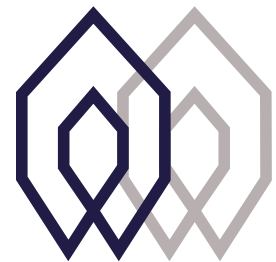


Jaarplan Marketing Koloniën van Weldadigheid NL 2025



KOLONIËN VAN
WELDADIGHEID



Inhoudsopgave

Voorwoord 0

Marketingplan 2025 0

- Online Marketing 0
- Offline Marketing 0
- Onderzoek & Monitoring 0
 - Interlokale aanbodontwikkeling 0
 - Organisatie 0
 - Financiering 0



Voorwoord

De Koloniën van Weldadigheid zijn bijzondere en UNESCO-waardige gebieden met een aangrijpende geschiedenis; als voorloper van de verzorgingsstaat, als menselijke invloed op het landschap en als recreatief gebied met veel gelaagdheid. Of zoals het in het Toekomstperspectief staat omschreven: 'Het unieke historische verhaal van de Koloniën is grondstof en kompas voor hedendaagse belevingen met een hoge sociaal-maatschappelijke impact.' De marketing van dit gebied is een uitwerking van de bijzondere waarden die de Koloniën in zich dragen.

In dit jaarplan vind je de concrete uitwerking voor 2025 vanuit het meerjarige Marketingplan. Het jaarplan kent twee hoofddelen, de nationale marketing en de interlokale marketing. De nationale marketing is verdeeld in de online en offline campagnes, Pers & PR, Website, Flyers en Content Website en Socialmedia. Daarnaast is er nog sprake van een pioniersbudget dat wordt ingezet voor een bijzonder project. De Nationale marketing wordt uitgevoerd door Marketing Drenthe.

De interlokale marketing richt zich vooral op product- en aanbodontwikkeling. De invulling van die interlokale budget wordt vastgesteld vanuit het regisseursoverleg.



Marketingplan 2025

	Omschrijving	Budget
Onlinecampagnes	Onlinecampagne met inzet van advertentiebudget voor socials.	25.000
Offline Campagne	Contentplanning maken voor aantal betaalde advertenties in relevante media (print/radio/tv)	15.000
Pers & PR	Het organiseren van vijf relevante persreizen per jaar	7.500
Onderhoud website	Onderhoud, update en licenties website en database kolonienvanweldadigheid.nl	4.500
Content Website & Socialmedia	Doorontwikkeling van nieuwe pagina's en artikelen	6.000
Flyer	Drukken en doorontwikkeling van de toeristische flyer	2.000
Magazine	Doorontwikkeling Magazine (dubbel voor 2025)	10.000
Subtotaal		70.000
Pioniersbudget		5.000
Totaal		75.000



INLEIDING EN DOELSTELLINGEN

INLEIDING

Het doel voor 2025 is om de naamsbekendheid te vergroten en het websiteverkeer te verhogen naar 80.000 bezoekers per jaar. Dit plan beschrijft de strategieën, middelen en budgetallocaties om deze doelstellingen te bereiken.

DOELSTELLINGEN

Naamsbekendheid vergroten

- Meer aandacht genereren in landelijke en regionale media.
- Betere zichtbaarheid op social media via betaalde en organische content.
- Samenwerkingen met influencers en reisplatformen uitbreiden.
- Actieve betrokkenheid bij evenementen en lokale initiatieven.

Websiteverkeer verhogen

- Verbeteren van SEO en organische zoekresultaten.
- Gerichte social mediacampagnes op Meta (Facebook & Instagram).
- Google Ads inzetten met focus op relevante zoekopdrachten en retargeting.
- Advertorials en display-advertenties inzetten via DPG Media.

Kernprestatie-indicatoren:

- Huidige bezoekers per jaar: 40.000 - 50.000.
Doel voor 2025: 80.000.
- Huidige interacties op social media: 30.000.
Doel voor 2025: 60.000.
- Huidige gemiddelde sessieduur op website: 2 minuten. Doel voor 2025: 3 minuten.
- Huidige SEO-geoptimaliseerde pagina's: 30%.
Doel voor 2025: 70%.

