

zandvoort marketing

Uitvoeringsplan 2022



Inhoudsopgave

Inleiding	3	Gastheerschap	21
Doel	4	City hosts	21
<i>Waarom?</i>	4	Citydressing	22
<i>Hoe?</i>	4	Digitale informatieborden	22
Positionering van Zandvoort	5	Overige middelen	22
Ambities & Doelstellingen	6	Social Media	23
Data & Kennis	7	Faciliteren van ondernemers	24
Eigen kennis	8	Evenementen	25
Data verzameling	8	Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix	26
Data- en kennisdeling	9	Samenwerking	27
Customer Relationship Management	9	Amsterdam&partners	27
Meting	10	Haarlem Marketing	27
Operationeel plan 2022	11	NBTC Holland Marketing	27
Doelgroepen	12	Kennisnetwerk Destinatie Nederland	27
Basis infrastructuur	13	Interne stakeholders	29
Visitandvoort.nl/.de/.com	13	Beeldbank	29
Consumentennieuwsbrief	14	Actielijst & planning	30
Stakeholders nieuwsbrief	15		
Campagnes	16		
<i>MRA campagne</i>	17		
<i>NRWF campagne</i>	17		
<i>Shareyourexperience</i>	18		
<i>Strandcampagne</i>	18		
<i>Beachforsports</i>	19		
<i>Beachfornature</i>	19		
Informatiemanagement	20		

Inleiding

Onlangs heeft Zandvoort Marketing haar meerjarenstrategie 2022-2025 opgesteld. Dit plan beschrijft de keuzes van Zandvoort Marketing voor de periode tot en met 2025. Welke rol zien wij voor onszelf weggelegd? Hoe verzorgen wij de marketing en het gastheerschap van de belangrijkste en levendigste badplaats binnen de Metropool Amsterdam? En vooral, hoe houden wij Zandvoort relevant als toeristische bestemming? Zandvoort Marketing levert een bijdrage aan welzijn in en welvaart voor Zandvoort. Daarmee dient het een gemeenschappelijk belang. Wij werken nauw samen met ondernemers, instellingen en hun organisaties en natuurlijk de gemeente. Om te komen tot dit meerjarig strategisch plan is daarom ook hun hulp ingeroepen. Hun ideeën en gedachten zijn een belangrijke voedingsbodem geweest voor dat plan.

Dit uitvoeringsplan is een doorvertaling van de meerjarenstrategie waarbij er uiteraard dieper wordt ingezoomd op de doelen op korte termijn. Wat zijn de doelstellingen, hoe we deze willen behalen én hoe we die gaan evalueren.

Corona is helaas, 1,5 jaar na de start van de pandemie, nog steeds een gegeven. Langzamerhand keren we terug naar 'normaal' maar niets garandeert ons dat 2022 zonder restricties en gevolgen zal zijn. Sterker nog, waarschijnlijk zullen pas dit jaar de echte gevolgen voor Zandvoort zichtbaar worden. Dit weerhoudt ons er echter niet van stapje voor stapje onze reguliere werkzaamheden weer op te pakken. Sterker nog, de behoefte hieraan is groter dan ooit. Wel heeft ook Zandvoort Marketing financieel te leiden gehad onder de coronacrisis. Dit heeft zijn effect op de financiële middelen en de verwachting is dat dit op de korte termijn niet zomaar zal herstellen. Één van de doelstellingen van 2022 is daarom

te kijken naar de mogelijkheden om minder afhankelijk te zijn van individuele ondernemers, iets wat ook naar voren kwam uit alle stakeholdersessies die wij hebben gehouden voor het opstellen van de meerjarenstrategie.

Het op orde hebben van de financiële huishouding is belangrijker dan ooit. Onzekere tijden terwijl het hebben van een goede marketingorganisatie met de terugkeer van de Dutch Grand Prix essentiëler is dan ooit. Al vanaf het moment dat het gonsde dat de Formule terug zou (kunnen) komen naar Zandvoort, heeft dit zijn effect. Merken en bedrijven hebben meer interesse in Zandvoort. De naam Zandvoort wordt vaker genoemd, nationaal en internationaal. Is hierdoor de tijd van lekker achteroverleunen dan niet aangebroken? Zeker niet, sterker nog het tegenovergestelde is waar! Nu begint het moment van het verzilveren van de kansen. Zandvoort investeert in de Formule 1 maar heeft ook het recht te profiteren van dit evenement met mondiale uitstraling. En daar gaan wij mede voor zorgen. In 2022 maar hopelijk ook nog vele jaren hierna!

Maar Zandvoort is en blijft ook nog steeds de belangrijkste badplaats van de Metropoolregio Amsterdam. En dat willen we graag blijven zodat ondernemers en bewoners optimaal kunnen profiteren van deze positie.

Doel

Zandvoort is een van de bekendste badplaatsen van Nederland. Met ongeveer 1 miljoen overnachtingen en 5 miljoen dagbezoekers op jaarbasis lijkt citybranding als promotiemiddel niet noodzakelijk. Maar zoals de naam zegt, is citybranding veel meer dan alleen promotie. Het is het vermarkten van een bestemming. Het aantrekken van de juiste bezoekers op momenten waarop dat gewenst is en het beeld dat van de bestemming bestaat positief beïnvloeden. Met als uiteindelijke doel de economische bijdrage van toerisme aan de lokale, en soms ook regionale, economie te vergroten.

Ons doel is om Zandvoort neer te zetten als een bestemming die ook in de schoudermaanden en in het laagseizoen voldoende te bieden heeft, en het bestaande imago als 'patatdorp' af te schudden. Dit doen wij door keuzes te maken. Hoewel iedereen welkom is, richten wij ons op de bezoekerssegmenten die het beste bij het gewenste imago van Zandvoort aansluiten. Wij kiezen ervoor te focussen op de kwaliteiten van Zandvoort die de meeste waarde toevoegen voor Zandvoort, zonder daarbij ander aanbod te kort te doen. En wij zoeken waar mogelijk de samenwerking met interne én externe partijen om samen het beste resultaat voor Zandvoort neer te zetten.

Waarom?

