanzetten tot bezoek van het gebied of (gesloten) voorzieningen
 - o behouden huidige volgers en websitebezoekers
 - o kansen om community uit te breiden vanwege nieuwe mensen die het gebied tijdens crisis ontdekken
 - o de waarde van groene ruimte op loopafstand van huis
 - o geen tijdgebonden planning, focus op spreiding van de drukte in/op het gebied om piekdruk te beperken
- Aansluiting bij het programma 750 jaar dam in de Rotte;
- Geen financiële bijdrage vanuit de ondernemers, verenigingen en stichtingen