



gemeente
NOORDOOSTPOLDER

Strategisch Marketingplan

Gebiedsmarketing van De Noordoostpolder



INHOUD

1. Inleiding
2. Uitgangspunten
3. Doel(stellingen) en doelgroepen
4. Strategie
5. Planning
6. Financiën

Bijlages



Inleiding

In de periode september 2019 tot september 2020 werd op initiatief van gemeente Noordoostpolder een positioneringstraject in gang gezet. Het doel: gezamenlijk vanuit domeinen en partijen de aantrekkelijkheid van De Noordoostpolder met één kernboodschap uitdragen. Dus vanuit een integrale aanpak waarbij wonen, werken en bezoeken aan elkaar verbonden zijn. En vanuit een brede vertegenwoordiging van en samenwerking tussen stakeholders waaronder: de gemeente, BV Noordoostpolder, StEP, Innovatiecluster, Agrofoodcluster, Visit Noordoostpolder en diverse ondernemers uit allerlei branches. (Zie voor een compleet overzicht van alle betrokken partijen bijlage 1).

Brandsheet vastgesteld als bouwsteen

De uitkomsten van bovengenoemd positioneringstraject zijn vastgelegd in een brandsheet (zie bijlage 2) welke in september 2020 door de gemeenteraad is vastgesteld. Deze brandsheet is een merkbeschrijving met meerdere lagen die De Noordoostpolder een onderscheidend gezicht geeft. Met andere woorden: dit is het verhaal, de kernboodschap, van De Noordoostpolder.

De brandsheet bestaat uit kernkwaliteiten, merkwaarden, een kernpropositie en een positioneringsstatement. De brandsheet bevat de ambitie voor hoe De Noordoostpolder zich wil profileren en in de (nabije) toekomst bekend wil staan. Dit gezamenlijk tot stand gekomen verhaal geeft richting aan (gebieds)ontwikkeling, programmering, beleid en marketing /communicatie.

Strategisch marketingplan

De brandsheet vormde het startpunt voor het strategisch marketingplan dat nu voor u ligt. De input hiervoor werd breed opgehaald tijdens diverse werksessies met stakeholders, de hieruit gevormde kwartiermakersgroep, de gemeenteraad en de werkgroep gebiedsmarketing vanuit gemeente Noordoostpolder. Tot slot werden relevante feiten & cijfers toegevoegd en de expertise van Bureau Buhrs ingeschakeld.

Dit strategisch marketingplan vormt het kader voor de (verdere) inrichting en uitvoering van de gebiedsmarketing, met daarin middellange en lange termijn doelstellingen voor wonen, werken en bezoeken.



Opbouw

In dit plan vindt u de uitgangspunten (hoofdstuk 2), doelen en doelgroepen (hoofdstuk 3).

In hoofdstuk 4 leest u met welke strategie we denken onze doelen te bereiken, met op verzoek van de stakeholders een eerste doorkijk naar de mogelijke communicatiemiddelen.

Ook leest u dat we in een overgangsfase de tijd nemen om te onderzoeken hoe we dit gaan organiseren en uitvoeren (hoofdstuk 5) en wat de verwachte kosten van deze fase zijn (hoofdstuk 6).

Een uitgebreide omschrijving en visualisatie van het gelopen traject vindt u in bijlage 3.



A man with glasses and a beard, wearing a blue shirt and a dark checkered blazer, stands in front of a red tractor. The tractor has the word 'EGNIEK' on its side. The background shows a green field and some trees under a clear sky. A large white diamond shape is overlaid on the right side of the image, containing text.

*"We zijn hier in
De Noordoostpolder
sinds 1942 pioniers en
bewijzen dat dagelijks met onze
vindingrijke aanpak en gebruik van
de ruimte om te werken, wonen en
te recreëren."*

Hans Wijnants

Wethouder Economische Zaken
Gemeente Noordoostpolder

2. Uitgangspunten

2.1 Gebiedsmarketing

Gebiedsmarketing bestaat uit alle met elkaar samenhangende activiteiten die gericht zijn op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaald gebied. Het is een langetermijnproces. Gebiedsmarketing heeft een breder doel dan alleen het communiceren over en promoten van het gebied. Het continu afstemmen van merk en beleid zorgt voor focus.

De basis van goede gebiedsmarketing ligt in een scherpe positionering. Dit geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreken. Hoe beter een gebied is gepositioneerd, hoe beter het te branden en te ontwikkelen is en vervolgens te vermarkten richting potentiële inwoners, bedrijven, recreanten, consumenten of investeerders.

Een uitgebreide omschrijving van 'gebiedsmarketing' treft u aan in bijlage 4.



2.2 Uitgangspunten

- **Integrale profilering**

In De Noordoostpolder communiceren verschillende organisaties met verschillende doelstellingen verschillende boodschappen over De Noordoostpolder. Een integrale benadering is het meest effectief voor het verbeteren van imago en daarmee het aantrekken en behouden van de gekozen doelgroepen.

- **Gebiedsmarketing draagt bij aan het bereiken van beleidsdoelstellingen**

Dat vergroot de relevantie en zorgt voor enthousiasme bij zowel de gemeente als bij de andere stakeholders. De scope van de gemeente is breder dan de scope van gebiedsmarketing. Het dus niet zo dat gemeentelijk beleid en de gebiedsmarketingstrategie 100% overlap hebben, maar zij zijn wel in lijn met elkaar.

- **Profilering van de hele (Noordoost)polder**

De Noordoostpolder als geheel, de combinatie van Emmeloord en de omliggende dorpen en het landelijk gebied, maakt dit gebied tot wat het is. De ambitie is om De Noordoostpolder als verbonden geheel op de kaart te zetten. Afhankelijk van het domein, doelstelling en doelgroep van specifieke projecten zal in sommige gevallen profilering vanuit specifieke dorpen, deelgebieden, bezienswaardigheden of evenementen, activiteiten, ed. het beste zijn. De ruimte om afzonderlijk op te vallen is er. Maar wel altijd in relatie tot De Noordoostpolder als geheel, en geënt op de gedeelde positionering van De Noordoostpolder.

- **De gemeente is aanjager, geen afzender**

Om bovengenoemde integrale profilering tot stand te brengen, is het belangrijk dat een brede vertegenwoordiging van bedrijven, recreatieondernemers, inwoners en (gesubsidieerde) organisaties betrokken is bij de gebiedsmarketing. Partijen voelen zich sneller eigenaar van het merk als dit gezamenlijk met elkaar tot stand komt. In de nieuwe organisatie van de gebiedsmarketing nemen daarom betrokken stakeholders plaats, waarbij de gemeente, net als andere partijen, één van de partners is.





*“Door het
tonen van lef
hebben veel ondernemers
zich hier goed kunnen
ontplooien.”*

Han van Wegen

Eigenaar vakantiepark
Eigen Wijze / Bestuur
BV Noordoostpolder

3. Doel(stellingen) en doelgroepen

Gebiedsmarketing kan bijdragen aan het bereiken van de beleidsdoelstellingen van wonen, werken en bezoeken. Het biedt de plus op de beleidsinzet en geeft richting aan waar het accent of de investeringen moeten liggen. Om het speelveld te schetsen volgt hier een overzicht van de beleidsdoelstellingen van gemeente Noordoostpolder.

Wonen

- Mensen die in De Noordoostpolder willen wonen de ruimte geven om te blijven en te komen. Zowel in Emmeloord als in de dorpen.
- Zorgen voor een passend en gevarieerd aanbod voor iedereen die in De Noordoostpolder wil wonen.
- Het bieden van een prettige, veilige en duurzame leefomgeving.
- Ruimte voor experimenten en nieuwe woonvormen.

Werken

- Gunstig en aantrekkelijk vestigings- en leefklimaat inwoners en ondernemers.
- Aantrekken werknemers en ondernemers.

Bezoeken

- Nationale en internationale bezoekers trekken die vaker terugkomen.
- Hogere kwaliteit van bezoek: langer verblijf en hogere besteding.

Gebiedsmarketing kan dus een bijdrage leveren aan het bereiken van de verschillende beleidsdoelen. Daarin proberen we wel focus te brengen. Bij gebiedsmarketing is het belangrijk om keuzes te maken in de doelen, doelgroepen en proposities. Daarmee overlappen de beleidsdoelen en gebiedsmarketing niet volledig, maar zijn deze wel in lijn met elkaar. Hieronder gaan we eerst in op het doel van gebiedsmarketing en daarna op de domeinen werken en ondernemen, wonen en bezoeken.

Overkoepelend doel gebiedsmarketing van De Noordoostpolder

Er is veel behoefte aan een krachtig, positief verhaal om De Noordoostpolder gezamenlijk beter op de kaart te zetten. Het overkoepelende doel van de gebiedsmarketing van De Noordoostpolder is:

“Het behouden en aantrekken van bedrijven, werknemers en inwoners en het vergroten van het aantal mensen dat hun vrije tijd besteedt in De Noordoostpolder.”

Om bovenstaand doel te bereiken zetten we in op het versterken van de identiteit en het verbeteren van het imago van De Noordoostpolder. Het marketingcommunicatiedoel omschrijven we als volgt:

“Met elkaar en op basis van een gezamenlijke strategie het verhaal van De Noordoostpolder vertellen, om zo het uitdragen van de trots onder de inwoners en ondernemers te vergroten (ambassadeurs) en het beeld dat mensen van De Noordoostpolder hebben positief te beïnvloeden (imago).”

Daarbij zetten we in op het vergroten van de merkassociatie bij de doelgroepen: ervoor zorgen dat de doelgroep weet waar het merk De Noordoostpolder voor staat. Ook zetten we in op merkactivatie bij inwoners en ondernemers van De Noordoostpolder, zodat zij het merk op de juiste manier uitdragen.

Het nastreven van deze doelen draagt bij aan:

- Trotser gevoel onder inwoners en ondernemers van De Noordoostpolder. Dit draagt bij aan meer onderlinge betrokkenheid, een actieve bijdrage aan en deelname aan de maatschappij en investeringen in de polder, en het uitdragen van deze trots als ambassadeurs.
- Kruisbestuiving tussen de domeinen ‘wonen’, ‘werken’ en ‘bezoeken’.
- Het versterken van de lokale economie.



Doelstellingen en doelgroepen per domein

Doelstellingen werken en ondernemen

Voor werken en ondernemen leggen we de focus op het behouden en aantrekken van bedrijven en werknemers:

“De Noordoostpolder beter neerzetten als aantrekkelijk gebied om te werken en te ondernemen, door meer te laten zien van de mooie bedrijven, het sectorspecifieke aanbod en expertise en daarmee bedrijven en werknemers te behouden en aan te trekken.”

Om dit te bewerkstelligen zetten we in op een verbetering van de merkassociatie en merkactivatie bij de gekozen doelgroepen. Zodra het creatieve concept ontwikkeld is, kunnen specifieke prestatie-indicatoren vastgesteld worden.

We doen dit op de volgende manier:

- Meer laten zien van de aanwezige sectoren en expertises; de verschillende parels in het bedrijfsleven over de Bühne brengen.
- Ondernemers en werknemers tools te bieden om hun trots op De Noordoostpolder te uiten.
- Beter (integraal) neerzetten van De Noordoostpolder voor potentiële werknemers.
- Beter (integraal) neerzetten van De Noordoostpolder als aantrekkelijk vestigingsgebied voor bedrijven.



Doelgroepen werken en ondernemen

Bedrijven

Om bedrijven te verleiden zich in De Noordoostpolder te vestigen en huidige bedrijven te behouden zetten we in op een aantal specifieke clusters. Daarin vergeten we de andere sectoren uiteraard niet. Ook zij dragen bij aan de lokale economie.