*Bezoekers dragen substantieel bij aan de Zandvoortse economie en het **voorzieningsniveau**. Daarom positioneren wij Zandvoort actief en gericht als **bezoekersbestemming**. Daarmee dragen wij bij aan het aantrekken van passende bezoekers gedurende het gehele jaar.*

Hoe?

1. Wij werken volgens een gedragen **merkstrategie** die geldt voor Zandvoort als geheel maar door ons primair naar bezoekers wordt ingezet.
2. Wij positioneren Zandvoort met onderscheidende **kwaliteiten** én als onderdeel van de **Metropoolregio Amsterdam**.
3. Wij erkennen **seizoensverschillen** en passen de profilering aan aan de tijd van het jaar.
4. Wij beïnvloeden de reputatie van Zandvoort op de **lange termijn** door het consistent uitdragen van onze boodschap.
5. Wij zijn en blijven een Zandvoortse organisatie en bereiken onze doelen door **samen te werken** binnen en buiten Zandvoort.

Positionering van Zandvoort

*Wij positioneren Zandvoort met onderscheidende **kwaliteiten** én als onderdeel van de **Metropoolregio Amsterdam**.*

Het Zandvoortse DNA vertoont grote gelijkens met dat van Amsterdam. Dat is niet vreemd, gezien de geschiedenis en (fysieke) band tussen beiden. De keuze om Zandvoort te *branden* als 'beach for Amsterdam' geen inhoud daaraan.

Binnen die *branding* maken wij de keuze om een drietal kwaliteiten als speerpunt in te zetten:

- Sportief/actief
- Natuur
- Strand/zee

Deze drie kwaliteiten vormen samen de uniciteit van Zandvoort en maken een bezoek aan Zandvoort onderscheidend van een bezoek aan iedere andere bestemming. Het vormt de basis voor de imago-omvorming van 'patatdorp' naar moderne, jaarrond aantrekkelijke kustplaats. Hoewel het dorp niet als kwaliteit wordt meegenomen, wordt het zeker niet vergeten. Wij zetten de strategie van 2018 voort door de verschillende kernen met elkaar te verbinden, waaronder ook het dorp. Wij brengen daarbij voornamelijk de stadse faciliteiten en voorzieningen en de eigenheid van het dorp onder de aandacht. En juist een mix van de kernen maakt het uniek ten opzichte van andere (bad)plaatsen.

*Wij verzorgen de (marketing)communicatie naar (potentiële) **bezoekers** op basis van de gekozen **merkstrategie**. Wij beheren en bewaken de merkwaarden van Zandvoort en faciliteren partners die deze willen inzetten, ook naar andere dan de bezoekersdoelgroepen.*

*Wij erkennen **seizoensverschillen** en passen de profilering aan aan de tijd van het jaar*

De focus in de positionering ligt op een bezoek in de schoudermaanden en in het laagseizoen. Seizoensverlenging is het belangrijkste doel. In de communicatie hierover is een belangrijke rol weggelegd voor de kernwaarden van het merk Zandvoort:

- Lef
- Hart op de tong
- Leven in de brouwerij
- Contrastrijk
- Ondernemend

Ambities & Doelstellingen

*Wij stellen **doelen op de lange termijn** die worden vertaald in jaarlijkse plannen. Wij richten onze activiteiten zodanig in dat ze een bijdrage leveren aan de gestelde doelen.*

In de meerjarenstrategie heeft Zandvoort Marketing verschillende ambities als stip aan de horizon geplaatst, welke de leidraad voor onze bedrijfsvoering vormen.

- o Zandvoort Marketing positioneert Zandvoort actief en gericht als bezoekersbestemming en draagt hiermee bij aan het aantrekken van passende bezoekers gedurende het hele jaar;
- o Zandvoort Marketing is een professionele en deskundige marketingorganisatie;
- o Zandvoort Marketing en de gemeente werken effectief samen om evenementen en activiteiten beter aan te laten sluiten bij de merkstrategie om de gewenste doelgroep te bereiken.

De ambities laten zich in de volgende marketingdoelstellingen vertalen:

- o Wijzigen van reputatie die aansluit bij de ambitie;
- o Bewerkstellingen van een hogere toeristische bijdrage aan de Zandvoortse economie en hiermee het bestaande voorzieningenniveau te behouden/ uit te breiden;
- o Spreiding van bezoekers door tijd en ruimte.
- o Het creëren van ambassadeurs

Voor het realistisch en meetbaar invullen van de doelstellingen speelt data een belangrijke rol. Actuele kennis van de economische en maatschappelijke bijdrage van bezoek aan Zandvoort en inzicht in de bezoekersinformatie is noodzakelijk om de effecten van de marketinginspanningen te kunnen meten. Kanttekening hierbij is dat ook externe factoren van grote invloed zijn op het dag- en verblijfsbezoek.



Data & Kennis

*Wij richten onze bezoekersmarketing in op basis van **relevante data** en ontsluiten deze informatie actief naar partijen binnen Zandvoort. Zij kunnen deze gegevens gebruiken bij hun eigen (marketing)activiteiten.*

Data vormt het vertrekpunt in de reis naar het behalen van de bedrijfsdoelstellingen op korte en lange termijn. Datamanagement is hiermee van essentieel belang voor een succesvolle strategie. Het biedt inzicht in de merkbekendheid, het imago, seizoenspatronen en bestedingen, en is een handvat voor sturing op deze doelen. Uitbreiden en structureren van de bronnen waar deze data uit afkomstig is, staat daarom hoog op de agenda voor 2022. Wij zullen samen met gemeente kijken naar de onderzoeksagenda.

Behalve deze zogenaamde 'Big Data' is het ook van belang op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen in het werkveld van Zandvoort Marketing. Wij zijn dé deskundige marketingorganisatie van Zandvoort. Om deze ambitie na te leven is structureel onderzoek essentieel. Alleen door de eigen kennis van toerisme, communicatie, marketing en trends op pijl te houden, kunnen we deze kennis doorgeven en van waarde zijn voor onze partners en stakeholders.