STRATEGIEËN PER KANAAL

SOCIAL MEDIA MARKETING (PAID & ORGANISCH)

Social media is een essentieel kanaal voor het vergroten van de naamsbekendheid en het aantrekken van bezoekers. Dit jaar zetten we in op een mix van organische en betaalde content.

Organische Contentstrategie

- Twee tot vier posts per week op Facebook en Instagram, twee posts per week op LinkedIn.
- Contentvormen: informatieve posts, storytelling met interviews, video's en reels over evenementen, wekelijkse 'wist-je-dat'-posts.
- Optie/idee: Engagementsstrategie: actieve interactie met volgers, live Q&A-sessies met gidsen of historici.

Betaalde Social Media Campagnes (Advantage+) FEBRUARI starten

Om de naamsbekendheid en het websiteverkeer structureel te verhogen, wordt een gedetailleerde betaalde social mediastrategie geïmplementeerd. De focus ligt op Meta (Facebook & Instagram).

Doelgroepen & Targeting

- Primair: Geschiedenis- en erfgoedliefhebbers, cultuurtoeristen, families en empty nesters van 45 jaar en ouder.
- Secundair: Toeristen in Nederland en mensen die geïnteresseerd zijn in UNESCO-sites.
- Maar ook natuurlijkliefhebbers, wandelaars en fietsers.
- Retargeting: Bezoekers die de website eerder hebben bezocht of interactie hadden met advertenties.

Campagnestructuur

- Always On campagne: Een doorlopende campagne gericht op naamsbekendheid en websiteverkeer met een verdeling tussen engagement en clicks naar de website.
- Evenementcampagnes: Specifieke advertentiecampagnes die een boost geven aan evenementen en speciale activiteiten. Deze campagnes worden twee weken voor het evenement actief ingezet.
- Retargetingcampagnes: Gericht op eerdere bezoekers van de website en eerdere interacties op social media. Hierbij worden display advertenties en korte video's ingezet om herhaalbezoek te stimuleren.

Advertentieformats & Contentmix

- Video-advertenties: Korte video's met highlights over de historie en activiteiten binnen de Koloniën. Of bijvoorbeeld met de fietsroutes.
- Carousel-advertenties: Meerdere visuals waarin de verschillende locaties en activiteiten worden belicht.
- Statische advertenties: Inspirerende afbeeldingen met quotes en beknopte informatieve teksten.
- Reels & Stories: Dynamische content met snelle clips over evenementen en ervaringen.

Budgetverdeling

- 6.500 euro voor de Always On campagnes.
- 3.500 euro voor promotie van activiteiten en evenementen.

Verwachte KPI's

- Naamsbekendheid verhogen met een advertentieverhoging van minimaal 5 procent bij de doelgroep.
- Websiteverkeer vanuit social media verhogen met 40 procent ten opzichte van 2024.
- Engagement op social media (likes, reacties en shares) verhogen met 30 procent.
- Click-through rate (CTR) op evenementadvertenties verhogen naar minimaal 2 tot 5 procent.

Optimalisatie en Monitoring

- Wekelijkse evaluatie van advertentieprestaties en optimalisatie op basis van engagement en klikratio's.
- A/B-testen van verschillende visuals en advertentieteksten om prestaties te verbeteren.
- Maandelijks rapportage over conversies en kosten per resultaat.

GOOGLE ADS STRATEGIE

Om het websiteverkeer verder te vergroten, wordt een gerichte Google Ads-strategie ingezet met zoekcampagnes, display advertenties en retargeting.

Doelgroepen & Targeting

- Primair: Geschiedenis- en erfgoedliefhebbers, cultuurtoeristen en educatieve doelgroepen.
- Secundair: Mensen die zoeken naar dagjes uit, historische locaties en erfgoedbestemmingen.
- Retargeting: Bezoekers die eerder de website hebben bezocht of een advertentie hebben gezien.

