

Evaluatie

Imagocampagne
voorjaar 2022



**DORDRECHT
MARKETING
& PARTNERS**

Insteek campagne

In het marketingplan 2022 is vastgesteld dat voor de imagocampagne er twee piekenmomenten zijn: het voorjaar en het najaar. Hierdoor is er minder kans dat de campagne wordt ondergesneeuwd door andere, grotere campagnes.

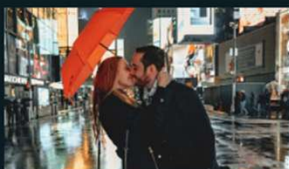
Het thema van de voorjaarscampagne was 'Dordrecht in bloei'. Dit liep gelijk aan het thema van de jaarkalender. De campagne was gericht op twee van onze target doelgroepen (culturele toerist (50+) en city hopper (25-35)) en speelde in op de interesses van deze doelgroepen. Voor elke doelgroep zijn een aantal 'highlights' van Dordrecht gekozen, die samen laten zien dat Dordrecht een leuke en verrassende stedentrip in eigen land is.





Doelgroepen

HOOFDDOELGROEP TOERIST



De doelgroep toeristen komen hoofdzakelijk uit de Randstad, maar ook van daarbuiten. Veelal Nederlands, maar er is een toename uit omliggende landen zoals België en Duitsland. Toeristen nemen meer tijd voor hun bezoek en blijven overnachten.



We kennen 2 subdoelgroepen die allen in een andere levensfase zitten:

1. City hoppers (Emile & Myrthe)
2. Culture toeristen (Sjaak & Simone)

In de volgende slides een toelichting per subdoelgroep.



Hoofddoelgroep toerist

SUBDOELGROEP CITY HOPPERS



Emile & Myrthe

Levensfase	25-35 jaar: bezoeken regelmatig (NL) stad
Kinderen	(Nog) geen kinderen
Werk & inkomen	Tweeverdieners
Uitgaan	Terras • Uit eten • Cafe's
Interesses	Hip • Trending • Nieuw • Uniek
Media	Vergankelijke media (Snel • Visueel gedreven • Social media)
Winkelen	Insider tips • Highlights • Lokale specials
Research	Google Search • Google Maps • Social Ads • Blogs • Influencers
Socials	Instagram • YouTube • Pinterest • Website



Hoofddoelgroep toerist

SUBDOELGROEP CULTURELE TOERIST



Sjaak & Simone

Levensfase	50+ jaar
Kinderen	1 of meer uitwonend
Werk & inkomen	Veelal gepensioneerd
Uitgaan	Musea • Dagje uit • Stadswandeling
Interesses	Cultuur • Bijzondere locaties (met verhaal)
Media	Geschreven media (E-mail • Inhoud gedreven • Krant)
Winkelen	Lokaal • Delicatessen • Kleine winkels
Research	ANWB • TV • VVV • Google Search
Socials	Facebook • Twitter • Website

Uitingen culturele toerist

- ❑ Online advertenties nieuwssites en Facebook
- ❑ Krantadvertisenties Volkskrant, AD en advertentie in de Libelle
- ❑ Uiting op schermen NS (video)
- ❑ Uiting op snelwegborden
- ❑ Display reisgids (te koop voor 2 euro) VVV
- ❑ Landingspagina indordrecht.nl met gratis te downloaden reisgids