Eigen kennis

Medewerkers van Zandvoort Marketing zijn professionals op het gebied van (gebieds-)marketing en beschikken over relevante expertise. Deze expertise wordt op peil gehouden door structurele zelfstudie, regelmatig fieldresearch, het bijwonen van relevante bijeenkomsten en het verzamelen en doornemen van relevante onderzoeken.

Interne doelstelling

Medewerkers van Zandvoort Marketing zijn op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in hun vakgebied.

Hoe

- o Doorlopende zelfstudie
- o Tweemaandelijks onderlinge presentaties over relevante onderwerpen
- o Elk kwartaal gezamenlijk fieldresearch
- o Via bijeenkomsten in de MRA en van amsterdam&partners
- o Via het NBTC
- o Via kennisnetwerk Destinatie Nederland
- o Via Stichting Netwerk Citymarketing Nederland

Data verzameling

Algemene data met betrekking tot trends in toerisme, aantallen bezoekers aan Nederland en bezoekersprofielen is bij diverse gespecialiseerde partijen voorhanden (Locatus, NBTC, etc). De behoefte naar het soort algemene data wordt in 2022 samen met de gemeente in kaart gebracht, om vervolgens te checken in hoeverre relevante data beschikbaar is.

Eigen data is voornamelijk afkomstig van de website en kan inzicht geven in algemene interesses van de doelgroep. Maar waar dit hoofdzakelijk algemene data betreft, is gepersonaliseerd aanbod steeds vaker de standaard. Toegang tot meer gepersonaliseerde data wordt daarmee van groter belang.

Interne doelstelling

- o In kaart brengen van informatiebehoefte van Zandvoort Marketing
- o Informatievoorziening op basis van de behoefte tot stand brengen
- o Toegang tot actuele bezoekersinformatie: aantallen bezoekers, bestedingen en seizoensverdeling

Hoe

- o Samen met de gemeente bepalen waar nog behoefte aan is en wie wat gaat uitvoeren.

Data- en kennisdeling

Als de deskundige marketingpartij van Zandvoort, zien wij het als onze taak om onze kennis en kunde te delen met onze achterban, zodat zij deze gegevens kunnen gebruiken bij hun eigen (marketing-)activiteiten.

Deze taak wordt als volgt in gevuld:

- Op Zandvoortmarketing.nl komt een eigen pagina met relevante onderzoeken en (bezoekers-) informatie.
- Relevante onderzoeken worden gedeeld via de maandelijkse nieuwsbrief.
- Zandvoort Marketing richt een eigen deel in op het ondernemersplatform (Pleio), het samenwerkingsplatform van de gemeente Zandvoort. Hierop zijn relevante formulieren en documentatie te vinden.
- Zandvoort Marketing organiseert jaarlijks enkele kennissessies over relevante onderwerpen.

Customer Relationship Management

Met de steeds strenger wordende privacyregelgeving en het verder aan banden leggen van targeting op basis van *third party data*, wordt de rol van eigen data steeds groter. Eigen data geeft een actueel inzicht in hoe bezoekers door de customer journey manoeuvreren, biedt mogelijkheden om klantprofielen aan te scherpen en maakt het eenvoudiger om in direct contact met hen te komen.

In 2022 worden verschillende CRM-systemen met elkaar vergeleken en de mogelijkheden tot implementatie onderzocht. Daarnaast wordt de huidige klantenbase in het e-mailprogramma MailChimp verder uitgebreid en aangevuld.

Interne doelstelling

Relevante mogelijkheden voor verzameling en structurering van big data in kaart brengen.

Meting

Om de effecten van de inspanningen te meten, wordt ingezet op een nulmeting in 2022 en een resultaatmeting in 2025. Alleen dan is het meten van de gestelde marketingdoelstellingen mogelijk:

- Wijzigen van reputatie die aansluit bij de ambitie;
- Bewerkstellingen van een hogere toeristische bijdrage aan de Zandvoortse economie en hiermee het bestaande voorzieningenniveau te behouden/ uit te breiden;
- Spreiding van bezoekers door tijd en ruimte.
- Het creëren van ambassadeurs

De aanpak van deze metingen tot en met 2025 zijn een gezamenlijke verantwoordelijkheid van Zandvoort Marketing en de gemeente Zandvoort. Hierbij is logisch dat reputatie en beoordeling van de organisatie bij Zandvoort Marketing liggen en andere doelstellingen bij de gemeente Zandvoort.