Campagnestructuur

- Zoekcampagnes: Advertenties die inspelen op specifieke zoekopdrachten zoals "Koloniën van Weldadigheid bezoeken" of "UNESCO erfgoed Nederland" of "Fietsroutes" etc.
- Display Advertenties: Banners en visuals op relevante websites en nieuwsplatforms.
- Video-advertenties: YouTube-video's die de sfeer en activiteiten binnen de Koloniën laten zien.
- Retargetingcampagnes: Mensen die de website eerder hebben bezocht, opnieuw benaderen met advertenties.

Advertentieformaten & Contentmix

- Tekstadvertenties: Korte en pakkende teksten die inspelen op relevante zoekopdrachten.
- Display banners: Visuele advertenties met een duidelijke call-to-action.
- YouTube-video's: Beelden die de geschiedenis en unieke ervaring van de Koloniën tonen.

Budgetverdeling

- 10.000 euro voor zoekcampagnes.
- 5.000 euro voor display advertenties en YouTube-video's.

Verwachte KPI's

- Click-through rate (CTR) verhogen naar minimaal 4 procent bij zoekadvertenties.
- Retargetingcampagnes realiseren een conversiepercentage van minimaal 3 procent.
- De gemiddelde kosten per klik (CPC) optimaliseren tot maximaal 0,50 euro.
- Het totaal aantal sessies vanuit Google Ads met 50 procent verhogen ten opzichte van 2024.

Optimalisatie en Monitoring

- Wekelijkse evaluatie van advertentieprestaties en kosten per klik.
- Doorlopende A/B-testen van zoekwoorden en advertentieteksten.
- Maandelijks analyse van conversieratio's en aanpassingen waar nodig.

SEO EN CONTENTSTRATEGIE

SEO is een belangrijke pijler binnen de digitale strategie voor de Koloniën van Weldadigheid. Door een combinatie van technische verbeteringen, contentoptimalisatie en linkbuilding zorgen we voor een betere vindbaarheid en een toename van organisch verkeer.

Technische SEO-optimalisatie

- Verbetering van de laadsnelheid van de website om een betere gebruikerservaring te bieden en hogere rankings te behalen in zoekmachines.
- Optimalisatie van mobiele weergave zodat de website goed functioneert op alle apparaten.
- Gebruik van gestructureerde data om zoekmachines beter te laten begrijpen welke informatie beschikbaar is.
- Implementatie met tools, zoals Google Search Console voor inzichten verkrijgen.

Contentstrategie en Blogpublicaties

- Publicatie van minimaal twaalf SEO-geoptimaliseerde blogs verspreid over het jaar, gericht op relevante zoekwoorden en thema's zoals de geschiedenis van de Koloniën, evenementen en belevingsverhalen.
- Optimalisatie van bestaande content door middel van zoekwoordonderzoek en herschrijving van pagina's met lage prestaties.
- Creëren van waardevolle landingspagina's voor belangrijke zoektermen zoals 'Koloniën van Weldadigheid bezoeken' en 'fietsroutes

Interne linkstructuur en websiteoptimalisatie

- Aanbrengen van interne links tussen gerelateerde pagina's om de gebruikerservaring te verbeteren en zoekmachines te helpen relevante content beter te indexeren.
- Herstructurering van menu's en navigatie om belangrijke pagina's makkelijker toegankelijk te maken.

Linkbuilding en Samenwerkingen

- Actieve outreach naar reisblogs, historische websites en erfgoedplatformen om gastblogs en backlinks te verkrijgen.
- Samenwerkingen aangaan met toeristische platforms en culturele instellingen om verwijzingen en mentions te genereren.
- Lokale ondernemers en evenementenorganisaties betrekken bij het verspreiden van content en links naar de website.

Verwachte KPI's

- Verhoging van het organische websiteverkeer met minimaal 30% ten opzichte van 2024.
- Gemiddelde positie van zoekwoorden in Google verbeteren met 10 plaatsen.
- Minimaal 12 kwalitatieve backlinks verkrijgen van relevante websites.
- Verbetering van de gemiddelde sessieduur en verlaging van het bouncepercentage.