Clusters

- Innovatieve agrofood bedrijven (land- en (glas)tuinbouw).
- Slimme maakindustrie (waaronder composiet en metaal).
- Research and development (kennisinstellingen en bedrijven rondom het Mobiliteit en Infrastructuur Testcentrum (MITC) en het Nationaal Lucht- en Ruimtevaartcentrum (NLR)).
- Innovatieve samenwerking tussen zorgpartners rondom het nieuwe Gezondheidsplein Emmeloord.

Daarbij zetten we vooral in op het aantrekken en behouden van [innovatieve bedrijven, met banen op HBO en WO niveau](#) binnen deze sectoren. De Noordoostpolder heeft een aantal innovatieve parels, dat in en buiten De Noordoostpolder weinig bekend is. Het bekender maken van deze parels en daarmee een gericht profiel neer te zetten moet bijdragen aan het aantrekken van nieuwe innovatieve bedrijven in de hierboven genoemde sectoren.

Werknemers

Ook het aantrekken en behouden van werknemers is een aandachtspunt voor De Noordoostpolder. We segmenteren potentiële werknemers als volgt:

- Algemeen: werknemers die op zoek zijn naar een [goede balans tussen leven en werken en die willen bijdragen aan een betere wereld](#) (wereldvoedselproblematiek, gezondheid).
- Specifiek:
 - o [Middelbaar- en hoogopgeleiden](#) (uit De Noordoostpolder, elders opgeleid, op zoek naar 1e of 2e baan).
 - o [Jongeren](#) (uit De Noordoostpolder, starters, MBO, MBOplus).
- [Werknemers uit de regio](#), met name uit Steenwijkerland, Fryske Marren, Urk, Dronten en Kampen, maar ook uit de Randstad (kansrijke toevoeging sinds de coronacrisis).





*“We willen de
Noordoostpolder
neerzetten als een
aantrekkelijk gebied om
te wonen, werken en bezoeken.”*

Linda Takken

*Stichting Evenementen
Promotie Noordoostpolder*

Doelstellingen bezoeken

Voor bezoeken stellen we het volgende doel vast:

“Het aantal bezoekers en bestedingen van bezoekers in De Noordoostpolder verhogen.”

Om dit te bewerkstelligen zetten we in op een verbetering van de merkassociatie bij de gekozen doelgroepen. Zodra het creatieve concept ontwikkeld is, kunnen specifieke prestatie-indicatoren opgesteld worden.

We doen dit op de volgende manier:

- De bekendheid en aantrekkelijkheid van het gebied m.b.t. recreëren vergroten.
- De zichtbaarheid van het unieke verhaal van De Noordoostpolder te vergroten.

Doelgroepen bezoeken

In dit strategisch marketingplan leggen we de focus op:

- **Lokale bezoekers:** eigen inwoners van De Noordoostpolder. Uit de gesprekken met stakeholders blijkt dat inwoners van De Noordoostpolder niet altijd bekend zijn met de parels die De Noordoostpolder heeft op vrijetijdsgebied. Inwoners in aanraking laten komen met deze parels levert direct meer bezoek op. Ook vergroot het de kans dat zij een ambassadeur worden van hun eigen leefomgeving. Eigen inwoners zijn betrouwbare ambassadeurs van het gebied.
- **Regionale bezoekers:** zij kunnen verleid worden een dag(je) naar De Noordoostpolder te komen om bijvoorbeeld te fietsen, wandelen, mountainbiken of om één van de recreatieve parels te bezoeken.
- **Nationale bezoekers:** deze doelgroep kan verleid worden om De Noordoostpolder te bezoeken of hier een korte vakantie door te brengen. Het NBTC geeft aan: *“In Nederland zien we dat mensen in eigen land vooral op zoek zijn naar rust en ruimte.”* (NBTC, 1 april 2021). Deze trend zien we als een kans waar De Noordoostpolder met zijn kernkwaliteiten op kan inspringen. Met name bezoekers en toeristen uit Utrecht en Noord-Holland zijn kansrijk.



Secundair

- **Internationale bezoekers:** met name uit Duitsland en België. Aziatische (Chinese) bezoekers zijn ook een potentiële doelgroep. Deze internationale doelgroep is niet de hoofdmoot van het te besteden marketingcommunicatiebudget, maar er kan door slimme verbindingen te leggen met Visit Flevoland en/of NBTC meegelift worden op internationale destinatiecampagnes.
- **Zakelijke bezoekers:** zoals groepen die komen vergaderen of (ook internationale) bezoekers van bedrijven. Met name voor de overnachtingsbranche is dit een interessante doelgroep.

Leefstijlen

In samenwerking met negen provincies heeft onderzoeksbureau MarketResponse zeven leefstijlen gevonden op het gebied van vakantie en vrijetijdbesteding. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. Het model onderscheidt de volgende typen leisure leefstijlen: avontuur-, plezier-, harmonie, verbindings-, rust-, inzicht en stijlzoekers. Elke groep is verschillend qua gedrag, behoeften en waarden op het gebied van vakantie en vrije tijd.

Binnen de segmenten lokale en regionale en nationale bezoekers sluit het toeristisch en recreatieve aanbod van De Noordoostpolder goed aan op drie leefstijlen: Harmoniezoekers, Inzichtzoekers en Verbindingszoekers (Leefstijlanalyse Recreatie en Toerisme gemeente Noordoostpolder, Visit Flevoland 2019). Visit Noordoostpolder heeft zich de laatste jaren op deze drie leefstijlen gericht. Daarnaast zijn de Verbindingszoeker, Harmoniezoeker en Inzichtzoeker sterk vertegenwoordigd in De Noordoostpolder en de omliggende gemeenten. Er is op dit moment geen inzicht in de verdeling van de leefstijlen die De Noordoostpolder (van buiten) bezoeken.

Het continu evalueren en bijstellen van gekozen doelgroepen is van groot belang. Voor meer informatie over deze leefstijlen zie bijlage 5.





*"Ik vind
het belangrijk
dat onze inwoners op
de hoogte zijn van hun eigen
omgeving. Op gebied van cultuur,
horeca en recreatie is er zoveel nieuw
moois gemaakt. Laat je opnieuw
verrassen in de Polder!"*

Jasper Sweere

*Eigenaar Paviljoen Het Proeflab //
en Brasserie Aandeel*

Paviljoen
ProefLab
Waterloopbos



Doelstellingen wonen

Voor het domein wonen leggen we de focus op het behouden van huidige inwoners van De Noordoostpolder en het aantrekken van nieuwe inwoners:

“De Noordoostpolder beter neerzetten als aantrekkelijk woongebied met een interessant verhaal, om daarmee inwoners te behouden en nieuwe inwoners aan te trekken.”

Om dit te bewerkstelligen zetten we in op een verbetering van de merkassociatie en merkactivatie bij de gekozen doelgroepen. Zodra het creatieve concept ontwikkeld is, kunnen specifieke prestatie-indicatoren vastgesteld worden.

Doelgroepen wonen

Het hoofddoel op het gebied van wonen is het behouden van huidige inwoners en aantrekken van nieuwe inwoners.

Eigen inwoners

We zetten in op het tot ambassadeurs maken van de inwoners van De Noordoostpolder. Alle inwoners van De Noordoostpolder zijn daarmee een mogelijke doelgroep. Daarbinnen brengen we nog wel de volgende focus aan:

- **Jongeren** verleiden om in De Noordoostpolder te blijven wonen. Jongeren zijn de toekomst voor De Noordoostpolder. Nu trekken ze door het volgen van een studie elders nog regelmatig weg. Het neerzetten van De Noordoostpolder als een fijne plek om te wonen, met volop kansen op de arbeidsmarkt en interessante vrijetijdsbestemmingen is daarbij belangrijk. Hierbij is dus ook een afhankelijkheid van succesvolle gebiedsmarketing van de andere domeinen: werken en bezoeken in De Noordoostpolder.
- **Nieuwe inwoners** die recent zijn komen in de polder bewust maken van de historie van de polder, de kwaliteiten en de parels op vrijetijdsgebied.



Woningzoekenden van buiten De Noordoostpolder

- **Regionale woningzoekenden:** kijkend naar de migratiecijfers hebben mensen die in 2020 verhuisd zijn naar De Noordoostpolder met name een regionale herkomst (gemeente Urk, gemeente Steenwijkerland, gemeente Almere, gemeente Lelystad en gemeente Kampen zijn de top 5). Aangezien verhuisbewegingen over het algemeen binnen een beperkte radius plaatsvinden, blijft dit een interessante doelgroep voor de toekomst. Binnen deze groep zijn met name jonge gezinnen een interessante doelgroep.
- **Woningzoekenden uit de Randstad:** in de gesprekken met stakeholders die zich in het veld van wonen bevinden, blijken ook woningzoekenden uit de Randstad een steeds belangrijkere doelgroep. De coronacrisis heeft het belang van een groene, ruime en veilige woonomgeving blootgelegd. Dit, gecombineerd met de sterk stijgende woningprijzen, maakt De Noordoostpolder tot een interessante zoeklocatie. Binnen deze groep zijn met name jonge gezinnen een interessante doelgroep.

In bijlage 6 vindt u voor alle drie domeinen voorbeelden van mogelijke prestatieindicatoren.





*“Gezamenlijk
optrekken in de
gebiedsmarketing is
in mijn ogen logisch.”*

Alida Hilberdink

Projectleider

Visit Noordoostpolder

4. Strategie

Wij onderscheiden een aantal strategische sporen om de marketingcommunicatiedoelstellingen te bereiken.

Deze sporen prioriteren we als volgt:

- 1a. De kennis van De Noordoostpolder bij huidige inwoners, bedrijven (ondernemers) en werknemers vergroten door het laden en bewijzen van de positionering.
- 1b. Huidige inwoners, ondernemers en werknemers faciliteren zodat zij hun trots op de polder beter uit kunnen dragen.
2. Zorgen dat de proposities, netwerken en middelen van directe stakeholders, zoals Visit Noordoostpolder, StEP, BV Noordoostpolder en Centrummanagement Emmeloord en gemeente Noordoostpolder optimaal op de gebiedsmarketing afgestemd zijn.
3. De kennis van De Noordoostpolder bij potentiële bezoekers vergroten, door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.
4. De kennis van De Noordoostpolder bij bedrijven (ondernemers) en werknemers buiten De Noordoostpolder vergroten door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.
5. De kennis van De Noordoostpolder bij potentiële woningzoekenden van buiten de polder vergroten, door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.

Waarom deze prioritering? In overleg met stakeholders is bepaald dat de eigen inwoners, ondernemers en werknemers in eerste instantie de meeste aandacht verdienen. We willen dat *zij* die ambassadeurspositie innemen. Dat moeten zij wel met het goede verhaal doen, de gewenste positionering. Daarom zetten wij in eerste instantie in op het laten landen van dit verhaal, om vervolgens de stap te maken naar de activatie van deze trots.

In tweede instantie is verbinden, aanjagen en oplijnen van de stakeholders essentieel. Zij hebben expertise op de verschillende domeinen en een belangrijke rol in de uitvoering van de gebiedsmarketing. Het is aan de gebiedsmarketingorganisatie om cross-overs tussen deze domeinen te creëren.

A man with a beard and glasses, wearing a dark blue suit jacket over a white shirt, stands in front of a modern building with large glass windows. The windows display images of various vegetables like onions and potatoes. To the right, a sign on the building reads 'AGROFOOD CLUSTER'. A large white diamond shape is overlaid on the right side of the image, containing text and a small logo with blue, orange, and green geometric shapes.

