

**PUUR
MIDDEN
DELFLAND**



Bijlage 3

Hoofdstuk 6 - Gebiedsmarketing continue verbeteren

**Meerjaren Ambitie en Strategie
Stichting PUUR Midden-Delfland**

Versie 13 februari 2025

6 Gebiedsmarketing continu verbeteren - volledige tekst

‘De basis staat. Continu verbeteren m.b.t. gebiedsmarketing doet PUUUR met behulp van deze marketingstrategieën’

In dit hoofdstuk is beschreven met welke gebiedsmarketing activiteiten PUUUR aan de slag blijft gaan en gaat in de toekomst, om daarmee te werken aan het verwezenlijken van de ambities. Blijft gaan, omdat we daarmee voortborduren op de solide basis. En tevens blijft continu verbeteren en ontwikkelen belangrijk om op nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden in te spelen. Dit is een continu proces. Van evalueren en effectiviteit monitoren en van daaruit bijstellen van de activiteiten.

6.1 Merkstrategie

De merkstrategie bestaat uit de volgende onderdelen en blijft ongewijzigd ten opzichte van het ambitiedocument 2019-2024:

Merkessentie

- Een uniek landschap (koe, grutto, schapen, sloten en molens -> cultuurhistorie)
- Stiltegebied middenin de Randstad (achtertuintje voor 2.3 mln. stedelijke bewoners)
- Lokale producten uit een werkend landschap (streekproducten met een verhaal)

Merkwaarden

Het karakter van het gebied is: dichtbij, gastvrij, vriendelijk en behulpzaam, gemoedelijk, energiek & ondernemend, standvastig, groen, puur, open en landschappelijk

Merkbelofte

“Hoe maakt Midden-Delfland mijn leven mooier, eenvoudiger en rijker?”

Midden-Delfland biedt groenblauwe ontspanning en beleving, gastvriendelijkheid, pure streekproducten in een cultuurhistorisch polderlandschap dichtbij grote steden.

Merkidentiteit (het gezicht en de stem van het gebied, onderscheidend vermogen)

Midden-Delfland: **Groene streekontspanning dichtbij. Samen in 't weekend naar 't frisgroen dichtbij voor ontspanning en beleving en polderproducten met een verhaal.**

- Verhaal: over gezonde voeding, recreëren, de verbinding tussen mens en natuur
- Het bijzondere van Midden-Delfland is te ervaren via vrijetijdsbesteding, horeca en de streekproducten.
- Met als hulpmiddel de pay-off/slogan: PUUUR Midden-Delfland, die de unieke kracht van Midden-Delfland benadrukt.

Doelgroep

Op basis van het leefstijlenmodel van de Leefstijlvinder richt PUUUR zich op: de rustzoeker, inzichtzoeker, verbindingszoeker en harmoniezoeker. Doelgroepen die passen bij het aanbod van Midden-Delfland. Het doelgebied waar we ons op richten is geografisch: Midden-Delfland,

Westland, Pijnacker-Nootdorp, Lansingerland, Rotterdam, Delft, Den Haag, Rijswijk, Schiedam, Maassluis en Vlaardingen.

We focussen bij de media-inkoop, onder meer om budgettaire redenen, op de leeftijd 40+. Het gaat daarbij om 733.000 personen in de regio, waarvan 61% regelmatig (recreatief) fietst en 83% regelmatig wandelt. En dit aantal zal met het oog op de vergrijzing verder toenemen. Recent onderzoek rondom de Entreegebieden stipt ook andere doelgroepen aan welke zorgvuldig bekeken zullen gaan worden op welke wijze PUUUR daarop in dient te spelen.

Merkstrategie: endorsement

In de vorige ambitie was gekozen voor 'endorsementstrategie' (d.w.z. het gebiedsmerk laat bestaande merken in stand en versterkt). De afgelopen periode heeft het gebiedsmerk meer inhoud/bekendheid gekregen. En dit kan verder ontwikkeld worden. Samen dragen de merken, ondernemers en bewoners bij aan de herkenbaarheid en bekendheid van en waardering voor hun mooie Midden-Delfland. Door deze strategie te kiezen, vindt een olievlekwerking plaats.

6.2 Marketingstrategie

Op basis van de evaluatie van gebiedsmarketing was duidelijk dat voorgaande doelstellingen van de marketingstrategie bijgesteld dienden te worden. Onderstaand zijn de nieuwe doelstellingen genoemd, waarover concretere afspraken gemaakt kunnen worden m.b.t. meetbaarheid.