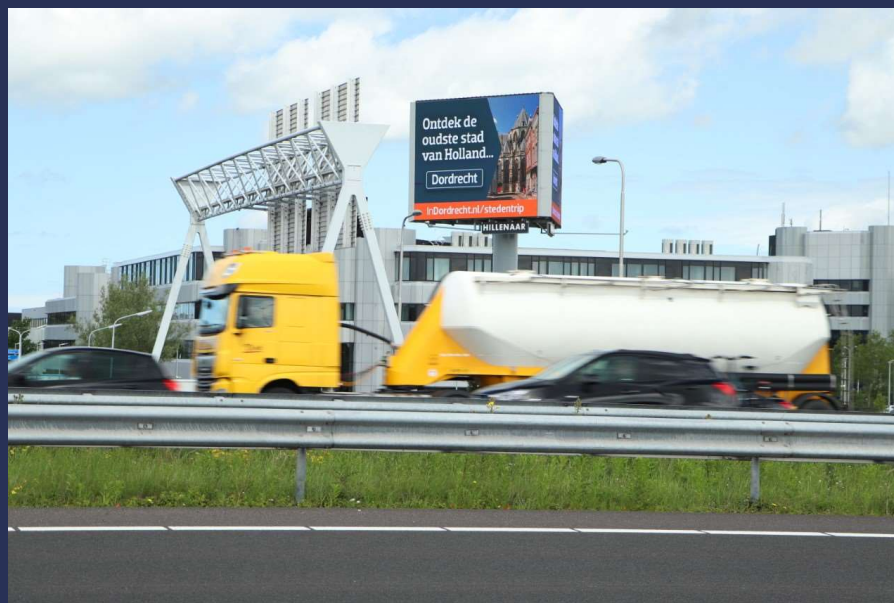
Looptijd campagne: 29-04-2022 t/m
06-06-2022



Ontdek de
oudste stad
van Holland...

Dordrecht

InDordrecht.nl/stedentrip



Een
verrassend
weekendje
weg...

Dordrecht

InDordrecht.nl/stedentrip



Stad van
water, historie
én natuur

Dordrecht

InDordrecht.nl/stedentrip



Het
Venetië van
Nederland...

Dordrecht

InDordrecht.nl/stedentrip



Bereik culturele toerist

Online ads

De Facebook ads zijn in totaal 1.7 mln keer bekeken.

De ads op nieuwssites zijn 300K keer vertoond.