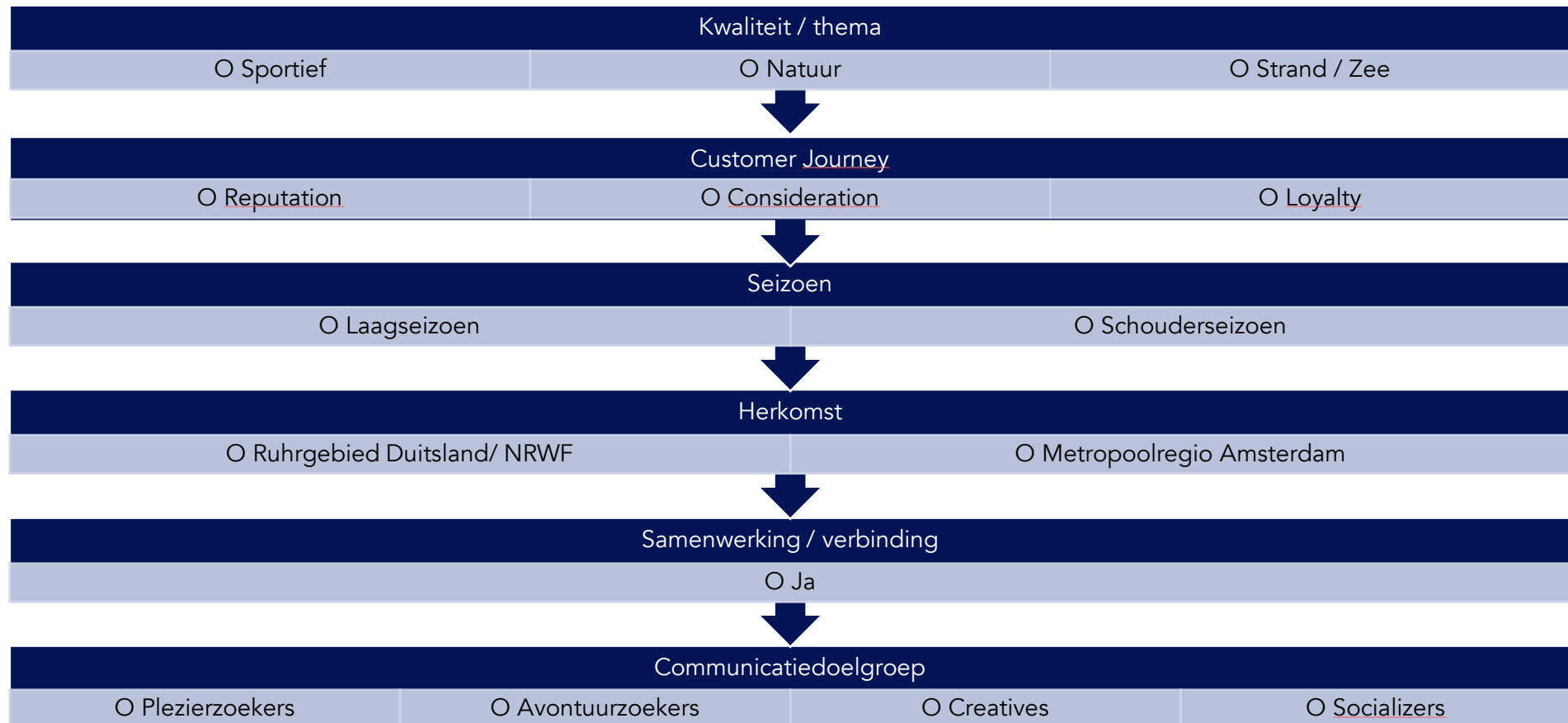
Naast deze lange termijn-doelstellingen worden resultaten van ingezette kanalen en middelen gemeten aan de hand van bijpassende KPI's.



Operationeel plan 2022

Om ons doel te bereiken moeten er keuzes gemaakt worden. Keuzes over welke campagne of activiteit wij wel voeren en welke niet, voor welk moment wij een activiteit ontplooiën en op welke doelgroep wij ons richten.

Onderstaand schema toont de criteria waarlangs iedere campagne of activiteit gelegd wordt. De laatste stap is weliswaar geen criterium om een activiteit wel of niet te doen, maar wel een leidraad voor de doelgroep waarop gericht wordt.



Doelgroepen

*De Metropoolregio Amsterdam (MRA) en het Duitse Ruhrgebied Nord Rhein West Falen (NRWF) zijn de belangrijkste **herkomstgebieden** van onze bezoekers. Wij richten onze marketingcommunicatie op deze regio's en gebruiken passende kwaliteiten, mede op basis van de tijd van het jaar, bij de profilering van Zandvoort naar de gewenste **doelgroepen**.*

Zowel de MRA als het Ruhrgebied zijn beide metropolitaanse gebieden met inwoners die gewend zijn aan een bepaalde standaard en toegang te hebben tot stadse faciliteiten.

Hierbinnen onderscheiden we vier verschillende persona's, gebaseerd op de leefstijlvinder voor de MRA en het Glocalities model voor NRWF:

- Plezierzoekers (MRA)
- Avontuurzoekers (MRA)
- Creatives (NRWF)
- Socializers (NRWF)

Deze persona's vormen de basis voor onze segmentatie. Verzamelde bezoekersdata moet bijdragen aan een nuancering van en een meer gepersonaliseerde marketingaanpak binnen deze segmenten.



Basis infrastructuur

Visitzandvoort.nl/.de/.com

Visitzandvoort is de spil in de communicatie naar (potentiele) bezoekers en veelal het eerste touchpoint waar goed gastheerschap op uitgedragen kan worden. Via deze website ontsluit Zandvoort Marketing relevante, actuele informatie over Zandvoortse ondernemers, hun aanbod en de permanente en incidentele faciliteiten die het dorp te bieden heeft. Het is een belangrijk middel dat inspeelt of kan inspelen op de behoefte van de consumenten in vrijwel de gehele customer journey. Van consideration fase tot loyalty fase.

Interne doelstelling

- Ontsluiten van alle relevante, actuele informatie benodigd voor een bezoek aan Zandvoort
- Consumenten inspireren voor hun bezoek aan Zandvoort
- Conversie (inschrijven, volgen of boeken)

Doelgroep

(Potentiele) bezoekers MRA & NRWF

Boodschap

Zandvoort is een jaarrond aantrekkelijke badplaats met stedelijke kwaliteit en faciliteiten

Hoe

- Streven naar een zo frictieloos mogelijk bezoek met online integratie van de verschillende fases uit de Customer Journey
- Inzet en ontwikkeling volgens een uitgewerkt contentplan
- Optimalisatie van zoekmachine resultaten op relevante termen door middel van structureel zoekwoordonderzoek
- Inzet van SEA op gewenste termen
- Crossmediale inzet tijdens verschillende campagnes
- Optimalisatie van content, waaronder uitbreiding van de FAQ-pagina
- Inzet van affiliate marketing
- Focus op verzamelen van data

Planning

- Contentplan: Q1
- Content optimalisatie: doorlopend
- Implementatie affiliate marketing: Q1
- SEO, SEA: Doorlopend

Evaluatie

- Aantal (herhaal-)bezoekers
- Conversie Ratio
- Herkomst bezoekers

Consumentennieuwsbrief

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Loyalty
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen, Schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	Ja, waar mogelijk
<i>Communicatie doelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers

Interne doelstellingen

- Informeren en inspireren
- Traffic naar de website genereren
- Uitbouwen fanbase

Boodschap

- Zandvoort is een jaarrond aantrekkelijke badplaats met stedelijke kwaliteit en faciliteiten

Hoe

- Onderwerpen o.b.v. zoekwoordonderzoek
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld)
- Maandelijks verzenden aan de Nederlandse fanbase
- Actief uitbouwen van fanbase door de inzet van prijsvragen en e-books op social media en visitzandvoort in ruil voor emailadres
- Verrijken van persoonlijke informatie in fanbase
- Zo veel mogelijk doorlinken naar de visitzandvoort.nl