*“Bedrijven
uit Noordoostpolder
creëren een betere
wereld door duurzame en
innovatieve oplossingen.”*

Cor van Veldhuijsen

Managing Director

Agrofoodcluster / World Potato

City Emmeloord

De overige drie sporen, het aantrekken van respectievelijk bezoekers, bedrijven en inwoners zijn ook in deze volgorde geprioriteerd. De drempel om bezoekers te overtuigen een dag of een korte vakantie door te brengen in De Noordoostpolder is een stuk lager dan bedrijven of woningzoekenden te overtuigen zich in De Noordoostpolder te vestigen. Bezoek is een laagdrempelige manier om mensen van buiten kennis te laten maken met het moois dat De Noordoostpolder te bieden heeft. Het is daarmee de makkelijkste manier om het imago buiten de polder te verbeteren.

Verder hebben de stakeholders aangegeven dat het aantrekken van (de juiste) bedrijven, prioriteit heeft boven het aantrekken van nieuwe inwoners. Belangrijke kanttekening daarbij is dat deze prioritering kan veranderen als er belangrijke veranderingen plaatsvinden, zoals bijvoorbeeld de realisatie van de Lelylijn.

De marketingcommunicatiestrategie is opgebouwd uit twee onderdelen:

- De boodschap richting de doelgroepen (*wat* ga je ze vertellen/*wat* moeten ze ervaren?).
- De marketingcommunicatievorm (*hoe* ga je de boodschap bij de doelgroep overbrengen?).

We geven onderstaand per spoor enkele voorbeelden. De kwartiermaker is aan zet om, in samenspraak met stakeholders, hier een definitieve keuze in te maken.



Marketingcommunicatiestrategie per spoor:

1a. De kennis van De Noordoostpolder bij huidige inwoners, bedrijven (ondernemers) en werknemers vergroten door het laden en bewijzen van de positionering.

Boodschap:

In De Noordoostpolder is het goed leven en krijg je de ruimte om jouw dromen waar te maken.

Daarbij zetten we met name in de etalage:

- Gezondheid: gezond leven, rijk verenigingsleven, gezonde lucht, work-life balance, ontspannen, samen, verbinding, gemoedelijk, gewoon, rustig. 'Gewoon gezond leven!'.
- Groene, veilige plek: mijn kind kan zelf naar school, rondfietsen in buurt, sociale controle (positief).
- Ruimte en rust.
- Vrijheid.
- Betaalbare woningen, goede bereikbaarheid, zelf bepalen hoe je wilt wonen, vrijheid.
- Bedrijven dragen bij aan een betere wereld, duurzaamheid, innovatie zoals op het gebied van Agrofood, o.a. de aardappel (World Potato City).
- Goede voorzieningen: zwembad Bosbad, Theater 't Voorhuys, etc.
- Genoeg te doen en te beleven, zoals: Werelderfgoed Schokland, Museum Nagele, Waterloopbos, Kuinderbos, Netl, Wellerwaard, Eigenwijze, De Strandhoeve, Orchideeën Hoeve, centrum Emmeloord (Horecaplein De Deel, de Poldertoren, theater, bioscoop), evenementen: Uit-je Tent, Pieperfestival, Tulpenfestival) en de zaken zoals genoemd onder 'bezoeken'.

Hoe:

Online

Website met hubfunctie: Er bestaan verschillende kanalen waar per domein (wonen, werken, bezoeken) of een niche binnen deze domeinen een deel van het verhaal van De Noordoostpolder verteld wordt. Op dit moment komt dit nergens samen. De kracht van De Noordoostpolder zit juist in de crossovers van de verschillende domeinen. Essentieel is dat de website een portal vormt naar de andere promotiewebsites zoals Visit Noordoostpolder, Wonen in Noordoostpolder, Innovatiecluster Noordoostpolder etc. De gebiedsmarketing is de koepel boven deze sites en verbindt de verschillende thema's.

Op die website moet voldoende ruimte zijn voor:

Content die inspireert. “Een foto zegt meer dan duizend woorden.” Misschien een cliché, maar wel waar. Het maken van professionele on-brand fotografie helpt het verhaal van De Noordoostpolder te vangen. Door deze foto's beschikbaar te maken via een beeldbank landt het verhaal echt. Iedere bewoner, ondernemer, (maatschappelijke) organisatie of bezoeker krijgt het gewenste beeld van De Noordoostpolder te zien.

Storytelling. De Noordoostpolder staat bol van mooie verhalen. Bekende verhalen, zoals het ontstaan van de polder, het pionieren. Maar ook onbekendere verhalen: verhalen van succesvolle ondernemers, nieuwe inwoners die met overgave vertellen over hun beweging naar de rust en ruimte van de polder.

Google advertenties: Direct na lancering van de gebiedsmarketingwebsite worden Google advertenties ingezet. Doel van de advertenties is om de website te promoten, traffic te genereren naar de website en bezoekers aan te zetten tot actie, bijvoorbeeld content delen, inschrijven voor een nieuwsbrief of doorklikken naar een andere website (Visit Noordoostpolder, Wonen in Noordoostpolder etc.)

Contentmarketing Facebook: Facebook is nog steeds het meest populaire social media platform in Nederland. De content op de facebookpagina verwijst door naar de gebiedsmarketingwebsite. De content is erop gericht interactie te stimuleren en het trotse gevoel van De Noordoostpolder uit te dragen. Om het enthousiasme vast te houden en voor continuïteit te zorgen loopt de campagne het gehele jaar door. Voor het binden van eigen inwoners is communitybuilding een aandachtspunt. Ook hier kunnen extra advertenties worden ingezet om het bereik te vergroten.

Contentmarketing Instagram: Dit kanaal is zeer geschikt om visuele content te delen. Tevens wordt hiermee het bereik met name bij de jongere doelgroep (<40 jaar) vergroot. Een belangrijke doelgroep voor het behouden en aantrekken van inwoners van De Noordoostpolder. Via Instagram ook goed gebruik gemaakt kan worden van 'user generated' content zoals beeldmateriaal van dat door inwoners gedeeld wordt. Dit draagt bij aan het organisch bereik dit kanaal en de geloofwaardigheid van de boodschap. Extra exposure kan gegenereerd door Instagram advertising.



Offline

Promotiefilmpje: In 2019 is onder de vlag Buitengewoon Noordoostpolder al een inspirerend promotiefilmpje ontwikkeld. Het is nu tijd voor versie 2.0, waarin de menselijk kant van De Noordoostpolder wat meer benadrukt mag worden, door middel van korte quotes van bekende en onbekende inwoners van de polder.

Out of home campagne: Een campagne gericht op de eigen inwoners. Door advertenties op abri's en andere communicatiedragers in de openbare ruime worden zij gewezen op het moois dat de polder te bieden heeft. Vergelijkbaar met de succesvolle 'Je zit ernaast' campagne die de Metropoolregio Amsterdam in de zomer van 2020 heeft uitgevoerd.

Informeren en inspireren bij verenigingen, netwerkclubs en organisaties: In De Noordoostpolder zijn er veel (ondernemers)verenigingen en professionele en maatschappelijke organisaties. Gelegenheden waar stakeholders samenkomen en ervaringen delen vaak centraal staat. De gebiedsmarketingorganisatie kan langs bij deze organisaties en verenigingen en bedrijven om het verhaal van De Noordoostpolder te vertellen. En samen bekijken hoe deze organisaties kunnen aanhaken op de gebiedsmarketing.

Open dagen bedrijven: In De Noordoostpolder opereren innovatieve bedrijven. Maar deze bedrijven zijn nog bij lang niet iedere inwoner van de polder bekend. Door een reeks open dagen kunnen deze bedrijven hun verhaal vertellen. Door tijdens deze open dagen filmpjes te maken, creëer je meteen content om later op de website en social media te delen.

On brand evenement i.s.m. StEP: StEP is lokale partij die bijzonder veel ervaring heeft in het organiseren van evenementen voor de inwoners van de polder. Er liggen kansen om met hen een nieuw evenement te ontwikkelen dat perfect past bij het merk van De Noordoostpolder. Natuurlijk moet het evenement vooral leuk zijn, maar het is ook de ideale manier om de eigen inwoner op een laagdrempelige manier bewust te laten maken van het verhaal en de parels van De Noordoostpolder verder onder de aandacht te brengen.

A woman with brown hair, smiling, wearing a red dress with a white floral pattern. She is standing in front of a wooden door with glass panels and some greenery. A large white diamond shape is overlaid on the right side of the image, containing text.

*“Onbekend
maakt ook kansrijk!
We hebben nu een kans
om die nieuwe positionering
bij de doelgroepen voor het
voetlicht te brengen.”*

Nienke Feddes
General Manager
Netl

1b. Huidige inwoners, ondernemers en werknemers faciliteren zodat zij hun trots op de polder uit kunnen dragen en hen betrekken bij de gebiedsmarketing van de polder.

Boodschap:

*De Noordoostpolder is een bijzondere plek om te wonen, te werken en te recreëren.
Te weinig mensen weten dit. Help je ons om onze mooie polder een stukje bekender te maken!?*

Daarbij zetten we onder andere in de etalage:

- Pioniers en pioniersmentaliteit: inventieve aanpakkers.
- Uniek cultuurhistorisch verhaal.
- Innovatief bedrijfsleven.

Hoe:

Alliantielab: Dit is een (digitale) bijeenkomst waarin de deelnemers op basis van eigen vraag en aanbod allianties smeden op thema's/plekken (bijvoorbeeld in een keten, thema's als duurzaamheid en innovatie, of thema's die voortkomen uit de positionering) en daarmee de basis leggen voor projecten en initiatieven in een gebied. In het Alliantielab staat effectieve co-creatie en realisatie centraal. Het gaat om het formuleren van concrete projecten om de doelstellingen te bereiken. Wat kunnen de inwoners en stakeholders zelf ondernemen? Welke synergiën zijn mogelijk, hoe kunnen we onderlinge verbindingen leggen, kansen verzilveren? Welke acties, initiatieven, projecten kunnen hieruit ontstaan? Elke alliantie wordt voorzien van een trekker, samenwerkingspartners en een vervolgspraak.

Stakeholders betrekken in het creatieve proces: In de sessies om te komen tot dit marketingplan nemen enthousiaste stakeholders deel. Deze stakeholders zijn ambassadeurs van de polder in wording. Door hen samen met een aantal lokale creatieve bureaus te laten werken aan het creatieve concept (logo, huisstijl, evt. pay-off of centrale campagne) wordt samen gebouwd aan 1. Een wow-gevoel (samen creëren en visualiseren we onze trots) en 2. Een onderlinge relatie tussen partijen uit verschillende domeinen.

Gebiedsmarketingtafel per domein: De uitvoering van de gebiedsmarketing wordt ondersteund door stakeholders. Per thema wordt een gebiedsmarketingtafel ingericht, namelijk wonen, werken en bezoeken. De gebiedsmarketingtafels worden voorgezeten door de gebiedsmarketingorganisatie in nauw overleg met de partners (Visit Noordoostpolder, StEP, BV Noordoostpolder en Centrummanagement Emmeloord). Zij zijn ook afzender en hebben een nadrukkelijke stem tijdens de gebiedsmarketingtafels.



De gebiedsmarketingtafels hebben halfjaarlijks overleg om met elkaar af te stemmen wat de agenda wordt voor het komende half jaar. De gebiedsmarketingtafel initieert en organiseert verschillende evenementen en projecten. In deze tafels kunnen de verschillende koepels (ondernemers(verenigingen), clusters en (culturele) organisaties)) zitting nemen. Voor het domein werken wordt gezocht naar een goede samenwerking met de al bestaande sectortafels.

Merchandise/kwaliteitskeurmerk: Lokale voedingsproducten en labels/keurmerken die kwaliteit uitstralen (denk aan Fairtrade, EKO etc.) zijn trends waar consumenten van houden. Ontwikkel een campagneconcept waaruit blijkt dat De Noordoostpolder de voedingsbodem van Nederland is. Bv. Vers uit de polder/gewoon uit De Noordoostpolder als een stempel op iedere aardappelzakje of uiennetje.