Print media

Volkskrant 627K bereik per editie

AD 1,1 mln bereik per editie

Libelle 1.3 mln bereik per editie

NS Outdoor

Den Haag, Den Haag HS, Leiden, Delft, Utrecht en Rotterdam

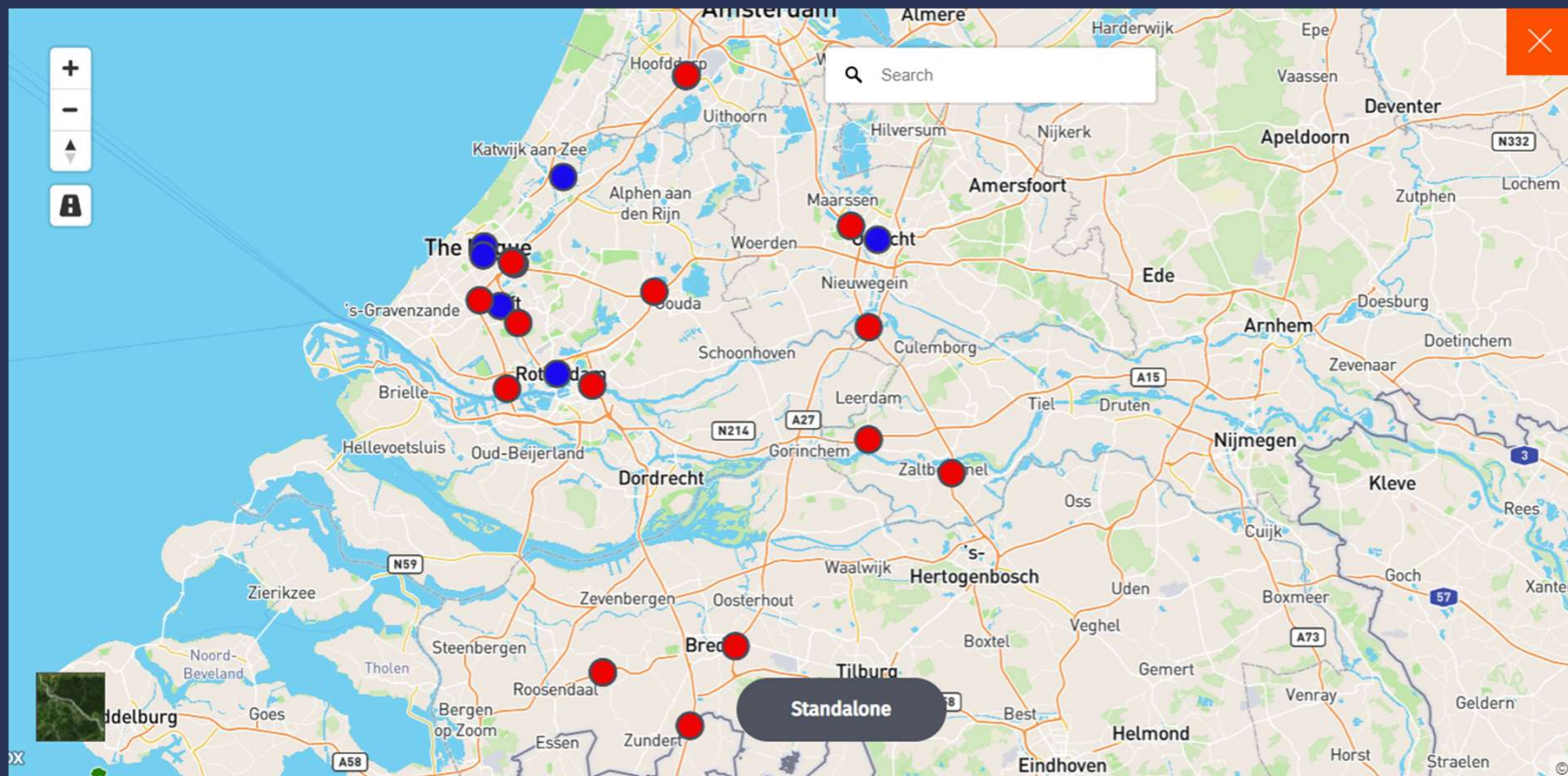
1,9 mln contacten

Snelweg

23 masten omgeving
Schiphol – Den Haag –
Rotterdam – Breda – Den
Bosch – Utrecht
2,2 mln contacten

InDordrecht

De landingspagina
/stedentrip is 7.638 keer
bezoekt. De reisgids is
509 keer gedownload
Er is vanuit de FB ads
5.5K keer geklikt naar de
site.



Maps

OOH Campagne | Dordrecht Marketing | Dordrecht in Bloei - lagen

NS - Digitaal 75inch

Programmatic locaties

Uitingen city hopper

- ❑ Online videocampagne op Instagram, Facebook en Youtube
- ❑ Lancering Pinterest kanaal met gepromote pins
- ❑ Influencer campagne met Travellust, We Are Travellers en Renske ontdekt de wereld
- ❑ Landingspagina op indordrecht.nl

Looptijd campagne: 29-04-2022 t/m 30-06-2022



Bereik city hopper

Youtube

De Youtube advertentie is 231K keer bekeken.

De campagnevideo op het account van InDordrecht telt 6K weergaven

Instagram

De Instagram video ad is 548K keer bekeken.

Facebook

De video ad is 173K keer bekeken.

Pinterest

In totaal zijn onze Pins 533K keer bekeken. De best bekeken Pin is maar liefst 274K keer bekeken!

Influencers

Zo'n 20 stories met rond de 2K bereikte accounts per story en 3 feed posts (elke influencer één: 730, 469 & 225 likes) Bereik influencers: 23,5K, 27,7K, 28,6K. 1000 weergaven blog WeAreTravellers.

InDordrecht

In totaal 5,5K kliks naar de website vanuit de verschillende social kanalen (de meeste vanuit Pinterest!).

‘In totaal is ons verhaal over
Dordrecht bijna **7 miljoen**
keer gezien’

Resultaten

Bereik

Helaas kunnen we alleen maar een schatting geven op basis van de geleverde cijfers, een schatting op basis van de meetmomenten geeft aan dat de uitingen rond de 7 mln keer zijn bekeken.