Evaluatie

- Click Through Rate (CTR)
- Open Ratio
- Grootte van de fanbase

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Loyalty
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen, Schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	NRWF
<i>Samenwerking:</i>	Ja, waar mogelijk
<i>Communicatie doelgroep:</i>	Creatives, Socialisers

Interne doelstellingen

- Informeren en inspireren
- Traffic naar de website genereren
- Uitbouwen fanbase

Boodschap

- Zandvoort is een jaarrond aantrekkelijke badplaats met stedelijke kwaliteit en faciliteiten

Hoe

- Onderwerpen o.b.v. zoekwoordonderzoek
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld)
- Maandelijks verzenden aan de Duitse fanbase
- Actief uitbouwen van fanbase door de inzet van e-books op social media en visitzandvoort in ruil voor emailadres
- Waar mogelijk doorlinken naar de visitzandvoort.de

Evaluatie

- Click Through Rate (CTR)
- Grootte van de fanbase

Stakeholders nieuwsbrief

De stakeholders nieuwsbrief is een maandelijkse B2B update over de werkzaamheden van en ontwikkelingen bij Zandvoort Marketing. Daarnaast wordt er actief relevante informatie gedeeld met de achterban. Afhankelijk van de inhoud wordt de update verstuurd aan aangesloten partners, Gemeente Zandvoort, Zandvoortse ondernemers en/of externe stakeholders.

Interne doelstellingen

- Profilering als professionele marketingorganisatie

Boodschap

- Zandvoort Marketing is de professionele en deskundige marketingorganisatie van Zandvoort

Hoe

- Maandelijks verzenden aan de B2B fanbase
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld)
- Delen van kennis
- Update over de werkzaamheden en successen van Zandvoort Marketing

Evaluatie

- Click Through Rate (CTR)
- Open Ratio
- Grootte van de fanbase



Campagnes

Wij verzorgen de (marketing) communicatie naar (potentiele) **bezoekers** op basis van de gekozen **merkstrategie**. Wij beheren en bewaken de merkwwaarden van Zandvoort en faciliteren partners die deze willen inzetten, ook naar andere dan de bezoekersdoelgroepen.

Hoe

- Inzet van merkcampagnes waarbij de belangrijkste kwaliteiten van Zandvoort een prominente plek krijgen
- Actieve samenwerking met amsterdam&partners voor MRA
- Structurele persbewerking in Duitsland
- Structurele inzet van owned media op basis van het contentplan

Evaluatie

- Uitvoeren van onderzoek 'Merkanalyse Zandvoort 2025'



MRA campagne

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Reputation
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen/ schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	Ja, nnb
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- Imagoversterking als badplaats met stadse faciliteiten
- Branding op de kwaliteiten sportief, natuur en strand/zee
- Bezoek aan Zandvoort stimuleren

Boodschap

Zandvoort is een jaarrond aantrekkelijke badplaats met stedelijke kwaliteit en faciliteiten

Hoe

- Inzet van bioscoopreclame in Amsterdam en Haarlem - doorlopend
- Structurele inzet van owned kanalen
- Social advertising gericht op de MRA
- Inzet van verschillende online call-to-actions gericht op conversie
- Actief aansluiten op campagne ABHZ
- Inzet van/ aanhaken op middelen amsterdam&partners (website lamsterdam, persreizen, uitmail, drukwerk, etc)

Planning

Doorlopend

NRWF campagne

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Reputation
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen/ schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	NRWF
<i>Samenwerking:</i>	Ja, nnb
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Creatives Socializers

Interne doelstelling

- Merkbekendheid van 'Zandvoort beachfor'
- Imagoversterking als badplaats met stadse faciliteiten
- Branding op de kwaliteiten sportief, natuur en strand/zee
- Bezoek aan Zandvoort stimuleren

Boodschap

Zandvoort is een jaarrond aantrekkelijke badplaats met stedelijke kwaliteit en faciliteiten

Hoe

- Inzet van Duits PR-bureau – NRWF
- Organiseren van een of meerdere persreizen – NRWF
- Structurele inzet van owned kanalen
- Social advertising gericht op NRWF
- Inzet van verschillende online call-to-actions gericht op conversie

Planning

Doorlopend

Shareyourexperience

<i>Kwaliteit:</i>	Strand, Natuur, Sportief
<i>Customer Journey:</i>	Consideration & loyalty
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen/ schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA & NRW
<i>Samenwerking:</i>	Ja, diverse Zandvoortse partners
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers Creatives, Socializers

Interne doelstelling

- Promotie van de diversiteit van Zandvoort
- Creëren van ambassadeurs
- User Generated Content verzamelen

Boodschap

Zandvoort heeft genoeg uniek aanbod te ontdekken

Hoe

- Verzameling van uniek aanbod op visitzandvoort.nl/shareyourexperience en visitzandvoort.de/shareyourexperience
- Mogelijkheid aan bezoekers bieden zelf uniek aanbod aan te dragen
- Mogelijkheid bieden de 'experiences' direct te delen via Facebook, WhatsApp en email

Planning

Doorlopend

Strandcampagne

<i>Kwaliteit:</i>	Strand
<i>Customer Journey:</i>	Consideration
<i>Seizoen:</i>	Laagseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA & NRW
<i>Samenwerking:</i>	Jaarrond strandpaviljoens Diverse accommodaties Eventueel NS
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers Creatives, Socializers

Interne doelstelling

- Verblijfsbezoek in het laagseizoen stimuleren

Boodschap

Geniet in de winter van het Zandvoortse strand

Hoe

- Persreis voor Duitse pers
- Samenstellen en aanbieden van arrangementen
- Inzet visitzandvoort.nl, SEA, Social Media
- Promotie van winters aanbod, zoals jaarrond paviljoens, indoor faciliteiten, sportmogelijkheden, en de Nieuwjaarsduik
- Gebruik maken van ligging Zandvoort ten op zichte van Haarlem en Amsterdam door winteraanbod van hen te ontsluiten.