Toolbox: Om ondernemers en andere organisaties het makkelijk te maken het verhaal van de polder uit te dragen moeten zij gefaciliteerd worden door middel van een toolbox. In deze toolbox zit materiaal van het nog te ontwikkelen beeldmerk: het huisstijlhandboek, fonts van het logo in verschillende kleuren, sjablonen voor posters, het promotiefilmpje en on-brand foto's die elke ondernemer/organisatie kan downloaden en gebruiken. Ook stellen we in de toolbox middelen beschikbaar, zoals bijvoorbeeld het bidbook, etalagestickers, een shopper-tas. Op deze manier dragen de stakeholders bij aan on-brand communicatie over De Noordoostpolder. In overleg met de stakeholders wordt verder bepaald welke middelen in de toolbox moeten zitten. In de sessies met stakeholders, waaronder de gemeenteraad zijn al veel suggesties gedaan. Deze vindt u terug in bijlage 7.

Training gastheerschap: Gastvrijheid is één van de merkwaarden waar we met De Noordoostpolder naartoe willen. Het is al een waarde die, in mindere mate, herkend wordt, blijkt uit het associatie en imago onderzoek, maar het mag nog een plusje krijgen. Om dit waar te maken heeft De Noordoostpolder ondernemers (en inwoners) nodig met een ongedwongen, gastvrije houding. Immers: practice what you preach. Om dit gedrag onder ondernemers aan te moedigen, kan het helpen om gastvrijheidstrainingen aan te bieden. Een gastvrijheidstraining helpt om de stakeholders zich nog klantvriendelijker op te stellen, zodat zij hét uithangbord van De Noordoostpolder worden, waar bezoekers gastvrij worden ontvangen. De focus kan liggen op ondernemers en medewerkers in de toeristisch-recreatieve sector, maar kan ook worden uitgebreid naar inwoners. Denk aan de inzet van gastheren en -vrouwen tijdens evenementen en op drukke bezoekersmomenten.

Verder (zie toelichting bij andere strategische punten):

Online campagne (website, social media incl. advertenties)

Promotiefilmpje

*“Onze
poldermentaliteit
samengevat:
niet alleen beloven,
maar ook doen!”*

Michel de Grauw
*Algemeen Directeur
Heilbron & Regiobank
Emmeloord en Lemmer*



2. Zorgen dat de proposities, netwerken en middelen van directe stakeholders, zoals Visit Noordoostpolder, StEP, BV Noordoostpolder en Centrummanagement Emmeloord en gemeente Noordoostpolder optimaal op de gebiedsmarketing afgestemd zijn.

Boodschap:

Door het in lijn brengen van de verschillende partners die zich bezighouden met het vermarkten van de polder, initiatieven opstarten of een netwerk onderhouden dat relevant is voor gebiedsmarketing wordt de gebiedsmarketing relevanter en geloofwaardiger.

Hoe:

Gebiedsmarketingtafel+: periodiek komt de gebiedsmarketing-organisatie samen met de partners (Visit Noordoostpolder, StEP, BV Noordoostpolder en Centrummanagement Emmeloord) om strategie en acties te bespreken. Voor meer toelichting hoe bestaande partijen betrokken worden bij (de uitvoering van) gebiedsmarketing, zie het separate organisatieadvies in bijlage 8.



3. De kennis van De Noordoostpolder bij potentiële bezoekers vergroten, door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.

Boodschap:

In De Noordoostpolder leer je over de oorsprong van de polder en ervaar je al het nieuwe wat daarna door de mens is gecreëerd. Hier ontdek je vernieuwende concepten van ondernemers die de ruimte hebben gekregen.

Daarbij zetten we onder andere in de etalage:

- Polder – landschap – natuur – water.
- (Wereld)Erfgoed – cultuur – ontstaansgeschiedenis.
- Gastvrij, uitnodigend, verrassend.
- Tulpen, Tulpenfestival.
- Food, lekker, vers, duurzaam, voedsel uit De Noordoostpolder, lokaal, eerlijk.
- Genoeg te doen, te beleven en te leren: Waterloopbos, Kuinderbos, Schokland, Netl, Wellerwaard, 11 Beaufort, Voorst etc.
- Emmeloord, cultuuraanbod, horeca, landelijke fietsroutes.
- De sterke punten van de dorpen, waaronder Nagele (als icoon van het nieuwe bouwen).

Hoe:

Visit Noordoostpolder: regionale, nationale en internationale bezoekers: De corebusiness van Visit Noordoostpolder is het aantrekken van nieuwe bezoekers en toeristen. Daarbij richten zij zich voornamelijk op de regionale, nationale en internationale markt. De stakeholders die wij gesproken hebben zijn tevreden over de inzet van Visit Noordoostpolder op dit vlak. Het verbinden van de gebiedsmarketing en de destinatiemarketing van Visit Noordoostpolder zijn complementair aan elkaar. Er dient dus wel nauw samen te worden gewerkt om dit een tot een succes te maken!



4. De kennis van De Noordoostpolder bij bedrijven (ondernemers) en werknemers buiten De Noordoostpolder vergroten door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.

Boodschap:

Groot geworden door landbouw, is De Noordoostpolder inmiddels een voedingsbodemp voor innovatieve bedrijven in de maakindustrie, logistieke sector en agrofood. Samenwerking en krachtenbundeling tussen ondernemers staan hier hoog in het vaandel.

Daarbij zetten we onder andere in de etalage:

- Slim – vindingrijk – nieuwe technieken – innovaties – modern – duurzaam – circulariteit.
- Interessant vestigingsklimaat: clustervorming, mkb-vriendelijke gemeente, lage grondprijzen, langs de A6.
- Er kan veel; ruimte om (samen) te ondernemen en leren.
- Gewoon doen, nuchter, aanpakken.
- Werken aan innovaties van de wereld van morgen, bijdragen aan oplossingen voedselproblematiek, duurzaamheid.
- Fijne werk/leefomgeving: work-life balance.
- World Potato City.
- Kennisinstellingen zoals MITC en NLR. Aandachtspunt is een versteviging van het aanbod MBO opleidingen.
- Bedrijven: bijvoorbeeld Kampstaal, Zuidberg, Hoogweg, Geo4A, Dronewerkers, Aardevo, Agrico Research, Verbruggen Palletizing, Waterman Onions etc.



Hoe:

Bidbook bedrijfsleven: Een bidbook kan helpen het bedrijfsleven van De Noordoostpolder beter op te kaart te zetten. In het bidbook staat een combinatie van harde factoren (feiten en cijfers) en zachte factoren (vestigingsklimaat, verhalen van trotse ambassadeurs uit het bedrijfsleven). Het bidbook wordt ontwikkeld met partners zoals BV Noordoostpolder, het Agrofoodcluster en Innovatiecluster. Het bidbook is vooral bedoeld om door gemeente en bedrijven gebruikt te worden in gesprekken en onderhandelingen die de bedrijvigheid in De Noordoostpolder kunnen versterken. Door in het creatieproces enthousiaste ondernemers te betrekken heeft het bidbook ook positieve spin-off naar de huidige ondernemers.

Verder (zie toelichting bij andere strategische punten):

Online campagne (website, social media incl. advertenties)

Promotiefilmpje

Open dagen bedrijven





*“Ik vind het van
groot belang dat
de gebiedsmarketing van
De Noordoostpolder goed
van de grond komt.”*

Martin Wiersma

Eigenaar Woonaccent

Makelaars

Emmeloord

5. De kennis van De Noordoostpolder bij potentiële woningzoekenden van buiten de polder vergroten, door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.

Boodschap:

Je kiest voor De Noordoostpolder vanwege het gezonde en sociale leefklimaat, betaalbare woningen en de ruimte om je dromen waar te maken.

Daarbij zetten we in de etalage:

- Gezondheid: gezond leven, rijk verenigingsleven, gezonde lucht, work-life balance, ontspannen, samen, verbinding, gemoedelijk, gewoon, rustig. 'Gewoon gezond leven!'.
- Groene, veilige plek: mijn kind kan zelf naar school, rondfietsen in buurt, sociale controle (positief).
- Ruimte en rust.
- Betaalbare woningen, goede bereikbaarheid, zelf bepalen hoe je wilt wonen, vrijheid.
- Bijdragen aan een betere wereld, duurzaamheid, innovatie.
- Genoeg te doen en te beleven: Waterloopbos, Kuinderbos, Netl, Wellerwaard, Eigenwijze, De Strandhoeve, Orchideeën Hoeve, centrum Emmeloord (theater, bioscoop, evenementen: oord, uit je tent, pieperfestival, tulpenfestival) etc.

Hoe:

Voor woningzoekenden wordt de offline en online bedieningsstrategie aangepast op de voor de beoogde doelgroep specifieke woonvoorkeuren en - mogelijkheden. Uitgangspunten voor de bedieningsstrategie zijn:

- Gericht op goede informatie over wonen in De Noordoostpolder in het algemeen en over het een specifiek gebied in ontwikkeling in het bijzonder.
- Goede verwijzingsfunctie (naar concreet woningaanbod, of naar andere informatiebronnen voor meer gedetailleerde informatie.
- Aandacht voor huidige inwoners. Berichtgeving over huidige inwoners (human interest) laat zien dat het goed wonen in de polder is en vormt zo belangrijke bewijsvoering voor woningzoekenden.

Koppeling website woneninnoordpolder.nl: Met woneninnoordpolder.nl bestaat er op dit moment al een website met poortfunctie voor potentiële woningzoekenden. Deze website legt de focus op (nieuw) aanbod: nieuwbouwprojecten en bouwkvelds. Ook is er op deze website een koppeling met Funda zodat het beschikbare woningaanbod wordt getoond.

Het is essentieel om op de nieuwe website een verwijzing te naar woneninnoordpolder.nl, waarbij de nieuwe website zich meer focust op het verhaal van De Noordoostpolder en woneninnoordpolder.nl op het beschikbare aanbod:

- Waarom overweegt men de stap naar de polder? (aansluiten op de vraag).
- Hoe is het om in De Noordoostpolder te wonen? (storytelling huidige inwoners).
- Wat is er te doen op vrijetijdsgebied? (Ergens wonen is meer dan wonen).

Advertentie wonen in de lokale krant: Een gerichte campagne (regionaal en/of bovenregionaal) om de de voordelen van wonen in De Noordoostpolder te benadrukken. Denk hierbij aan een advertentie op een abri of een advertorial in een magazine.

Verder (zie toelichting bij andere strategische punten):

Online campagne (website, social media incl. advertenties)

Promotiefilmpje

On brand evenement





*“De Noordoostpolder
verdient alle aandacht!
Samen moeten we laten zien
wat wij te bieden hebben en onze
trots op de polder uitdragen.”*

Jacqueline de Ruiter-Roubos

Centrum Coördinator

Stichting Centrummanagement

Emmeloord

5. Planning

Overgangsperiode

Na het vaststellen van het Strategisch Marketingplan start een overgangsperiode. In opdracht van gemeente Noordoostpolder zal een kwartiermaker in samenwerking met zowel de gemeente (werkgroep) als de externe stakeholders de volgende stappen zetten:

- Doorvertalen van het strategisch marketingplan naar creatief concept.
- Onderzoeken van een passende gebiedsmarketingorganisatie met passende begroting.
- Ontwikkelen van de toolbox met eerste middelen en acties.
- Uitvoeren nulmeting.
- Eerste campagne.

Daarnaast maakt de kwartiermaker afspraken met de partners en andere stakeholders. Om taken af te stemmen, verder draagvlak te verkrijgen, initiatieven en partijen te verbinden en actief op zoek te gaan naar (financiële) bijdragen (cocreatie, structurele bijdragen, fondsen, sponsoring).