Optimalisatie en Monitoring

- Maandelijks SEO-audits om de prestaties en rankings te analyseren.
- Doorlopende aanpassingen van content en technische optimalisaties op basis van zoekmachine-updates.
- Regelmatige rapportages over groei in organisch verkeer en de impact van de SEO-strategie.

Met deze SEO-strategie zorgen we voor een duurzame groei van het organische websiteverkeer en een betere vindbaarheid van de Koloniën van Weldadigheid in zoekmachines.

ONLINE MARKETING BUDGETOVERZICHT 2025

- Social media-advertenties: 10.000 euro.
- Google Ads: 10.000 euro.
- DPG Media-advertenties: 5.000 euro.
- SEO-optimalisatie en content: geen apart budget.
- Totaal: 25.000 euro.

TIJDSPAD & CAMPAGNEPLANNING

Februari - Juni

- Start Always On campagnes.
- Eerste Google Ads en optioneel DPG Media campagnes.
- SEO-optimalisaties en contentproductie.

Juli - Augustus

- Minimale paid campagnes, alleen retargeting. Focus op organische content en PR.

September - December

- Opschalen van social media en Google Ads campagnes.
- Extra promotie voor evenementen en eindejaarscampagnes.

OPTIMALISATIE EN KPI'S

- Wekelijkse monitoring van advertentieprestaties en social media engagement.
- Maandelijke rapportage van SEO- en websiteverkeerresultaten.
- A/B-testen van advertentiecampagnes voor verbetering van click-through rates.
- Doorlopende evaluatie en bijstelling van campagnes op basis van data.

CONCLUSIE

Door een strategische mix van **social media, SEO, Google Ads en evenementenmarketing** wordt in 2025 gewerkt aan een grotere naamsbekendheid en een toename in websiteverkeer. Met een slimme verdeling van het budget en regelmatige optimalisatie zorgen we voor een **maximale impact binnen het beschikbare budget van 25.000 euro.**



Offline Marketing

Zichtbaar bij het juiste publiek



De juiste bezoeker op het passende moment op de passende plaats. Gebiedsmarketing draait allang niet meer om meer, meer, meer. Toerisme kan ook worden ingezet als middel voor leefbaarheid of instandhouding in alle Koloniën van Weldadigheid. Voor de Koloniën kiezen we de uitgangspunten van Duurzaam Toerisme. De duurzaamheidsprincipes hebben betrekking op de ecologische, economische en sociaal-culturele aspecten van de ontwikkeling van toerisme. Er moet een passend evenwicht worden gevonden tussen deze drie dimensies om de duurzaamheid op de lange termijn te garanderen. We hebben in het meerjarige Marketingplan 2025-2027 de doelgroep bestendigd, de monitoring in onderzoeken beschreven, maar ook de keuze voor Pers & Pr, offline artikelen en radio-uitingen zijn onderdeel van deze visie. Je wilt kort gezegd, de mensen bereiken die passen bij het gebied, bij haar onderwerpen en haar draagkracht.

DOELGROEPEN & TARGETING

- Primair: Geschiedenis- en erfgoedliefhebbers, cultuurtoeristen, families en empty nesters van 45 jaar en ouder.
- Secundair: Toeristen in Nederland en mensen die geïnteresseerd zijn in UNESCO-sites.
- Maar ook natuurlijk liefhebbers, wandelaars en fietsers.
- Retargeting: Bezoekers die de website eerder hebben bezocht of interactie hadden met advertenties.

CAMPAGNESTRUCTUUR

- In samenwerking met Hagens PR werken we aan passende titels bij de volgende onderwerpen: Geschiedenis, Erfgoed, fietsen en Wandelen.
- Aandacht voor evenementen: We zetten extra budget in om het evenement Muziek in het Monument onder de aandacht te brengen in relevante titels
- Persreizen organiseren. We organiseren in 2025 minimaal 5 persreizen die leiden tot zowel online- als offline aandacht voor de Koloniën van Weldadigheid.
- Radio inzet. De afgelopen jaren is er consistent aandacht geweest op de radio voor de koloniën van Weldadigheid, in het najaar van 2025 gaan we dit opnieuw inzetten

BUDGETVERDELING

- 10.000 euro voor relevante titels uit samenwerking met Hagens PR.
- 5.000 euro voor promotie van activiteiten en evenementen zoals Muziek in het Monument.
- 4.000 euro voor het organiseren en faciliteren van persreizen
- 3.500 euro voor het opzetten van een podcastserie.