Beachforsports

<i>Kwaliteit:</i>	Sport
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, Consideration
<i>Seizoen:</i>	Schouderseizoen (Maart – mei)
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	Zandvoortse sportaanbieders Le Champion Mogelijk externe sportmerken
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- Profilering van Zandvoort als (durf-)sportlocatie
- Dagbezoek door sporters uit de MRA

Boodschap

- Zandvoort is de (durf-)sportlocatie van de MRA

Hoe

- Promotie van sportweekend van Le Champion
- Promotie van watersportmogelijkheden
- Promotie van fietsmogelijkheden
- Promotie van wandelmogelijkheden
- Inzet visitzandvoort.nl, SEO, SEA, Social Media
- Inzet externe kanalen in de MRA

Beachfornature

<i>Kwaliteit:</i>	Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, Consideration
<i>Seizoen:</i>	Schouderseizoen
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	NPZK, Zandvoortse ondernemers
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- Awareness creëren mbt de unieke natuur rondom Zandvoort
- Dagbezoek stimuleren
- Verblijfsbezoek stimuleren

Boodschap

- Geniet van de vrijheid in de unieke natuur rondom Zandvoort en laat je verrassen

Hoe

- Facilitering van communicatieplatform Zandvoort goes Wild
- Oproep onder ondernemers een Wild-activiteit te organiseren
- Aanbieden van hertenwandelingen
- Inzet van zandvoortgoeswild.nl, visitzandvoort.nl, SEO, SEA en Social Media
- Citydressing tijdens Zandvoort goes Wild in de vorm van banieren
- Promotie van de verschillende gebieden en de recreatieve mogelijkheden die deze bieden in samenwerking met Nationaal Park Zuid-Kennemerland.

Informatiemanagement

Wij **verzamelen en onderhouden gegevens** van organisaties en bedrijven en publiceren op visitzandvoort.nl/.de/.com hun aanbod van o.a. evenementen, strand, natuur, cultuur, sport, horeca, winkels en accommodaties alsmede andere informatie die relevant is bij een bezoek aan Zandvoort.

Interne doelstelling

- Bieden van hoogwaardige, actuele en relevante content
- Positieve beleving onder bezoekers

Hoe

- Focus op Customer Experience, online en offline
- Praktische informatie makkelijker toegankelijk maken, actieve promotie van de 4 kerngebieden;
- Structurele monitoring van zoekwoorden
- Inzet van kanalen op basis van contentplan;
- Prominente positie voor imagoversterkende faciliteiten en ondernemers;
- Bundeling van alle relevante informatie voor een bepaalde doelgroep;
- Overzichtelijker inrichten van FAQ-pagina;
- (Realtime) informatiespreiding onder derden. (Koppeling met Feedfactory ten behoeve van informatie delen met oa. Amsterdam&partners)

Planning

- Ontwikkeling contentplan: Q1
- Actualisering informatie: doorlopend



Gastheerschap

Wij verzorgen het **gastheerschap** voor Zandvoort naar bezoekers op een eigentijdse en passende wijze. Wij verbinden de informatietaak met de merkstrategie. Nadat de beslissing is genomen de VVV te sluiten, is er hard gewerkt aan een gastvrijheidsplan. In dit plan is gekeken naar de taken gastheerschap, informeren en inspireren. Met als doel meer contactmomenten te creëren dan dat er bij de VVV plaatsvond. De uitkomst van het plan laat zich vertalen naar diverse middelen en activiteiten die allen bijdragen aan een of meerdere van de taken gastheerschap, informeren en inspireren. In dit uitvoeringsplan staan deze middelen en activiteiten kort benoemd.

Kwaliteit:	Sport, Strand, Natuur
Customer Journey:	Loyalty
Seizoen:	Jaarrond
Herkomst:	NVT
Samenwerking:	Ja

Interne doelstelling

- Informeren en inspireren van (potentiele) bezoekers
- Uitdragen van goed gastheerschap door heel Zandvoort

City hosts

Zandvoort Marketing faciliteert deze city hosts door hen te voorzien van herkenbare kleding en een iPad om sneller vragen van bezoekers te beantwoorden. Eventueel in combinatie met een mobiel informatiepunt. Tevens stuurt Zandvoort Marketing hiervoor een coördinator aan.

Interne doelstelling

- Actieve en passieve informatievoorziening
- Uitdragen van de Zandvoortse boodschap
- Creëren van ambassadeurs

Boodschap

In Zandvoort is jaarrond genoeg te ontdekken

Hoe

- In samenwerking met actieplan centrum
- Externe coördinator
- Voorkeur om met Zandvoortse vrijwilligers te werken
- Wervingscampagne opzetten
- Goed landingspagina voor FAQ

Planning

Bij te verwachte drukte, veelal in de zomermaanden, vakantietijd en grote evenementen.

Citydressing

Interne doelstelling

- Verfraaiing van het dorp
- Informatievoorziening

Boodschap

- Banieren en vlaggen (+eventueel grappige en/of opvallende items): Branding 'Zandvoort beachfor' of afgestemd op een lopende campagne of evenement.
- Informatieborden: variabel, afhankelijk van behoefte/ moment

Hoe

- Algemene branding door ZM
- Meedenken algemene planning aan de hand van evenementenkalender
- In opdracht uitvoering evenement (denk aan F1)

Planning

- Banieren, vlaggen (+eventueel grappige en/of opvallende items) gedurende evenementen en campagnes
- Informatieborden doorlopend

Digitale informatieborden

Informatievoorziening via digitale borden om bezoekers te informeren over actuele zaken, waaronder evenementen, en inspireren langer in Zandvoort te blijven bij drukte.

Interne doelstelling

Actuele informatievoorziening

Boodschap

Toeristisch. Gericht op een verblijf of op activiteiten

Hoe

- Gemeente stelt reclamebeleid vast.
- Zandvoort Marketing en gemeente Zandvoort kijken samen naar opties. Zelf aanschaffen of in samenwerking met commerciële partij.
- Zandvoort Marketing is verantwoordelijk voor content.