Deze overgangsperiode duurt tot het moment dat bovengenoemde zelfstandige gebiedsmarketingorganisatie is opgericht.

Creatief concept (merkcreatie)

Om de doelgroepen aan te spreken is een creatieve vertaling nodig van de positionering van De Noordoostpolder. Deze creatieve vertaling moet aansluiten bij de doelen, doelgroepen en de boodschap die overgebracht moet worden. Dit creatief concept is vormvrij, maar kan bijvoorbeeld een logo of pakkende pay-off (slogan) zijn. Samen met kwartiermakersgroep wordt een briefing (inclusief moodboards) voor dit creatief concept opgesteld.



Betrokkenheid lokale reclamebureaus

Verschillende lokale reclamebureaus ontwikkelen op basis van de briefing van de stakeholders opties voor het creatief concept. Hierbij wordt aangestuurd op samenwerking tussen reclamebureaus, om een zo passend mogelijk concept te ontwikkelen en om de uitrol van de middelen zo efficiënt mogelijk te organiseren. Het creatief concept vormt de basis voor het te ontwikkelen beeldmerk, huisstijlhandboek en de toolbox.

Onderzoeken en opzetten gebiedsmarketingorganisatie met passende begroting

Dit is een belangrijke stap voor een duurzame aanpak van de gebiedsmarketing. Bovendien is het opzetten van de organisatie belangrijk om gebiedsmarketing van de gehele samenleving te laten zijn. Bureau Buhrs heeft een organisatieadvies opgesteld op basis van input van de stakeholders (bijlage 8). De kwartiermaker zal tijdens de overgangsperiode samen met de stakeholders onderzoeken wat de meest passende organisatievorm met passende begroting is.

Nulmeting

Het meten van de effecten van de gebiedsmarketing kan leiden tot meer draagvlak en enthousiasme bij de betrokken partijen. In 2019 heeft Bureau Buhrs imago- en associatieonderzoek uitgevoerd voor De Noordoostpolder. Dit onderzoek geeft een idee van de uitgangssituatie maar zou eigenlijk specifiek herhaald moeten worden op basis van de inmiddels geformuleerde doelstellingen, doelgroepen en positionering die in dit plan te lezen zijn. Een nulmeting zorgt er voor dat er gegevens van de beginsituatie zijn, zodat er na uitvoering (van projecten of een campagne) een vergelijking gemaakt kan worden. Zo kan aan de hand van prestatie indicatoren gemonitord worden wat de effecten van de investeringen zijn. Bij positieve vervolgresultaten zal het gemakkelijker zijn om subsidie en private bijdragen veilig te stellen. Stakeholders geven aan dat het belangrijk dat er continuïteit in de metingen gebracht kan worden, zodat de meting na een periode op dezelfde wijze herhaald kan worden. Het monitoren van gegevens over bezoekersaantallen, vestigings- en verhuiscijfers is daarbij ook een aandachtspunt. De nulmeting kan de merkbekendheid, merkassociatie, imago, bezoekersaantallen, bestedingen etc. in kaart brengen (zie voorstel voor mogelijke prestatie indicatoren in bijlage 6).

Toolbox (en bidbook)

Een toolbox bestaat uit een combinatie van digitale en fysieke middelen waarmee stakeholders hun verhaal van De Noordoostpolder kunnen vertellen. Hierin zit het positioneringsverhaal, het nog te ontwikkelen beeldmerk en huisstijlhandboek. In overleg met de stakeholders stellen we de precieze inhoud inclusief fysieke middelen vast. Het bidbook kan hier onderdeel van uitmaken.



*“Ik heb er
als nationaal
ondernemer baat bij
dat De Noordoostpolder
beter op de kaart staat.”*

Henk Slump
Eigenaar Slump
Catering & Events

6. Financiën

De gemeente heeft subsidierelaties met een aantal stakeholders en heeft daarnaast geormerkt budget beschikbaar voor gebiedsmarketing. De andere stakeholders geven aan mee te willen denken en eventueel een financiële bijdrage te willen leveren. Daarnaast leert de ervaring dat de gemeente initiatiefnemer en aanjager van gebiedsmarketing moet zijn om zo de samenleving te kunnen enthousiasmeren om ook een rol te vervullen bij de uitvoering van de gebiedsmarketing.

Daarom wordt geadviseerd om een groeimodel toe te passen, waarbij in de startfase de gebiedsmarketing vooral een publieke taak (door middel van subsidie) is om vanuit daar uit te groeien naar een publiek-private samenwerking (cofinanciering). Deze cofinanciering leidt uiteindelijk tot meer betrokkenheid en eigenaarschap van private partijen.

In lijn met strategisch punt 2 -de samenwerking met bestaande uitvoeringsorganisaties- kan het zijn dat de subsidierelaties van gemeente Noordoostpolder met de uitvoeringsorganisaties herijkt moeten worden. Dit zal blijken uit het onderzoek van de Kwartiermaker naar een passende gebiedsmarketingorganisatie met passende begroting.



Begroting overgangperiode gebiedsmarketing

Begroting overgangperiode	Totaal
Organisatiekosten (kwartiermaker 0,6 FTE)	€ 40.000
Creatief concept, merk en huisstijlhandboek	€ 10.000
Nulmeting t.b.v. prestatie indicatoren	€ 10.000
Website en diverse middelen	€ 15.000
Toolbox	€ 15.000
Bidbook	€ 12.500
Bijeenkomsten stakeholders	€ 5.000
Campagnebudget	€ 17.500
Totaalbegroting	€ 125.000





*“De Noordoostpolder
biedt wat onze doelgroep
wil: ruimte, gezond leven,
betaalbaar wonen en daardoor
een betere balans tussen werk
en privé.”*

Adriëtte Post-Simonse
BouwTotaal Emmeloord

BOUW
E M M E L O O R D
WWW.BOUWTOTAAL EMMELOORD.NL
het gemak van complete service



Gemeente Noordoostpolder

Harmen Visserplein 1
8302 BW Emmeloord
T: 0527 - 63 39 11
E: info@noordoostpolder.nl
I: www.noordoostpolder.nl

Juni 2021

Beeldmateriaal:
Frank Doornbos
Gemeente Noordoostpolder



gemeente
NOORDOOSTPOLDER

Bijlages

Strategisch Marketingplan

Gebiedsmarketing van De Noordoostpolder



INHOUD

Bijlage 1: Betrokken partijen gebiedsmarketing traject	47
Bijlage 2: Brandsheet de Noordoostpolder	48
Bijlage 3: Wat is gebiedsmarketing?	51
Bijlage 4: Proces	52
Bijlage 5: Leefstijlensegmentatie	54
Bijlage 6: Mogelijke KPI's gebiedsmarketing	57
Bijlage 7: Ideeën stakeholders voor toolbox	59
Bijlage 8: Organisatieadvies Bureau Buhrs	60





BIJLAGE 1: BETROKKEN PARTIJEN GEBIEDSMARKETING TRAJECT

Afslag Nagele
Agrofoodcluster
Bouw Totaal Emmeloord
BV Noordoostpolder
Brasserie Aandeel
Cultuurbedrijf Noordoostpolder
GB Steel Group
Heilbron Emmeloord
Het Proeflab //
Hotel Restaurant Grandcafé 't Voorhuys
Hotel van Saaze
Ingrid Goes Makelaars
Innovatiecluster
Mth accountants & adviseurs
Natuurmonumenten
Netl
Rabobank Noordoostpolder-Urk
Regiobank Emmeloord
ROC Friese Poort
Slump Catering & Events
Staatsbosbeheer Kuinderbos
StEP Noordoostpolder
Stichting Centrummanagement Emmeloord (CME)
Strandhoeve Groep
Vakantiepark Eigen Wijze
Van der Valk Hotel Emmeloord
Visit Noordoostpolder
Woonaccent Makelaars

BIJLAGE 2: BRANDSHEET DE NOORDOOSTPOLDER

De positionering van De Noordoostpolder bestaat uit kernkwaliteiten, merkwaarden, een kernpropositie en een positioneringsstatement. Deze staan in de brandsheet en zijn hieronder nogmaals weergegeven.

Kernkwaliteiten

De kernkwaliteiten geven de belangrijkste eigenschappen van een gebied weer. Waar denkt men aan bij De Noordoostpolder? Wat maakt dit gebied uniek? Welke kenmerken maken het hier fijn wonen, werken en bezoeken? We hebben dit bekeken in vergelijking met andere gebieden.

De kernkwaliteiten die ook na deze vergelijking nog stevig genoeg blijken, en dus een onderscheidend vermogen hebben, staan centraal. Elke kernkwaliteit krijgt duiding door een korte beschrijving:

1. Ruimte

De Noordoostpolder geeft je de ruimte. Dit ervaar je op de uitgestrekte akkers, aan de randen van de polder met uitzicht op het IJsselmeer en turend naar de **horizon**. De ruimte in De Noordoostpolder kenmerkt zich niet alleen door de rust die je hier vindt en de **weidsheid** van het landschap, maar ook door de ruimte om te ondernemen, te wonen en je eigen gang te gaan. Hier heb je de **vrijheid** om je eigen wensen in te vullen.

2. Erfgoed

De Noordoostpolder heeft een **bijzondere ontstaansgeschiedenis**. De Noordoostpolder is de eerste **polder** van Flevoland; een vernieuwend ontwerp gerealiseerd door de drooglegging van de Zuiderzee. Het erfgoed is het tastbare resultaat van deze bijzondere geschiedenis. Dit erfgoed zie je terug in de structuur van het landschap, de wegen- en waterlopen en de **architectuur** (Delftse School en het Nieuwe Bouwen), de voormalige eilanden **Schokland** (Werelderfgoed) en het rijksmonument **Waterloopbos**.

3. Pioniers

De Noordoostpolder is het door de **mens gemaakte nieuwe land** vol kansen. Geselecteerde boeren kregen hier de mogelijkheid een eigen bedrijf op te zetten. Met hard werken en **gewoon 'doen'**, maakten zij samen de zeebodem tot vruchtbaar land. Dit zie je nog altijd terug in de huidige **gemeenschap**, in het **arbeidsethos**, de samenwerking, de betrokkenheid bij elkaar en bij de polder en het **rijke verenigingsleven**.

Naast deze top drie kernkwaliteiten is nog een aantal kernkwaliteiten genoemd, aflopend in mate van belang:

- Centrale ligging, goede autobereikbaarheid
- Land- en tuinbouw (Agrofoodsector)
- Water (in al z'n facetten: IJsselmeer, watericonen, waterlopen, kust, strand)
- Hightech bedrijven (internationale maakindustrie bedrijven en kennisinstituten)
- Duurzame energie (circulariteit)

Voor de thema's wonen, werken en bezoeken zijn specifiek de volgende belangrijkste kernkwaliteiten geformuleerd:

Wonen • Ruimte • Betaalbaarheid • Recreatief aanbod • Groene leefomgeving • Veilige leefomgeving • Actieve gemeenschap	Werken • Ruimte • Samenwerken • Hightech bedrijven • Agrofood	Bezoeken • Ruimte • Erfgoed • Water (verhaal) en groen
--	---	---

Merkwaarden

Merkwaarden geven de emotionele waarden van een gebied weer. De merkwaarden zijn de meest **onderscheidende** waarden van De Noordoostpolder; ze vormen een selectie van de waarden die we hebben opgehaald door middel van de deskstudie, werksessies, interviews en onderzoek.

De gekozen merkwaarden hebben we als volgt uitgewerkt. De waarden die reeds worden geassocieerd met De Noordoostpolder en die behouden moeten blijven (linkerkant), en merkwaarden die de ambitie weergeven (rechterkant). Dit houdt in dat de ambitie niet de bestaande waarden vervangt, maar deze verrijkt.