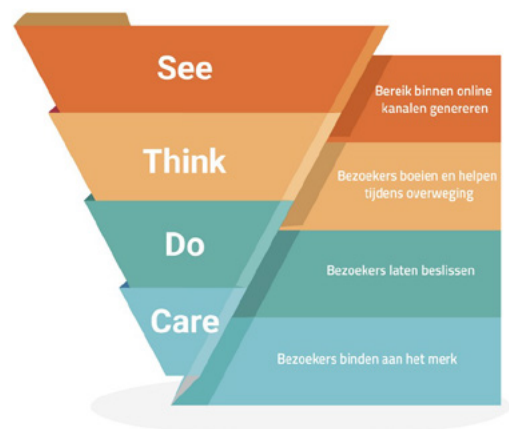
- Verhoging van naamsbekendheid gebied in de regio via vergroting online zichtbaarheid; o.a. meetbaar via
 - website
 - sociale media
 - nieuwsbrief abonnees
 - betrokkenheid bij evenementen
- Bestaansrecht van het gebied en de agrarische & recreatieve ondernemers versterken

Deze doelstellingen zullen middels jaarplannen geconcretiseerd worden passend bij de ambities. Bij deze concrete doelen kunnen meetbare en concrete acties en gewenste resultaten beschreven worden. Een aanzet voor meetbaarheid staat beschreven bij Monitoring en Evaluatie (6.7).

In de vorige periode hebben we ons gefocust op (naams-)bekendheid en nu willen we verder richting beleving – passend bij de nieuwe ambities. We kijken daarbij naar de klantreis m.b.v. het SEE-THINK-DO-CARE-model (onlinemarketing tool van Google) kun je dit in kaart brengen.

Het model bestaat uit de volgende fasen:

- SEE: naamsbekendheid (1e contact)
- THINK: informeren en inspireren van de potentiële bezoeker (website van PUUUR).
- DO: koopintentie van de bezoeker (verwijzing PUUUR naar relevante partners)
- CARE: binding van de klant (d.m.v. digitale nieuwsbrieven hou je de klant op de hoogte van wat er nog meer te doen is.



On Brand content

In onze marketing en communicatie maken we helder wat het unieke en onderscheidende aanbod van Midden-Delfland is. We vertellen 'waarom bezoekers naar Midden-Delfland moeten reizen' (reismotief). We vertellen ze over de bijzondere ervaring die ze missen, als ze niet naar Midden-Delfland komen. Niet alles kan genoemd worden, maar we benoemen de 'trekkers' oftewel de dragende pilaren die uniek en onderscheidend zijn ('on brand' content) en past bij de kernwaarden van het gebied:

- Duurzaam beleefbaar landschap
 - Rust & ruimte
 - Natuur: Koeien in de wei/weidevogels/groen
 - Cittaslow
- Feed the city
 - Gezonde voeding dichtbij
 - Onthaasten voor geestelijke voeding (mentaal welzijn)
- Samenleving
 - Sterke sociale cohesie
 - Rijke cultuurhistorie

Storytelling (het verhaal van Midden-Delfland)

- dit is de huidige trend, vaak gekoppeld aan cultuurhistorie;
- een verhalende manier van delen helpt om op een vriendelijke, informerende en inspirerende manier potentiële bezoekers te benaderen en te interesseren voor een bezoek;
- storytelling biedt de kans om relevant te zijn in een netwerk van online aanbieders.

Van werven naar beleving

Vanaf het begin hebben we ervoor gekozen om via gerichte onlinemarketing beperkte en selecte doelgroepen te benaderen die iets hebben met stilte, rust, streekproducten en natuur (werven). In de komende beleidsperiode zullen we de focus verschuiven naar 'beleving' (interactie). Die beleving bestaat uit de natuurbeleving, de voedselproductie door boeren en agrotourisme. Influencers zullen bijdragen aan de campagnes en we blijven hierbij gebruik maken van betaalde promotie op Facebook en Instagram. Kostenefficiëntie en de genoemde doelgroepen maken dit de meest geschikte kanalen.

6.3 Campagne activiteiten

Uit vorige periodes hebben we geleerd op welke momenten campagnes het beste opgestart kunnen worden. We weten nu beter wat wanneer komt en hebben een goede online campagne maker in de organisatie. Hierbij ligt de focus op de ambities: Duurzaam beleefbaar landschap en Feed the City (streekproducten). Influencers kunnen goed bijdragen aan storytelling. De campagnes zullen in een jaarplan worden opgenomen.

In de bijlage is het activiteitenplan 2025 met de verschillende activiteiten meegestuurd. Zo zal er per jaar een activiteitenplan opgesteld worden.