Planning

- Aanschaf en installatie: afhankelijk van vast te stellen reclamebeleid en praktische mogelijkheden
- Inzet: doorlopend

Overige middelen

Behalve de benoemde middelen zit het uitdragen van goed gastheerschap verweven in de dagelijkse activiteiten van Zandvoort Marketing. De interactie op social media met de volgers en het beantwoorden van vragen via telefoon en email zijn dagelijkse werkzaamheden die bijdragen aan gastheerschap, maar behoeven geen uitgebreide toelichting.

Social Media

<i>Kwaliteit:</i>	Sport, Strand, Natuur
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, Consideration, Loyalty
<i>Seizoen:</i>	Jaarrond
<i>Herkomst:</i>	MRA, NRW
<i>Samenwerking:</i>	Ja
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Plezierzoekers, Avontuurzoekers Creatives, Socializers

Interne doelstelling

- Informeren en inspireren
- Interactie met de doelgroep aangaan
- Creëren van ambassadeurs
- Groei van de fanbase

Boodschap

Zandvoort is een jaarrond aantrekkelijke badplaats met stedelijke kwaliteit en faciliteiten

Hoe

- Actieve inzet van Facebook en Instagram
- Inzet van Whatsapp voor klantcontacten
- Gebruik van hoge kwaliteit content (onderwerp, copy en beeld)
- Ontwikkelen van formats voor structureel gebruik op Social Media
- Inzet van User Generated Content (UGC)
- Inzet van content gericht op de juiste product-marketfit
- Experimenteren met en testen van social advertisements
- Inzet van bewegend beeld/ video
- Doorlinken naar de visitzandvoort.nl waar mogelijk
- Implementatie van een Insta-filter
- Goede landingspagina FAQ

Evaluatie

- Gemiddelde Engagement (IPM)
- Grootte van de fanbase

Faciliteren van ondernemers

Ondernemers vormen een belangrijk touchpoint in de Customer Journey van de bezoekers en zijn hierdoor bij uitstek geschikt 'het verhaal' van Zandvoort doorgeven.

Interne doelstelling

- Ondersteuning van ondernemers in het uitoefenen van hun gastheerschap
- Ambassadeurs van Zandvoort werven onder ondernemers

Doelgroep

Zandvoortse ondernemers, met name in de gastvrijheidsindustrie

Boodschap

Als iedereen hetzelfde verhaal vertelt, brengen wij samen, consistent, het gewenste beeld van Zandvoort naar buiten.

Hoe

- Toolkits voor ondernemers
- Online video's/ tutorials over Zandvoort
- Delen van bezoekersdata/ toeristische data met ondernemers
- Inzet van Pleio, samenwerkingsplatform van Gemeente Zandvoort
- Inzet van zandvoortmarketing.nl als informatieplatform met links naar de toolkits, tutorials, beeldbank en pleio.
- Aanbieden van een workshop gastheerschap

Planning

- Inzet Pleio: januari 2022
- Zandvoortmarketing ingericht: vanaf februari 2022
- Beschikbaar stellen toolkits: vanaf februari 2022
- Beschikbaar stellen video's: vanaf april 2022
- Workshop gastheerschap: april 2022



Evenementen

Wij **stimuleren** de komst en ontwikkeling van **evenementen** én merken die passen bij het merkverhaal van Zandvoort.

Interne doelstelling

- Bestaande evenementen beter aan laten sluiten bij de merkstrategie
- Evenementen buiten Zandvoort, die passen bij het merk Zandvoort, verleiden naar Zandvoort te komen
- Positionering van Zandvoort Marketing als professionele en deskundige marketingorganisatie

Doelgroep

Evenementorganisatoren

Hoe

- Actieve uitstraling van Zandvoort als gemeente voor evenementen
- Onderling contact tussen organisatoren faciliteren
- Evenementen en merken onderling koppelen
- In 2022 conceptontwikkeling uitvoeren voor het evenement Nieuwjaarsduik.

Planning

Evenementen voornamelijk in de schoudermaanden/ laagseizoen, voorbereiding daarbuiten

Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix

Doordat de Formula 1 Heineken Dutch Grand Prix (DGP) een dermate grote (mondiale) invloed op de profilering van Zandvoort heeft, is dit het enige evenement waarin Zandvoort Marketing niet alleen een coördinerende maar ook een uitvoerende rol heeft. En dan niet in de DGP zelf uiteraard, maar bij Zandvoort Beyond, het side events programma voorafgaand en tijdens de DGP. Maar ook zonder Side Events programma zou Zandvoort Marketing een belangrijke rol spelen. Namelijk in afstemming met de Dutch Grand Pri en gemeente Zandvoort van algehele communicatie en citydressing.

Zandvoort Marketing is hierbinnen verantwoordelijk voor de communicatie en citydressing.

<i>Kwaliteit:</i>	Sport
<i>Customer Journey:</i>	Reputation, cosideration
<i>Seizoen:</i>	Zomer
<i>Herkomst:</i>	MRA
<i>Samenwerking:</i>	DGP, Gemeente Zandvoort, Stichting Zandvoort Beyond, Circuit Zandvoort, Zandvoortse ondernemers, bewoners, externe partijen
<i>Communicatiedoelgroep:</i>	Avontuurzoekers

Interne doelstelling

- o Economische spin-off van de DGP stimuleren
- o Spreiden van bezoekers DGP over heel Zandvoort
- o Verlenging van het bezoek van bezoekers DGP
- o Profilering van Zandvoort volgens de merkstrategie

Hoe

- o Intensieve samenwerking met de organisatie van de DGP, de Gemeente Zandvoort en Stichting Zandvoort Beyond
- o Actief informeren van stakeholders over plannen, planning en mogelijkheden deel te nemen
- o Activatie van Zandvoort ondernemers om side events te organiseren
- o Inzet van eigen middelen en aparte website met alle informatie over Zandvoort Beyond
- o Inzet van side events om bezoek voorafgaand aan en tijdens de DGP te verlengen
- o Inzet van citydressing tijdens de DGP om bezoekers te verleiden ook het dorp, boulevard en strand te bezoeken
- o Inzet van communicatie en citydressing t.b.v. crowd management tijdens de DGP

Evaluatie

- o Bezoekers onderzoek door BUAS (door gemeente)

Planning

Datum start Side Events en citydressing nog nader te bepalen maar naar verwachting +/- 30 dagen voor het evenement op 2,3 en 4 september.