De waarden die uiteindelijk zijn gekozen zijn *ondernemend*, *toegankelijk* en *betrokken*. De ambitie is om het imago van De Noordoostpolder meer te verschuiven naar *daadkrachtig*, *gastvrij* en *samen*.

<i>Van</i>	<i>Naar</i>	<i>Van</i>	<i>Naar</i>	<i>Van</i>	<i>Naar</i>
Ondernemend →	Daadkrachtig	Toegankelijk →	Gastvrij	Betrokken →	Samen
Aanpakken Nuchter Gewoon doen	Vindingrijk Vitaal Actief	Behulpzaam Vriendelijk	Welkom Uitnodigend Verrassend	Gewoon Gemoedelijk Rustig	Open Verbindend Ontspannen

Kernproposities

Op basis van de kernkwaliteiten en merkwaarden is een kernpropositie geformuleerd. De kernpropositie bevat in één of twee zinnen de belangrijkste belofte die we de doelgroep(en) kunnen doen.

De overkoepelende kernpropositie luidt:

‘De Noordoostpolder geeft je de ruimte om te wonen, werken en ontspannen in een groene omgeving waar je de bijzondere ontstaansgeschiedenis en de vindingrijkheid elke dag ervaart.’

Voor de domeinen wonen, werken en bezoeken zijn de volgende kernproposities geformuleerd:

Wonen

'In De Noordoostpolder heb je de ruimte om rustig en betaalbaar te wonen op een groene en veilige plek en in een actieve gemeenschap waar de onderlinge betrokkenheid groot is.'

Werken

'In De Noordoostpolder kan veel; je krijgt hier de ruimte om (samen) te ondernemen, te leren en te werken aan innovaties voor de wereld van morgen.'

Bezoeken

'De Noordoostpolder heeft een unieke ontstaansgeschiedenis die je steeds opnieuw ontdekt in het landschap, de natuur, de gastvrijheid en het (wereld)erfgoed.'

Positioneringsstatement

De Noordoostpolder, gelegen in Flevoland, is ontstaan door de drooglegging van de Zuiderzee. Het eiland Schokland behoort daardoor tot het nieuwe land. De Noordoostpolder is vormgegeven op de tekentafel als een vernieuwend ontwerp. Zo is onder de zeespiegel een uniek landschap gecreëerd met strakke wegen en rechte waterlijnen. Het nieuwe land werd met vindingrijkheid, hard werken en daadkracht ontgonnen. Op de vruchtbare bodem zijn langgerekte akkers aangelegd en aan de randen van de polder zijn bossen gegroeid, zoals het Kuinderbos, het Waterloopbos en het Voorsterbos. Op dit nieuwe land kregen ondernemers uit alle windstreken de kans om een nieuw bestaan op te bouwen. Samen hebben zij een actieve gemeenschap opgebouwd.

De bijzondere ontstaansgeschiedenis van De Noordoostpolder ervaar je nog iedere dag. Je voelt het in de gastvrijheid, onderlinge betrokkenheid en het rijke verenigingsleven. En je ziet het terug in de structuur van het landschap, de architectuur in de dorpen, het werelderfgoed Schokland en de ligging ten opzichte van het vissersdorp Urk.

De Noordoostpolder biedt volop ruimte voor wonen, werken en ontspanning. De ruimte kenmerkt zich niet alleen door de rust en de weidsheid van het landschap, maar ook door de vrijheid om je eigen wensen in te vullen. Wonen in De Noordoostpolder betekent betaalbaar wonen in een groene en veilige leefomgeving. Emmeloord is het centrum van De Noordoostpolder en daar omheen ligt de dorpenring met Bant, Creil, Ens, Espel, Kraggenburg, Luttelgeest, Marknesse, Nagele, Rutten, Tollebeek.

In De Noordoostpolder heb je ruimte om (samen) te ondernemen en te ontwikkelen. De pioniersgeest en vindingrijkheid zijn nog steeds zichtbaar en voelbaar in de samenleving. Het heersende arbeidsethos is hier: 'gewoon doen'. Die daadkracht en innovatiekracht zijn ook motoren achter de land- en tuinbouw, de handelshuizen en onze metaalbedrijven. Ondernemers van De Noordoostpolder zijn wereldwijd actief. Samen met kennisinstituten als NLR, DNW en NAK werken zij vanuit De Noordoostpolder aan de innovaties van de toekomst.

Voor bezoekers is er veel te zien, te doen en te beleven in De Noordoostpolder. Naast bekende attracties als de Orchideeënhoeve, Wellerwaard en Netl park, zijn boerderijwinkels, bezoekerstuinen en fruitboomgaarden ook zeker de moeite waard. Dat er hier altijd iets te beleven is, komt ook door de vele evenementen en festivals. De tulpenvelden trekken jaarlijks vele toeristen van over de hele wereld. En dat allemaal vier meter onder de zeespiegel.

BIJLAGE 3: WAT IS GEBIEDSMARKETING?

Gebiedsmarketing is een begrip met veel definities. Wij verstaan onder gebiedsmarketing het volgende:

Gebiedsmarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaald gebied.

De basis van goede gebiedsmarketing ligt in een scherpe positionering. Onder positioneren wordt verstaan dat de kenmerken van het gebied worden afgezet tegen concurrerende gebieden en de doelgroepen. De optimale positionering geeft de sterke punten van het gebied weer die de concurrent niet heeft en die de doelgroepen het meest aanspreekt.

Een goede positionering:

- Vindt zijn oorsprong in bestaande eigenschappen van het gebied (hoe groot of klein deze eigenschappen ook zijn) en/of borduurt voort op een bestaand imago.
- Is gebaseerd op een gunstige positie, eigenschap, functie, klantwaarde, prijs en/of positie ten opzichte van de concurrentie.
- Sluit aan bij wat de doelgroepen willen.
- Is gebaseerd op datgene waar de concurrentie niet of minder goed in is.
- Maakt een duidelijke keuze en richt zich daarmee bewust op bepaalde doelgroepen, zonder andere doelgroepen af te schrikken of uit te sluiten.
- Is duurzaam en toekomstgericht en niet gebaseerd op een rage of trend.
- Is haalbaar én uitvoerbaar.
- Is acceptabel voor alle partijen die betrokken zijn bij de gebiedsmarketing.

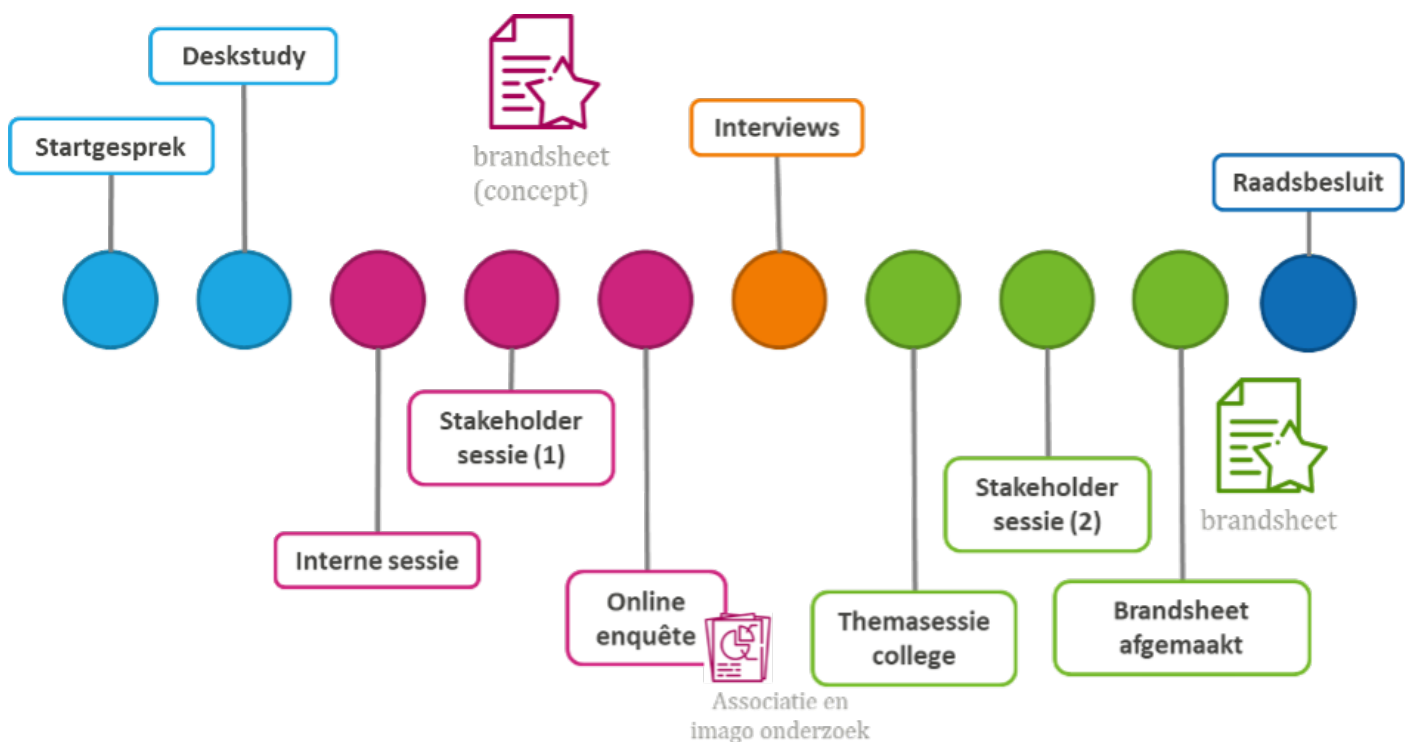
Hoe beter een gebied is gepositioneerd, hoe beter het te branden en te ontwikkelen is en vervolgens te vermarkten richting inwoners, bedrijven, recreanten, consumenten of investeerders. Bij 'branding' wordt vervolgens de positionering tot in de essentie beschreven en verfijnd met bijvoorbeeld de merkwaarden. Het gebied wordt zagezegd omgezet in een merk of een 'brand'. Nadat de gewenste 'brand' is geformuleerd, wordt het gebied (verder)ontwikkeld in deze richting en worden communicatiemiddelen en -acties ingezet om de belangrijkste voordelen van het gebied in het bewustzijn van de doelgroepen te verankeren. Het gebied wordt dan als 'brand' neergezet en gecommuniceerd. Dit alles met het uiteindelijke doel om (meer) tevreden bestaande en nieuwe gebruikers (bedrijven, bezoekers etc.) te krijgen.

Gebiedsmarketing heeft daarmee een breder doel dan enkel het communiceren over en promoten van het gebied. Het merk van het gebied, dat de leidraad vormt voor de gebiedsmarketing, is geworteld in de identiteit het gebied. Het continu afstemmen van merk en beleid zorgt voor focus.