Verder is er een verbeterslag te maken aan de website om zoekresultaten en zichtbaarheid te vergroten (SEO optimalisatie).

Afgelopen jaar hebben we bijgedragen aan de campagne van de trekvaarten. PUUUR kan aan meerdere thema's bijdragen als we hierover tijdig worden geïnformeerd en dit kan ook zorgen voor extra inkomsten.

Volgende projecten staan inmiddels in jaarlijkse kalender:

- Streeklunch
- Boerenooogstfeest (in samenwerking en verbinding met gebied en partners)
- Toekomstige aanvragen vanuit gemeente Midden-Delfland
- Grote toekomstige campagnes zoals de streekproductencampagne

Consumenten nieuwsbrief: edities

1. Seizoenen verschijningsdata:
 Lente (21 maart), Zomer (21 juni), Herfst (21 sept), Winter (21 dec)
2. Streekproductenspecial (datum in overleg met boeren)

6.4 Middelenmix

In 2023/2024 zijn we van de focus op naamsbekendheid meer richting focus op lading/interactie overgegaan en in de derde fase zullen we ons gaan richten op de voorkeur boven alternatieven. Dit betekent dat we nu bezig zijn met meer inhoudelijke boodschappen d.m.v. campagnes en de inzet van Influencers die verhalen vertellen. Pas op langere termijn, (medio 2026) gaan we ons richten op onderscheid ten opzichte van alternatieven. Resultaten worden bijgehouden via de interactie op social media kanalen (doorklikken op website).

Offline uitingen

Advertenties komen in periodieke uitgaven (bv. editie Varend Corso, speciale editie 'Naar Delft'). Het budget hiervoor is beperkt vanwege de hoge kosten van adverteren. Hiervoor wordt kritisch gekeken naar uitgaven met een zo groot mogelijk bereik. Jaarlijks moet hierin een afweging worden gemaakt. De informatiepanelen langs de wegen kunnen benut worden voor branding campagnes.

Basispakket partners

De partners ontvangen een basispakket van middelen die zij zelf kunnen inzetten ter vergroting van de zichtbaarheid en herkenbaarheid. Dit basispakket bestaat uit: een PUUUR Midden-Delfland sticker, pennen, wandbordje, ansichtkaarten en ook de folders die vorig jaar gedrukt zijn (streekproducten/onthaasten).

Activiteitenagenda

De agenda van activiteiten in Midden-Delfland staat in de top-3 van meest bekeken pagina's van de website en wordt wekelijks bijgehouden. En staat ook een paar keer per jaar in de Midden-Delfland krant. Doel hiervan is bewoners van Midden-Delfland op de hoogte te houden van de belangrijkste evenementen in die maand en tevens ook in een offline kanaal te wijzen op het bestaan van PUUUR en door te verwijzen naar de website. Van mei t/m september zijn max. 10 evenementen per maand zichtbaar gemaakt in deze kalender. Ook partners zijn enthousiast over deze agenda.

Digitale consumentennieuwsbrief

Gemiddeld acht keer per jaar wordt een digitale nieuwsbrief verstuurd aan volgers. Thema's zijn: o.a. het voorjaar, zomer, najaar, Pasen en Kerstmis. Ook zijn er twee aparte nieuwsbrieven besteed aan de onderwerpen van de onlinebrandcampagne: onthaasten (recreatie) en streekproducten. Gemiddeld opent zo'n 50-55% van de lezers de nieuwsbrief. Met dit openingspercentage zitten we ver boven het landelijke gemiddelde van 20%. Het aantal lezers van deze nieuwsbrief stijgt jaarlijks. Ook dit kan een meetinstrument zijn.

Digitale kaart Midden-Delfland staat op de website van PUUUR en is actueel.

6.5 Samenwerking en draagvlak

D.m.v. de partnercafés wordt samenwerking gestimuleerd. Inmiddels is een spaarkaat ontwikkeld waaraan partners meedoen en is er een streeklunch georganiseerd met meerdere partners. Dit krijgt komende jaren een vervolg met per seizoen een streeklunch in de verschillende dorpskernen. Ook tijdens toekomstige partnercafés wordt ruimte gecreëerd voor ontwikkeling van nieuwe product/marktcombinaties. Samenwerking tussen de partners staat voorop. Ook blijven we in gesprek met partners over de wensen/behoefte om het merk PUUUR Midden-Delfland te blijven gebruiken in hun uitingen over het aanbod in Midden-Delfland.