Samenwerking

Wij zoeken actieve **samenwerking** met partijen binnen **Zandvoort** die kunnen bijdragen aan het versterken van de merkboodschap naar (potentiele) bezoekers. Ook kijken wij naar samenwerkingspartners in de **Metropoolregio Amsterdam** die kunnen bijdragen aan het efficiënt bereiken van onze doelen.

Amsterdam&partners

Als *beach for Amsterdam* is Amsterdam&partners voor Zandvoort Marketing een belangrijke partner. Amsterdam is een belangrijke herkomstmarkt voor onze bezoekers; namelijk de bewoner en de internationale bezoeker van de (metropool regio) Amsterdam. Waar Amsterdam bezoekers graag door de regio spreidt, wil Zandvoort deze graag ontvangen. Een deel van het Zandvoortse aanbod wordt via een directe connectie op de website van Amsterdam&partners getoond. Amsterdam&partners is een belangrijke partner voor netwerk, kennisdeling en positionering van Zandvoort. Er is dan ook een actieve samenwerking met Amsterdam&partners.

Haarlem Marketing

Behalve de ambtelijke samenwerking, is er ook een samenwerking tussen de DBO's van de twee destinaties. Dit gebeurt structureel in de vorm van ticketsales via Haarlem Ticketing. Daarnaast is er nauw contact tussen de twee organisaties in de vorm van overleggen. Ook wordt er op het gebied van praktische zaken samengewerkt. Te denken valt aan het opstellen van een Arbeidsvoorwaarden Regeling.

NBTC Holland Marketing

De samenwerking met het landelijk opererende NBTC vindt vooral plaats in de participatie van Zandvoort Marketing in campagnes. Ook wordt er vanuit het NBTC actief kennis en data gedeeld.

Kennisnetwerk Destinatie Nederland

Kennisnetwerk Destinatie Nederland is het netwerk voor het delen van kennis over gastvrijheid, digitale ontwikkelingen, data en inzichten. Zandvoort Marketing sluit structureel aan bij de bijeenkomsten over onder andere HRM-zaken, de DMO Lab over digitale ontwikkelingen en de Customer Journey.

Interne doelstelling

- o Positionering als de professionele marketingdeskundige
- o Eigen kennis vergroten
- o Collectieve promotie van de regio en promotie van Zandvoort binnen de regio

Doelgroep

Interne en externe stakeholders

Hoe

- o Bijwonen van relevante lokale, regionale en nationale overleggen
- o Actief onderhouden van vermeldingen op externe websites
- o Inzet van Pleio voor relevante formulieren en documenten (intern)
- o Ondersteuning van (externe) evenementorganisatoren

Evaluatie

- o Positioneringsonderzoek onder interne stakeholders 2025
- o Het aantal concrete, kwalitatieve samenwerkingen met stakeholders.



Interne stakeholders

Binnen Zandvoort worden partijen benaderd die kunnen bijdragen aan het uitdragen van de merkboodschap. Dit kan geënt zijn op een structurele samenwerking maar ook op een incidentele samenwerking.

Interne doelstelling

- Positionering als de professionele marketingdeskundige
- Merkambassadeurs creëren
- Actuele kennis van communicatie, marketing en trends in de MRA vergroten onder Zandvoortse stakeholders
- Collectieve promotie van Zandvoort

Hoe

- Samenwerking tijdens verschillende campagnes
- Inzet partners ten behoeve van gastheerschap
- Organiseren van kennissessies
- Inzet van zandvoortmarketing.nl als informatieplatform (onderzoeken, marktinformatie, uitleg van het merk, gastvrijheidsvideo's, etc.)
- Partnertevredenheidsonderzoek (2022)

Beeldbank

In de beeldbank worden foto's verzameld en bewaard die het gewenste imago van Zandvoort ondersteunen. De beelden hierin staan ter beschikking voor derden voor gebruik in redactionele stukken, al dan niet voorzien van naamsvermelding.

Interne doelstelling

- Uitbouwen en actualiseren van de beeldbank
- Kennis over het bestaan van de beeldbank uitbouwen
- Beïnvloeding van beeldvorming over Zandvoort

Hoe

- UGC verzamelen via Social Media
- Inzet van fotografen bij campagnes en evenementen
- Research naar beeldbanken bij andere destinaties
- Prominentere positie van de beeldbank op zandvoortmarketing.nl

Actielijst & planning

	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
R&D												
Zelfstudie												
Presentaties												
DMO Lab	Cust. Journey	Dig. Ontw.	Cust. Journey	Dig. Ontw.	Cust. Journey	Dig. Ontw.	Cust. Journey	Dig. Ontw.	Cust. Journey	Dig. Ontw.	Cust. Journey	Dig. Ontw.
Fieldresearch												
Communicatie												
Infrastructuur												
CRM							Research			implementatie		
Bezoekersdata	Implementatie boekingsmodule			(Historische) boekingsdata verzamelen en in kaart brengen								
0-meting												
(Inter)nationale bezoekers												
Visit Zandvoort website												
Social Media												
Nieuwsbrief												
Bioscoopreclame												
Campagnes												
beachforamsterdam												
shareyourexperience												
Strandcampagne												
Beachforsport												
beachfornature												
Pers												
PR in Duitsland												
Persreis												
Gastvrijheid en relatiebeheer												
Hospitality												
Citydressing												
Cityhosts												
Digitale informatieborden	Aanschaf en installatie									Inzet		
Filmen hospitality video's												
Stakeholders												
Nieuwsbrief												
Kennisdeling via website												
Kennisbijeenkomst												
Toolkits	Ontwikkeling	Uitrol										
Hospitality video's				Uitrol								
Events												
Light Walk	Ondersteuning	Events										
RWZ Circuit Run	Ondersteuning		Event									
Pride at the beach							Ondersteuning		Event			
Zandvoort Beyond							Vorbereiding		Event			
Nieuwjaarsduik					Conceptontwikkeling		Concept uitwerking		Pitch			Ondersteuning