BIJLAGE 4: PROCES

Het proces voor de totstandkoming van het Strategisch Marketingplan dat we hebben doorlopen bestond uit:

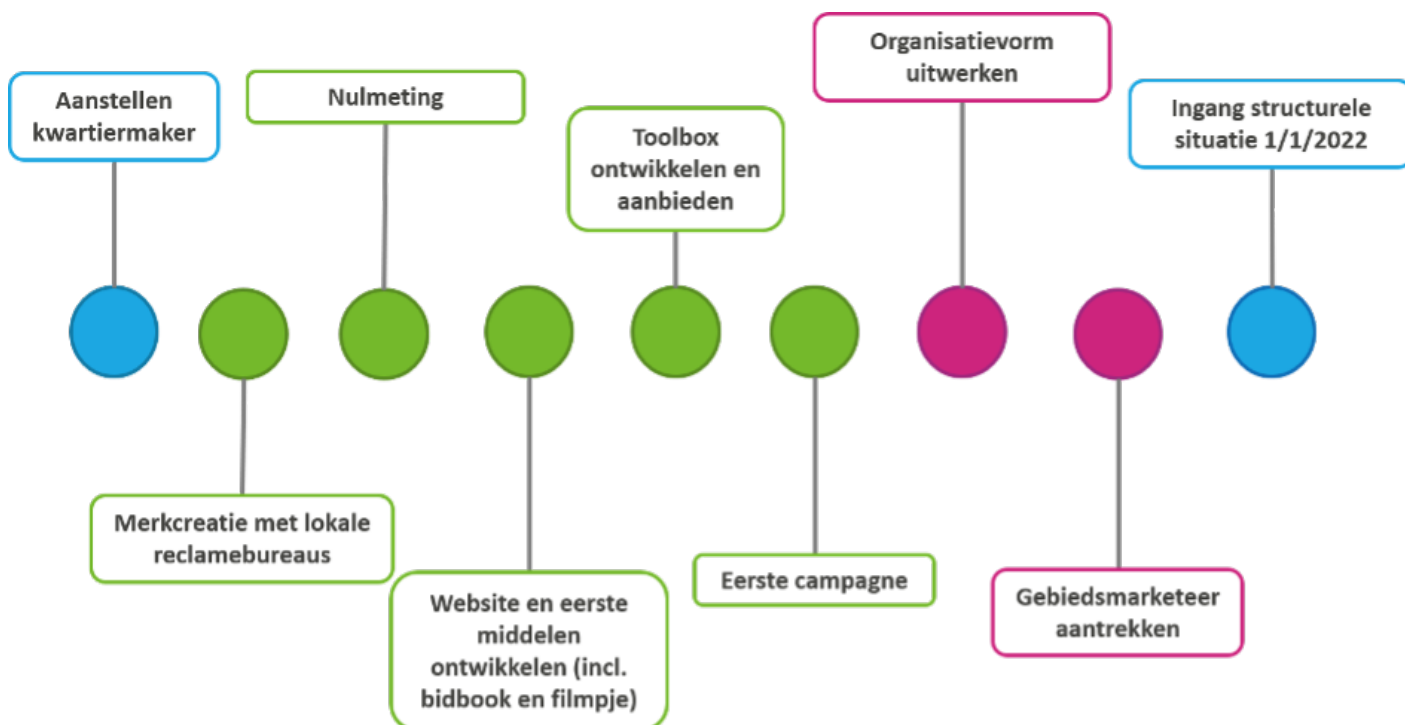
- I. Deskstudie naar relevante (beleids)documenten van stakeholders, waaronder de gemeente
Ophalen van wat er al is als basis voor de identiteit en de positionering van De Noordoostpolder.
Achterhalen van doelstellingen van gebiedsmarketing.
- II. Associatie- en imago onderzoek
Online en offline onderzoek naar de woorden en waarden die mensen van binnen De Noordoostpolder (associatie / identiteit) en buiten De Noordoostpolder (imago) verbinden aan De Noordoostpolder.
- III. Positioneringsworkshops
Achterhalen belangrijkste kernkwaliteiten, merkwaarden en doelgroepen met stakeholders vanuit wonen, werken en bezoeken.
- IV. Interviews met aantal stakeholders
Verscherpen en verrijken van de positionering van De Noordoostpolder en ophalen eerste richting voor de toekomstige organisatie van de gebiedsmarketing.
- V. Raadsbijeenkomst en vaststelling brandsheet als een bouwsteen voor de nieuwe gebiedsmarketing
- VI. Digitale sessies met brede stakeholdersgroep en met de kwartiermakersgroep.
Uit de externe groep stakeholders is een kwartiermakersgroep samengesteld. Zij hebben op meerdere momenten input geleverd op het strategisch marketingplan.
- VII. Gemeentelijke werkgroep gebiedsmarketing
Bijeenkomsten met als doel het strategisch marketingplan in lijn te brengen met bestaande visies van de beleidsterreinen wonen, werken en recreëren.
- VIII. Raadscommissie
Digitale bijeenkomst om de input vanuit de raadsfracties op te halen voor het strategisch marketingplan.



Participatieproces 2021



Overgangssituatie t/m december 2021



BIJLAGE 5: LEEFSTIJLSEGMENTATIE

De BSR-methodiek gaat ervan uit dat naast demografische gegevens als leeftijd, opleiding, inkomen en gezinssamenstelling de leefstijl of belevingswereld van mensen minstens zo bepalend is bij het maken van keuzes.

In Nederland onderscheiden we vier leefstijlen: creatief, controlerend, harmonieus en veilig. We noemen het de rode, blauwe, gele en groene belevingswereld. In de vier belevingswerelden staan andere waarden en behoeften centraal, waardoor mensen op een andere manier naar het leven kijken, andere keuzes maken en op een andere manier aangesproken willen worden. In de figuur hieronder staan de waarden en behoeften per belevingswereld gerangschikt.



De vier belevingswerelden volgens het BSR-model (Market Response)

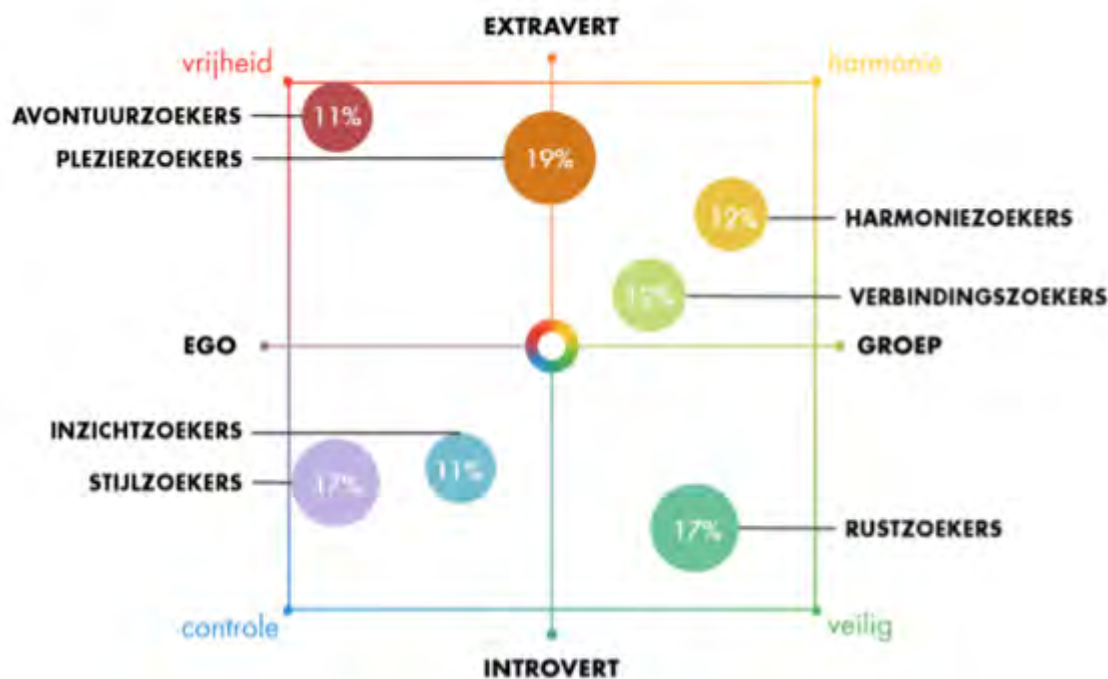
Leefstijlen zijn van invloed op onze wensen, voorkeuren en behoeften omtrent onder andere ons vrijetijdsgedrag; onze voorkeuren qua wonen, winkelen en werken; en de manier waarop we aangesproken willen worden (denk aan de inzet van communicatiemiddelen).

Kortom, leefstijlen geven inzicht in doelgroepen en het aanbod dat u ze moet bieden; de manier waarop u met hen moet communiceren en de manier waarop u ze kunt betrekken en activeren.

Leisure leefstijlen van Market Response

Voor vrijetijdsgedrag is een doorvertaling van het BSR-model gemaakt: Leefstijlvinder. In samenwerking met acht provincies heeft Market Response zeven leefstijlen gevonden. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. Het model onderscheidt de volgende typen leisure leefstijlen: avontuur-, plezier-, harmonie-, verbindings-, rust-, inzicht en stijlzoekers. Elke groep is verschillend qua gedrag, behoeften en waarden op het gebied van vakantie en vrije tijd.

Op <https://leefstijlvinder.nl> vind u meer informatie over elke specifieke groep. Ook kunt u hier voor heel Nederland op gemeenteniveau opzoeken tot welk type leefstijlen mensen behoren.



De Leisure Leefstijlen verdeling in Nederland

Harmoniezoekers

Gezelligheid staat voor deze groep op nummer één! Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Hun vrijetijd besteden zij dan ook graag met het gezin, familie of vrienden. Dit doen zij door te winkelen, zwemmen of picknicken. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Hun waarden bestaan uit rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Vrijtijd houdt voor hun in om te doen en laten wat ze willen. Vooral de tijd nemen om nuttige dingen uit te voeren voor hun zelfontwikkeling. Zo bezoeken ze graag musea en bezienswaardige gebouwen. Daarnaast dompelen zij zich onder in de natuur waarbij zij graag fietsen of wandelen.



Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn bovenal geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven als 'gewoon' en hartelijk. Voor verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Zij genieten van authenticiteit, natuur en cultuur in hun vrijetijd. Tijdens hun vrijetijd zijn verbindingszoekers graag in beweging. Zij houden van een sportieve vakantie.



BIJLAGE 6: MOGELIJKE KPI'S GEBIEDSMARKETING

Op de gebieden werken, wonen en bezoeken staan in hoofdstuk 3 doelstellingen genoemd. In welke mate deze doelstellingen worden behaald kan gemeten met onderstaande kritieke prestatie-indicatoren (KPI's).

Werken

Merkassociatie werken
<i>Ondernemers</i>
Percentage ondernemers uit De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de kernkwaliteiten:..
Percentage ondernemers uit De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de merkwaarden:..
Percentage ondernemers dat bekend is met het creatieve concept van het merk 'De Noordoostpolder'
<i>Werknemers</i>
Percentage werknemers uit De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de kernkwaliteiten:..
Percentage werknemers uit De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de merkwaarden:..
<i>Ondernemers buiten De Noordoostpolder</i>
Percentage ondernemers buiten De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de kernkwaliteiten:..
Percentage ondernemers buiten De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de merkwaarden:..
Percentage ondernemers van buiten De Noordoostpolder dat bekend is met het creatieve concept van het merk 'De Noordoostpolder'

Merkactivatie werken
<i>Ondernemers</i>
Percentage ondernemers uit De Noordoostpolder dat via de eigen kanalen van zijn/haar bedrijf een marketingcommunicatiemiddel van De Noordoostpolder heeft gedeeld.
De Net Promoter Score (NPS) van ondernemers
<i>Werknemers</i>
De Net Promoter Score (NPS) van werknemers

Wonen

Merkassociatie wonen
<i>Inwoners van De Noordoostpolder</i>
Percentage inwoners van De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de kernkwaliteiten:..
Percentage inwoners van De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de merkwaarden:..
Percentage inwoners dat bekend is met het creatieve concept van het merk 'De Noordoostpolder'
<i>Mensen buiten De Noordoostpolder</i>
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de kernkwaliteiten:..
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de merkwaarden:..
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat bekend is met het creatieve concept van het merk 'De Noordoostpolder'

Merkactivatie wonen
<i>Inwoners</i>
Percentage inwoners van De Noordoostpolder dat aangeeft trots te zijn op De Noordoostpolder
De Net Promoter Score (NPS) van inwoners van De Noordoostpolder

Gebiedsmarketing kan hieraan bijdragen door:

- Wonen (in brede zin) in De Noordoostpolder en daarbuiten beter profileren.
- Ondernemers richting en tools bieden om De Noordoostpolder als woonomgeving te profileren.