VERWACHTE KPI'S

- Naamsbekendheid verhogen te meetbaar in Imago-onderzoek 2026
- Minimaal 5 georganiseerde persreizen.
- Minimaal 5 relevante off-line titels uit persreizen en betaalde advertorials.

PIONIERBUDGET

Budget: 5.000 euro

In overleg met de lokale regisseurs bekijken we in Q1 van 2025 welke projecten zich zouden kwalificeren voor het pioniersbudget. Het pioniersbudget is biedt mogelijkheden aan een project dat niet precies binnen de doelgroepsbepaling of de uitgangspunten van het marketingplan past, maar wel belangrijk kan zijn in de verdere ontwikkeling van de bestemming de Koloniën van Weldadigheid.

ONDERHOUD WEBSITE

budget: 4.500 euro

Onderhoud, update en licenties website en database kolonienvanweldadigheid.nl. Dit zijn vaste lasten die bij het in de lucht houden van de website horen.

CONTENT WEBSITE & SOCIALS

Budget: 6.000 euro

Er moet elke week nieuwe content geplaatst worden op de socials, zie onderdeel Online Marketing. Daarnaast moeten er met regelmaat nieuwe landingspagina's en aanpassingen aan de website worden gemaakt.

FLYER

Budget: 2000 euro

De toerische flyer Ontdek de Koloniën van Weldadigheid moet jaarlijks worden bijgedrukt. Aanpassingen aan de inhoud lijken voor 2025 niet aan de orde.

MAGAZINE

Budget 10.000 euro

De magazine zoals deze de afgelopen jaren vanuit Stichting Weldadig Oord gemaakt is komt te vervallen. Het jaar 2025 wordt gebruik om tot een nieuw model voor een magazine te komen. We verwachten hiervoor dit jaar het budget volledig te moeten aanspreken.

MONITORING & EVALUATIE

Als bestemming wil je inzicht in bezoekers, maar je wilt ook weten hoe de inwoner het toerisme in zijn of haar achtertuin ervaart. In Q2 van dit jaar hebben we de resultaten uit het bewonersonderzoek alsook een inzicht in het aantal bezoekers over 2024. In datzelfde kwartaal starten we met een Onderzoek naar de groeipotentie van de zakelijke markt voor het gebied.

Om het gat in de analyse te vullen, onderzoek we welke onderzoeken we missen en brengen

we alle lopende onderzoeken bij elkaar. Dit zal niet vanuit dit makretingplan gebeuren, maar moet hierbuiten gefinancierd worden. Zoals in het meerjarig Marketingplan 2025-2027 is een grondige analyse nodig om tot een volledig bestemmingsmanagementplan te komen voor de Koloniën van Weldadigheid in de komende jaren.

Acties Monitoring & Evaluatie			
	Omschrijving		2025
Bezoekers-onderzoek	Jaarlijks meten van aantal bezoekers vanuit musea, toeristinfo, gids-wandelingen, verkochte arrangementen	5.000	✓
Bewoners-onderzoek	Eens per drie jaar meten van bewonerssentiment bij het toerisme in het Koloniëgebied	5.000	
Imago-onderzoek	Een vervolgonderzoek naar de nationale bekendheid van de Koloniën van Weldadigheid	10.000	
Onderzoek Groeipotentie Zakelijke markt	In 2025 een onderzoek naar de groeipotentie van de zakelijke markt in het Koloniegebied. Met een focus op verblijfs capaciteit en gewenste ontwikkelingen	5.000	✓

Onderzoek & Monitoring

INTERLOKALE AANBOD- ONTWIKKELING

Budget: 31.000 euro

Vanuit het regisseursoverleg (zie organisatie) zijn er gezamenlijk een aantal speerpunten voor aanbod- en productontwikkeling voor het gebied geformuleerd. De regisseurs beschikken over een budget waarmee ze samen ontwikkelingen kunnen aanjagen en vormgeven. De regisseurs hebben gekozen voor drie hoofdonderwerpen:

1. De Fiets- en Wandelkaart
2. Kaartfunctie verbetering
3. Zakelijke markt: Brochure/Foto's en PR-budget



1. De Fiets- en Wandelkaart

Geschatte kosten 10.000 euro

Er zijn zowel een fietskaart Koloniën als een wandelkaart Kolonienpad ontwikkeld. Deze zijn niet meer accuraat door een omlegging van de routes vanuit Overijssel. Al het drukwerk is dus in één klap niet meer correct. De regisseurs hebben gezamenlijk besloten nieuwe kaarten te laten maken en beide opnieuw te laten drukken

2. Kaartfunctie verbetering

Geschatte kosten 10.000 euro

Vanuit het bedrijf Wolfmaps is een mogelijkheid om de intercatieve kaartfunctie voor het gebied sterk te verbeteren, gebruiksvriendelijker te maken en beter toepasbaar voor online. De nieuwe kaarten kosten best een bedrag, maar zijn volgens de regisseurs nodig om mee te gaan in de digitale ontwikkelingen en het gebied online goed zichtbaar te maken.

3. Zakelijk markt

Budget: 10.000 euro

De zakelijke groepenmarkt is belangrijk voor veel aanbieders (musea en groepsaccommodaties) in het gebied van de Koloniën. De regisseurs hebben samen besloten hier een budget voor vrij te maken. Allereerst wordt er een analyse gemaakt vanuit het

onderzoeksbudget naar de groeipotentie in Q2 en van daaruit wil men investeren in beeldmateriaal, landingspagina's en gerichte pers en pr. Gezamenlijk denken we hier ongeveer bovenstaande budget voor nodig te hebben.

RESTANTBEDRAG

Geschat bedrag: 1.000 euro

Vanuit de geschatte beramingen blijft er een klein bedrag over, maar het kan zijn dat we meer overhouden dat we nu kunnen overzien. In het derde kwartaal van dit jaar bekijken we hoeveel er nog in dit budget zit en wat de regisseurs aan (nieuwe) kansen zien voor invulling.

ORGANISATIE

De organisatie voor dit jaarplan houdt gelijke tred met de omschrijvingen en de structuur vanuit het meerjarig marketingplan 2025-2027.

ROL- EN TAAKVERDELING

De gezamenlijke marketing van de UNESCO Koloniën van Weldadigheid kent drie rollen. De rol van de algemeen coördinator, de uitvoering van de nationale marketing en de uitvoering van de lokale marketing.

Algemene Coördinator Marketing

Uitgevoerd door: Marketing Drenthe

Kosten: 25.000 euro

Inzet: 8 uren per week

- Heeft als taak een verbindende rol te spelen tussen de uitvoering van de nationale marketing en alle lokale initiatieven.
- Bewaakt de eenheid in uitingen.
- Deelt de resultaten van online- en offline-campagnes
- Werkt aan jaarplannen om de samenwerking voort te zetten.
- Onderhoudt contacten met provincies, alle
- VTE-ambtenaren en de belangrijkste stakeholders. Organiseert regisseursoverleg (8 keer per jaar)
- Coördineert interlokale aanbod ontwikkeling
- Coördineert Data & Onderzoek
- Jaagt verkenningen aan.
- Organiseert persreizen in afstemming met de lokale regisseurs.

Marketeer Nationale Marketing

Uitgevoerd door: Marketing Drenthe

Kosten: 25.000 euro

Inzet: 8 uren per week

- Maakt passende on- en offline campagnes voor de Koloniën van Weldadigheid
- Ontwikkelt content voor een socialmedia-strategie

- Onderhoudt de website www.kolonienvanweldadigheid.nl
- Heeft over de content contact met de lokale regisseurs.