Voor de huidige partners is een nieuw partnerplan 2025 opgesteld (zie bijlage) met als doel het vergroten van zichtbaarheid van de partners en bekendheid van Midden-Delfland. En ook om naast de vaste partnerbijdrage meer geld binnen te krijgen zodat de campagnes hiervan betaald kunnen worden. De partnerbijdrage is in 2024 verhoogd van 200 naar 220 euro. We blijven streven naar meer nieuwe partners en zullen ook de huidige partners vragen om hiervoor als ambassadeur op te treden. Persoonlijke benadering werkt het beste. Hiermee gaat PUUUR 'de boer op'!

Samenwerking is een voorwaarde om te komen tot grotere bekendheid van het gebied. Er zijn meerdere gebiedspartijen actief in Midden-Delfland met vergelijkbare doelen. De focus voor de komende jaren zal hierop gericht zijn. 'Alleen ga je sneller, maar samen kom je verder'. In de campagne van de streekproducten is al gezamenlijk opgetrokken met Vockestaert en Midden-Delfland Vereniging. Dat gaat in komende jaren verder worden uitgebreid door ook in de planvorming bij elkaar te komen. Ook kan door middel van delen via de verschillende social media kanalen de boodschap verder worden gedeeld met een groter bereik.

6.6 Stappenplan & mijlpalen

In 2025 worden voorbereidingen getroffen om in de nieuwe beleidsperiode (2026-2030) direct aan de slag te kunnen met de genoemde doelstellingen. Deze stappen vallen binnen het huidige taakgebied en de rol van PUUUR met expliciete aandacht voor het reviewen en bijstellen van de huidige marketingstrategieën en toevoegen van data-analyse en onderzoek.

Jaarlijkse activiteiten:

- o Uitvoeren gebiedsmarketing o.b.v. Activiteitenplan en Partnerplan
- o Werving partners
- o Ontwikkelen nieuwe product/marktcombinaties samen met de partners
- o Continueren meten m.b.v. huidige beschikbare middelen. En evaluatie rapportages meetbaarheid. Bijstelling waar nodig.

Aanvullend per jaar:

- 2025
 - o Voorbereidingsjaar; verdere planvorming/verduidelijking samen met gemeente t.a.v. randvoorwaarden;
 - o Concrete opzet t.b.v. meetbaarheid naamsbekendheid en doelstellingen. In eigen beheer en in samenwerking met gemeente.
- 2026
 - o Gesprekken met ambassadeurs over meerjarige financiering gericht op onderzoeken gezamenlijke win/win en ambitie – waar elkaar versterken?
 - o Gesprekken met partners in Midden-Delfland over gezamenlijke doelen
 - Benoemen ontwikkelpunten, opstellen acties en verdelen taken
 - o Bijdrage/deelname aan uitvoeringsprogramma van BPL Midden-Delfland om te kijken hoe we kunnen komen tot destitatie management.
 - o Werven fondsen/projectfinanciering met ondersteuning van gemeente
- 2027
 - o Bewaken gemeenschappelijke doelstellingen en uitvoering gezamenlijke doelen
 - o Uitvoering projecten o.b.v. financiering ambassadeurs, regiogemeenten, partners
 - o Aan de slag met aanvraag projectfinanciering (met cofinanciering)
- 2028
 - o Bewaken gemeenschappelijke doelstellingen en uitvoering gezamenlijke doelen
 - o Uitvoering projecten o.b.v. financiering ambassadeurs, regiogemeenten, partners
 - o Vervolg aanvragen projectfinanciering (met cofinanciering)
- 2029
 - o Bewaken gemeenschappelijke doelstellingen en uitvoering gezamenlijke doelen
 - o Uitvoering projecten op basis van financiering ambassadeurs/regiogemeenten
 - o Aanvragen projectfinanciering (met cofinanciering)
- 2030
 - o Evaluatie periode 2026-2030
 - o Plannen opstellen volgende beleidsperiode o.b.v. SWOT, metingen en realisatie gemeenschappelijke doelstellingen partners

6.7 Monitoring en evaluatie – continu verbeterproces

Meetbaarheid

Meetbaarheid is een belangrijk verbeterpunt, zo bleek uit de evaluatie van Bureau BUITEN en de wensen en behoeften van de gemeenteraad. In de uitvraag van de gemeente staat primair de naamsbekendheid als doel gesteld. De naamsbekendheid draagt bij aan het door Bureau BUITEN genoemde maatschappelijke doel dat de regiobewoner het landschap van Midden-Delfland waardeert en dat bijgedragen wordt aan het behoud ervan. Aan de hand van eenvoudige indicatoren is de naamsbekendheid meetbaar te maken.