Bezoeken

Resultaten
Het bestedingsbedrag van de gemiddelde bezoeker
De duur van bezoek van de gemiddelde bezoeker
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat aangeeft in het afgelopen jaar De Noordoostpolder bezocht te hebben
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat overweegt De Noordoostpolder te bezoeken
Merkassociatie bezoeken
<i>Inwoners</i>
Percentage inwoners dat meerdere toeristisch recreatieve parels kan benoemen (bv. Waterloopbos, Schokland, Netl, Wellerwaard, Strandhoeve, Orchideeën Hoeve, Kuinderbos, Eigen Wijze, horeca (bv. Centrum Emmeloord, Pier16, etc.))
<i>Bezoekers</i>
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat meerdere toeristisch recreatieve parels kan benoemen (bv. Poldertoren, Nagele, Waterloopbos, Werelderfgoed Schokland, Netl, Wellerwaard, Strandhoeve, Orchideeën Hoeve, Kuinderbos, Eigen Wijze, De Voorst, 11 Beaufort, Horeca (bv. Horecaplein De Deel Emmeloord of Pier16))
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de kernkwaliteiten:..
Percentage mensen van buiten De Noordoostpolder dat De Noordoostpolder associeert met de merkwaarden:..

BIJLAGE 7: IDEEËN STAKEHOLDERS VOOR TOOLBOX

Algemeen

BEELDBANK
MERK SHOPPERS WEBSITE
MULTIMEDIA CAMPAGNES VLAG
BANNER ANIMATIE DIGITALE KAART LOGO
SOCIAL MEDIA PROMOTIEFILM ACHTERGROND
FOTO KORTE VIDEO STICKERS
VERHALEN MARCHANDISE PROFIELFOTO

Wonen

ADVERTENTIE ABRI
QUOTE EVENEMENT MAGAZINE
AMBASSADEURS WELKOMSTPAKKET

Werken

AMBASSADEURSKOFFER OPEN DAGEN
YOUTUBE KANAAL KEURMERK MAGAZINE
NIEUWSBRIEVEN VAN NETWERKORGANISATIES
AMBASSADEURS LINKEDIN ARTIKELEN PR
BILLBOARD QUOTE

Bezoeken

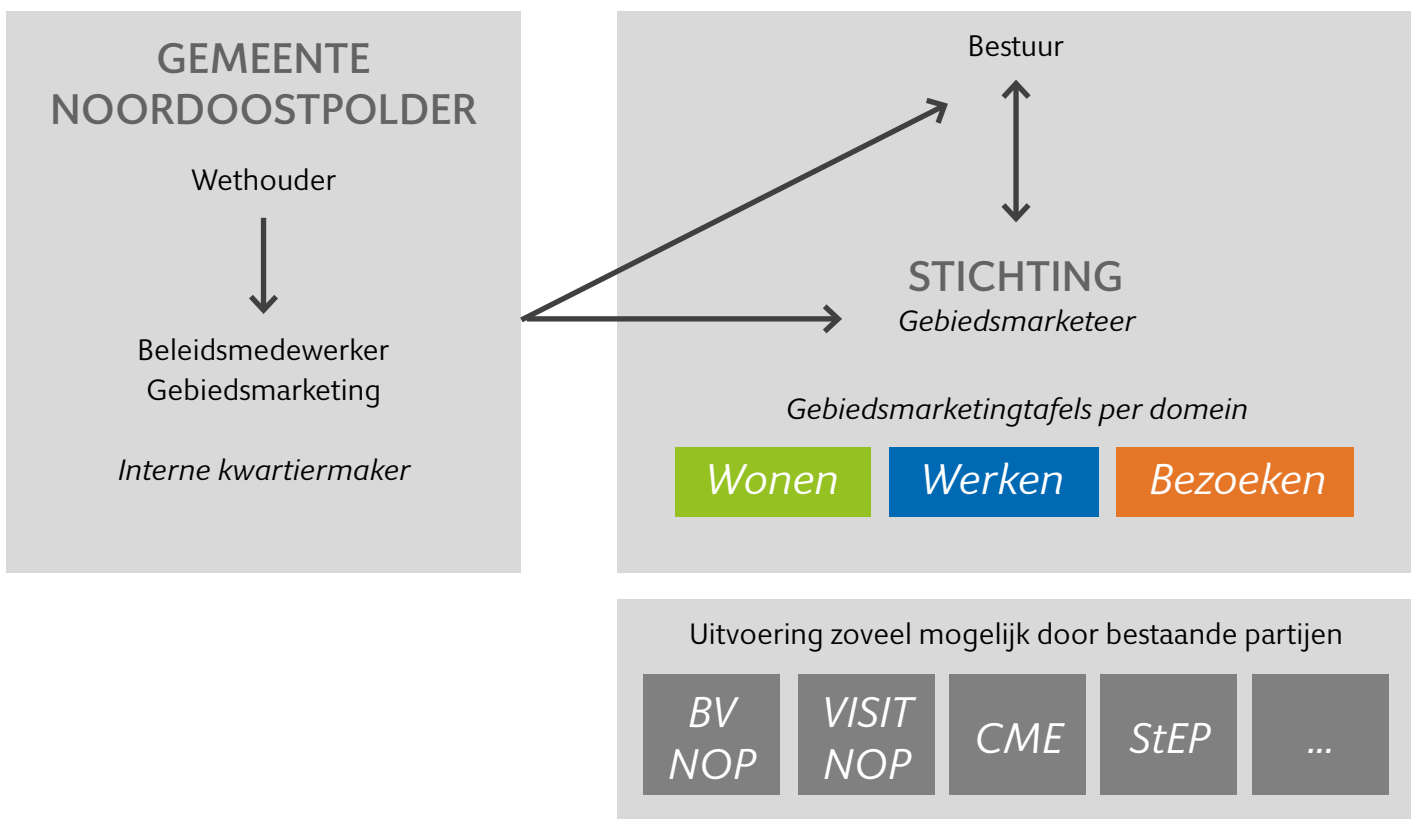
ROUTEKAART MAGAZINE
GASTHEERSCHAP

BIJLAGE 8: ORGANISATIEADVIES BUREAU BUHRS

Bureau Buhrs heeft een separaat organisatieadvies neergelegd om de organisatie van gebiedsmarketing voor De Noordoostpolder handen en voeten te geven. Hun voorstel is om een nieuwe rechtsvorm op te richten in de vorm van een stichting en daarmee een subsidierelatie aan te gaan. Voordeel hiervan is dat de gebiedsmarketingorganisatie echt op afstand van de gemeente en zelfstandig kan functioneren, waardoor de continuïteit beter geborgd wordt dan bij een opdracht.

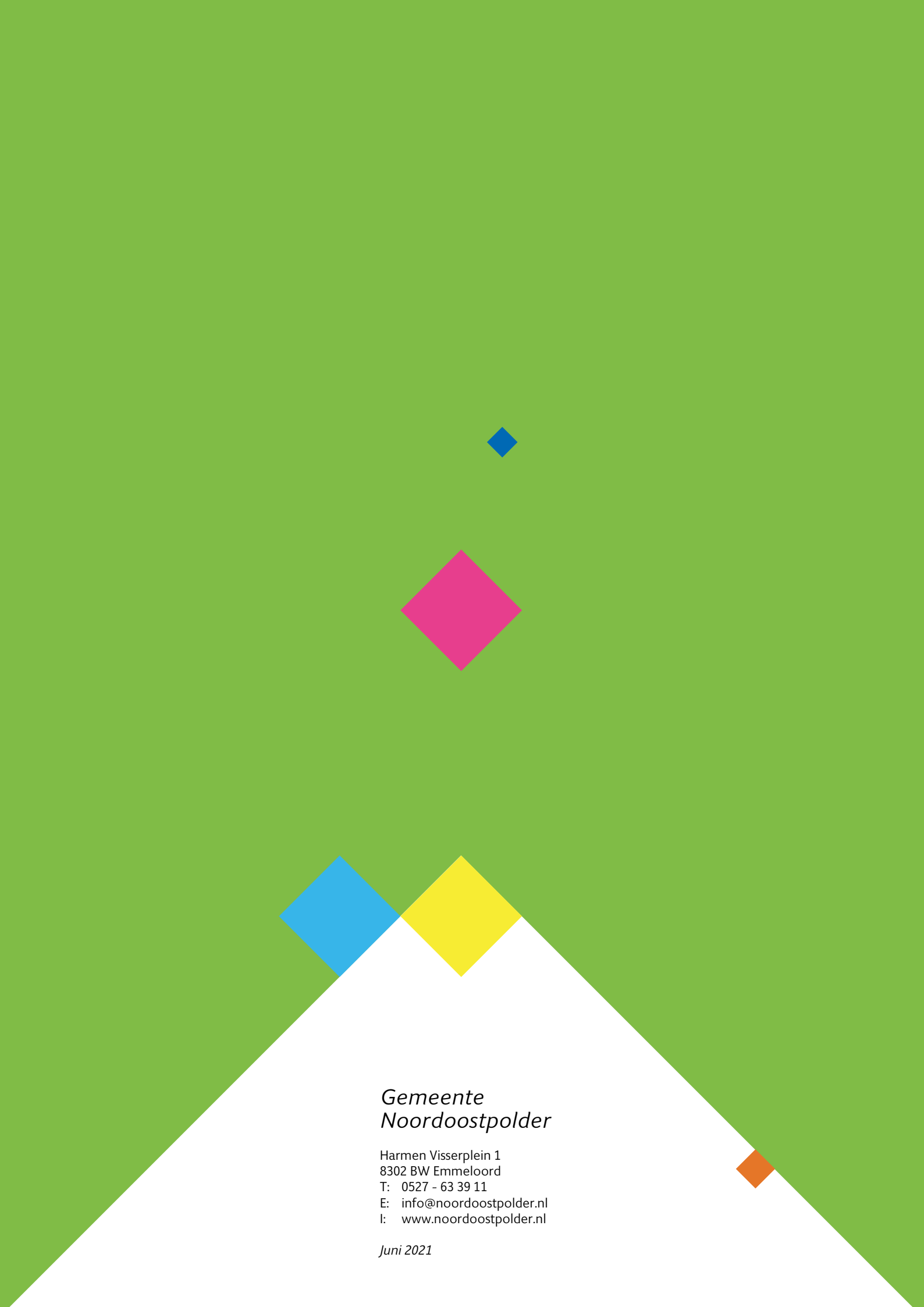
Organisatiestructuur

Gezien de uitgangspunten is de organisatiestructuur die Bureau Buhrs adviseert een mengvorm van een formele stichting en informele (netwerk)organisatie van de uitvoering, die wel zoveel mogelijk extern de gemeente wordt georganiseerd. Onderstaand is deze mengvorm schematisch weergegeven.



Belangrijke elementen in deze vorm:

1. Centrale rol voor de gebiedsmarketeer, met een coördinerende, verbindende rol.
2. Rol in de uitvoering door bestaande organisaties.
3. Afstemming met de gemeente op ambtelijk niveau (met een beleidsmedewerker die Gebiedsmarketing in zijn / haar takenpakket heeft en zitting neemt in de interne werkgroep gebiedsmarketing).
4. Strategische aansturing / klankbord door een bestuur gevuld met bestuurders / strategen uit de uitvoerende bestaande organisaties.

The background is a solid green color. In the center, there is a large pink diamond. Above it is a smaller blue diamond. Below the pink diamond are two overlapping diamonds, one light blue and one yellow. At the bottom right, there is a small orange diamond. The bottom of the page is a white triangle pointing upwards.

Gemeente Noordoostpolder

Harmen Visserplein 1
8302 BW Emmeloord
T: 0527 - 63 39 11
E: info@noordoostpolder.nl
I: www.noordoostpolder.nl

Juni 2021