De lokale regisseur

Uitgevoerd door:

Veenhuizen: Jolanda Doornbos/
Kolonie Veenhuizen

Westerveld: Ingrid Mascini/
Stichting Weldadig Oord

Ommen/Hardenberg: Adri Ooms/
Stichting Gebiedspartners

Steenwijkerland: Nicolette Bolté/
NP Weerribben Wieden

Weststellingwerf: Desiree Dijkstra/
Stiekem Trots

Ooststellingwerf: Arno Goettsch/
Coöperatie Appelscha Regio 3.0.

Kosten: P.M. per kolonie

Inzet: afhankelijk per kolonie

- Jaagt aanbod- en productontwikkeling aan vanuit lokaal budget
- Staat in nauw contact met de lokale ondernemers en stakeholders.
- Organiseert bijeenkomsten met lokale stakeholders
- Werkt mee aan interlokale projecten vanuit samenwerkingsbudget
- Organiseert een lokaal VTE-overleg in de frequentie die bij zijn of haar regio past.

MARKETINGOVERLEGSTRUCTUREN

Door het ontbreken van een overkoepelend toeristisch regisseur die interlokaal werkt, is er een overleg in de structuur toegevoegd van alle lokale regisseurs. Vanuit het meerjarenplan wordt er elk jaar een aantal interlokale projecten gekozen die in dat jaar worden uitgevoerd. Hier wordt dan samen aan gewerkt. Een belangrijk onderdeel van de samenwerking is het elkaar op de hoogte houden, maar ook inspireren. Vanuit deze vier overlegstructuren doen we dat:



Regisseursoverleg (Interlokaal)

Acht keer per jaar

De Coördinator organiseert dit overleg minimaal acht keer per jaar. Alle lokale regisseurs komen bijeen om de interlokale ontwikkelprojecten te bespreken en verder uit te werken. Als blijkt dat we met minder uitkunnen, passen we dit tijdens het jaar aan. We gaan nu uit van vier fysiek en vier keer online.

VTE-overleg

Per kolonie verschillend

Op lokaal niveau organiseren de regisseurs een aantal VTE-overleggen per jaar. Per gemeente wordt gekeken naar een passende frequentie van dit overleg. In dit overleg nemen lokale ambtenaren en stakeholders, organisaties en ondernemers deel. Marketing Drenthe is hier niet bij aanwezig.

Nationaal Overleg Ambtenaren

Drie keer per jaar

De coördinator organiseert drie keer per jaar een samenkomst van alle betrokken ambtenaren en bestuurders binnen de Koloniën van Weldadigheid in Nederland. Vanuit drie invalshoeken; Updaten, Inspireren en Nieuwe plannen maken.

Brede stakeholdersbijeenkomsten

Twee keer per jaar

De coördinator en alle lokale regisseurs organiseren twee keer per jaar een bijeenkomst voor alle betrokken partijen binnen de Koloniën van Weldadigheid. Eén in het voorjaar en één in het najaar. Hierbij gebruiken we dezelfde invalshoeken; updaten, inspireren en toekomstplannen maken.

FINANCIERING

Vanuit een ambtelijk overleg op 26 september 2024 kwam naar voren dat de betrokken gemeenten meer sturing wilde over hun regionale budgetten. Er werd een voorstel gedaan vanuit de gemeente Westerveld om vanuit de gemeenten twee derde van hun bijdrage (uitgaande van de bijdragen in het jaarplan 2024) lokaal te subsidiëren en één derde bij te dragen aan de marketing-samenwerking. In dit plan resulteert dit in de volgende verdeling van de gelden.

De jaarlijkse bijdragen voor het Meerjarenplan, op basis van bijdragen aan het jaarplan 2024.

Partij	Bijdrage (in €)
Provincie Drenthe	115.000
Gemeente Noordenveld	35.000
Gemeente Westerveld	40.000
Gemeente Steenwijkerland	15.000
Gemeente Ommen	7.500
Gemeente Hardenberg	7.500
Gemeente Weststellingwerf	7.500
Gemeente Ooststellingwerf	7.500
Totaal	235.000

Volgens de verdeling van twee derde lokaal komt het lokale budget voor de lokale regisseurs hierop neer:

Partij	Bijdrage (afgerond naar 2/3 deel)
Regisseur Noordenveld	23.000
Regisseur Westerveld	26.000
Regisseur Steenwijkerland	10.000
Regisseur Ommen/Hardenberg	10.000
Regisseur Ooststellingwerf	5.000
Regisseur Weststellingwerf	5.000
Totaal Lokaal	79.000

De bijdragen lokaal kunnen natuurlijk aangevuld worden vanuit de betrokken (ondernemers)verenigingen, musea en andere stakeholders. Deze bedragen behoren toe aan de lokale regisseurs als hun werkbudget. Wenselijk is een aansluiting bij de nationale marketing en de gezamenlijk aanbodontwikkelingen. Iedere regisseur maakt een lokaal meerjarenplan.



De bijdragen voor aanbodontwikkeling (interlokaal) op basis van 1/3-delen van alle bijdragen komen op het volgende uit:

Partij	Bijdrage (afgerond naar 1/3 deel) voor interlokaal budget
Noordenveld	€ 12.000
Westerveld	€ 14.000
Steenwijkerland	€ 5.000
Ommen/Hardenberg	€ 5.000
Ooststellingwerf	€ 2.500
Weststellingwerf	€ 2.500
<i>40% van de kosten voor de coördinator NL Marketing Drenthe</i>	€ - 10.000
Totaal Lokaal	€ 31.000

Globale Jaarplanning 2025



JANUARI

- Vaststellen Meerjarenplan
- Opstellen Online Marketingplan
- Interlokaal budget invullen met regisseurs

FEBRUARI

- Vaststellen Jaarplan 2025
- Start Always On campagnes.
- Eerste Google Ads en optioneel DPG Media campagnes
- SEO-optimalisaties en contentproductie.
- Eerste persreizen plannen
- Offline titels vaststellen voor 2025
- Drukken fiets- en wandelkaart
- Ambtelijk overleg plannen
- Bijdragen formaliseren

MAART

- Starten onderzoek potentie zakelijke markt voor de Koloniën.
- Bezoekersonderzoek afronden
- SEO-optimalisaties en contentproductie.
- Opstart Kaartfunctie Wolfmaps voor kolonien
- Landingspagina's zakelijke markt maken
- Podcast Verborgene Verhalen opstarten
- Delen resultaten bewonersonderzoek
- Muziek in het monument promotie

APRIL

- Podcast uitvoeren
- Stakeholders bijeenkomst-promotie Veenhuizen routes en Fokke Bosker

- Persreizen organiseren
- Kaartfunctie wolfmaps vullen
- Foto's zakelijke markt maken
- Interviews voor socials maken
- Magazine-verkenning opstarten

MEI

- Podcast uitvoeren
- Persreizen organiseren
- Kaartfunctie wolfmaps vullen
- Interviews voor socials maken

JUNI

- Podcast uitvoeren
- Persreizen organiseren
- Kaartfunctie wolfmaps klaar
- Interviews voor socials maken
- Ambtelijk overleg plannen

JULI

- Retargetingcampagnes
- Focus op organische content en PR.
- Bedrijfsbezoeken voor socials

AUGUSTUS

- Minimale paid campagnes, alleen retargeting
- Focus op organische content en PR
- Bedrijfsbezoeken voor socials

SEPTEMBER

- Opschalen van social media en Google Ads campagnes
- Zakelijke markt Pr-campagne opstarten
- Jaarplangesprekken voeren voor 2026
- Persreizen organiseren
- Keuze Magazine vaststellen
- Brochure Zakelijke markt drukken

OKTOBER

- Opschalen van social media en Google Ads campagnes
- Extra promotie voor evenementen en eindejaarscampagnes
- Stakeholdersbijeenkomst organiseren
- Podcast uitvoeren
- Jaarplaninput lokale regisseurs ophalen

NOVEMBER

- Opschalen van social media en Google Ads campagnes
- Extra promotie voor evenementen en eindejaarscampagnes
- Ambtelijk overleg plannen
- Jaarplan 2026 vaststellen
- Podcast uitvoeren

DECEMBER

- Opschalen van social media en Google Ads campagnes
- Extra promotie voor evenementen en eindejaarscampagnes.