Huidige situatie: Statistieken/data online

Voor het vastleggen van data wordt Google Analytics 4 (GA4) gebruikt. Via Meta verzamelt PUUUR data van Facebook en Instagram. Via een Facebook-pixel op de website van PUUUR wordt een profiel opgebouwd van de huidige bezoekers. Dit profiel wordt in onlinecampagnes ingezet om lookalike-gebruikers van Facebook te benaderen en te interesseren voor Midden-Delfland. Deze data zijn bekend over de afgelopen periode en zullen blijvend worden verzameld.

De jaarlijkse rapportage (Jaarverslag) geeft inzicht in de ontwikkeling van:

- aantal bezoekers website
- aantal bezochte website pagina's
- aantal volgers social mediakanalen
- aantal mensen bereikt via campagnes
- de kosten per klik

Deze data geven een indicatie van de ontwikkeling van de online naamsbekendheid en de effectiviteit van de ingezette online marketingcampagnes; zowel qua bereik als kosten.

Waarbij indirect de effecten van de offline middelen worden meegenomen, aangezien de offline middelen verwijzen naar de online middelen zoals de website.

Meetinstrumenten: welke benutten in de toekomst?

1. Effectmeting extern onderzoeksbureau => niet benutten

In het vorige ambitiedocument werd gesproken over een effectmeting. PUUUR heeft opnieuw onderzoek gedaan naar deze mogelijkheid en komt tot de conclusie dat de opbrengsten van het onderzoek niet opwegen tegen de kosten van 15000 euro per keer dat de meting plaatsvindt. Dat zou minimaal 2 maar bij voorkeur 3x moeten zijn, resulterend in totaal 45000 euro in de periode tot 2030. De verzamelde online data geven op basis van een steekproef inzicht in bekendheid en effectiviteit van gebiedsmarketingactiviteiten. Gekozen is dit onderzoek in de periode tot 2030 NIET uit te voeren.

2. Enquête buurgemeenten ==> onderzoeken mogelijkheden

Een extra meetinstrument voor de naamsbekendheid van Midden-Delfland in de regio is een regelmatige enquête in buurgemeenten die door PUUUR zelf wordt uitgezet. Met vragen in de trant van "Kent u Midden-Delfland?", "Hoe vaak heeft u Midden-Delfland bezocht?". Deze optie zal nader onderzocht worden en waar toegevoegde waarde gezien wordt meegenomen in de begroting. Er is hiervoor een indicatief bedrag opgenomen.

3. Data van de partners ==> reële optie, randvoorwaarden en medewerking onderzoeken

Informatie over bezoekersaantallen kan bij de partners gevraagd worden en via de afgedragen toeristenbelasting. Voorbeelden: aantal afrekeningen in horecazaken, het aantal overnachtingen bij accommodatie verstrekkers en verkopen van streekproducten.

Dit is op een redelijk eenvoudige en minder kostbare manier bij te houden, maar vraagt wel medewerking van de partners d.m.v. rapportage. Dit kan beperkt worden door de frequentie te beperken. Onderzocht moet dan worden wat passende periodes zijn zodat ook goede informatie wordt verzameld.

Ook is een periodieke enquête onder partners m.b.t. meting tevredenheid en opbrengsten een goede optie om verder te onderzoeken.

4. Recreatie onderzoek Verkeersonderneming ==> nuttig om nader te onderzoeken

In een eerder overleg tussen PUUUR en gemeente is ook gesproken over verkeerstellingen (fietsers/passanten). Er zou dan een 'recreatie onderzoek Verkeersonderneming' kunnen plaatsvinden. Dit zou door de gemeente gedaan kunnen worden als nulmeting.

Nadeel: aan deze meting is niet te zien wie uit Midden-Delfland of uit de nabije steden komt.

Voordeel: inzicht in verkeersbewegingen/bezoekersaantallen (fietsers/wandelaars) in het gebied en als dat op meerdere plaatsen gebeurt, kan je daaruit afleiden hoe passanten verspreid zijn over het gebied (drukke/rustige delen van gebied).

Verder onderzoek

We onderzoeken samen met de gemeente en partners naar de best inzetbare meetinstrumenten. Op deze manier kunnen de marketing kpi's vastgesteld worden in de voorwaarden die aan de subsidieverstrekking zijn verbonden. Een indicatie voor de (personele) kosten voor onderzoek en rapportage zijn opgenomen in de begroting. Zo worden de effecten van de gebiedsmarketing zichtbaar voor de gemeente en partners.