We hebben onze doelgroep afgebakend om zo gericht mogelijk te communiceren: 25-55 jaar op max. 1,5 uur rijden van Dordrecht. Dordrecht en Drechtsteden zijn uitgesloten binnen het campagnebereik.

Observaties

De beoogde doelgroep van deze campagne is een lastige doelgroep. We proberen mensen die misschien nog nooit van Dordrecht hebben gehoord, te overtuigen Dordrecht te bezoeken omdat het zo'n leuke stad is. Daarnaast is ons 'product' niet iets wat je dagelijks doet of gebruikt, maar misschien een paar keer per jaar.

Ter vergelijking: een shampoo is iets wat iedereen kent en een paar keer per week gebruikt. De moeilijkheidsgraad om hier iemand te overtuigen jouw shampoo uit te proberen is hier veel lager dan iemand te overtuigen om, als ze een stad gaan bezoeken, Dordrecht uit te kiezen.

- De doelstellingen voor komende campagnes worden meer aangescherpt:
 - Na het zien van deze campagne heeft de ontvanger Dordrecht online heeft opgezocht, weet waar Dordrecht ongeveer ligt of Dordrecht herkent in andere media.
 - De kennis van Dordrecht is verhoogd en weet meer associaties te benoemen.
 - Voor de volgende landelijke campagne gaan we de groep die een vorm van interesse heeft getoond, retargeten.

Belangrijk is herhalen en over meerdere campagnes het verhaal van Dordrecht steeds op een andere, originele en beeldende manier belichten zodat er op lange termijn een positieve en juiste beeldvorming over de stad Dordrecht ontstaat.



Betrokkenheid

Betrokkenheid
sppercentage
culturele
toerist 36,67%

Betrokkenheid
sppercentage
city hopper
56,08%

Totaal aantal
kliks naar
InDordrecht.nl
:
11.000

Totaal sessies
vanuit
nieuwssites:
1.150

Gescande QR
codes NS
schermen:
11

Pagina's per
sessie city
hopper: 1,32
en culturele
toerist: 1,96

Pinterest
Betrokkenheid
sacties: 11K
Betrokken
doelgroep:
7,24K

Reisgids
509 keer
gedownload
Verkoop VVV:
128 reisgidsen

Uitgaande links:
Instagram, Pinterest,
Facebook
evenementen,
overnachtingen,
restaurants,
rondvaarten, VVV

Gemiddeld keek
33% de
campagnevideo tot
het eind

Middelen & type content

A word cloud of marketing channels and content types. The words are arranged in a roughly circular pattern, with some words appearing more frequently or in larger fonts than others. The colors of the words are primarily orange and white, set against a dark blue background.

Nieuwssites
Kranten
Facebook
Fotografie
Snelwegborden
Radio
Reisgids
Animatie
Instagram
Carrousel
Tekst
Google
Pinterest
Audio
Displays
Tijdschrift
Video
LinkedIn
NS schermen
VVV



Insteeke Najaarscampagne

Dordrecht (her)ontdekken

In Dordrecht kun je blijven ontdekken... De stad kent zo veel historie, dat zelfs bewoners telkens weer een nieuw historisch detail opmerken. De oudste stad van Holland heeft karakteristieke binnenhavens, pittoreske steegjes en telt meer dan 1000 monumenten! Maar ook in de natuur geniet je elk seizoen van prachtig wisselende uitzichten. In Nationaal Park de Biesbosch en de Nieuwe Dordtse Biesbosch ontdek je telkens weer nieuwe paden en spot je verschillende diersoorten.

Ontdek

Beleef

Geniet meer InDordrecht



Concept

Het creatieve concept draait om 'ontdekken' met al je zintuigen. We zoomen in op details die de zintuigen extra prikkelen om zo meer interactie, beleving en nieuwsgierigheid op te wekken. Het concept van de 'kijkdoos' staat aan het begin van alle uitwerkingen. Gluren door een kijkgaatje om alvast iets te kunnen ontdekken, maar voor de echte beleving moet je naar Dordrecht komen.

