

Marketingplan t.b.v. de doelgroep 'Toerist'

Destinatiemarketing (buiten 60 km)

Doel | Wat willen we van deze doelgroep?

We willen dat ze een dagje uit, weekendje weg of vakantie in de regio plannen in de periode van de Thielen-tentoonstelling. Zodra ze daadwerkelijk in de regio verblijven, maken ze onderdeel uit van de doelgroep 'regiotoerist' (die valt onder de verantwoordelijkheid van Venlo Partners).

Kenmerken doelgroep

De doelgroep toerist is onder te verdelen in 7 persona's die ieder hun eigen voorkeuren hebben m.b.t. vrijetijdsbesteding. Voor dit marketingplan zetten we in op de persona's die we kunnen verleiden met het randprogramma en de Thielen-tentoonstelling:

Persona	Kenmerken
Gerard (ingetogen aqua)	Kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. In deze beleavingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij. In Nederland gaat men graag meerdere keren op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden – wandelen, fietsen, nordic walking – worden gewaardeerd.
Nick (comfortabel en luxe blauw)	Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift treffen we hier vaak onder. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, play hard'. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. En daarbij: het sociale gebeuren moet kloppen. Dus liever zoveel mogelijk Ons Soort Mensen, op dezelfde golflengte om zich heen. Goed voor je netwerk ook.

Wie is voor deze doelgroep in de lead?

Visit Venlo & museum van Bommel van Dam

Marketingkanalen | Hoe bereiken we deze doelgroep/informereren we ze?

- Stijlzoekers – persona Nick

Inspiratie voor een dagje uit of een vakantie halen de Stijlzoekers vaak van **boekingswebsites en sites met reviews**. Maar ook **artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora** en beurzen horen tot manieren waarop zij inspiratie opdoen. Alles om te achterhalen wat ze de volgende keer kunnen doen.

Hoe zien Stijlzoekers eruit?

Stijlzoekers zijn relatief vaak mannen (71%) in de leeftijd van 18 t/m 34 jaar (36%). Ook wonen zij vaker in huishoudens met kind(eren) (36%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (55%), en verdienen boven modaal (66%).

Mediagebruik

Stijlzoekers kijken naar veel verschillende tv-zenders, relatief vaak naar RTL7, RTL Z, FOX (sports), Eurosport en Comedy Central. Ze kijken graag naar comedy's als 'How I Met Your Mother', wetenschappelijke programma's als 'Het zijn net mensen' en zakelijke programma's zoals 'RTL Z Voorbeurs'. Ook maken Stijlzoekers gebruik van veel verschillende video on demand diensten, zoals Netflix, YouTube, Ziggo on demand Disney+ en Fox Sports. Op social media maken ze veel gebruik van **YouTube, Instagram, LinkedIn** en Snapchat. Waar andere groepen niet of nauwelijks gebruik maken van Wechat, proberen stijlzoekers het al eens voorzichtig uit. Op de radio zijn radio 538 en Q-Music het meest populair. Meer dan andere leefstijlen luisteren ze ook naar **NPO-3FM** en radio Veronica. Daarnaast lezen de Stijlzoekers vaak de krant; **De Telegraaf, De Volkskrant**, maar ook Het Financieel Dagblad worden veel gelezen.

- Inzichtzoekers – persona Gerard

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de **krant, of in reisgidsen**. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn vaker mannen (78%) en vaak 60 jaar of ouder (51%). Ze wonen vaker in een één (29%) of tweepersoonshuishoudens (47%). Inzichtzoekers zijn hoogopgeleid (64%), en verdienen meestal boven modaal (61%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers zappen op TV graag naar de **publieke omroep**. Ze houden van actualiteitenprogramma's, documentaires en wetenschappelijke programma's als 'Het zijn net mensen'. Deze leefstijl maakt echter relatief minder gebruik van video on demand. Ook maken ze het minst van alle leefstijlen gebruik van social media. **LinkedIn** wordt daarentegen wel relatief vaak gebruikt. Op de radio zijn **NPO Radio 1 en 2** populair bij de Inzichtzoekers. Qua kranten lezen ze relatief het vaakst **De Volkskrant, Trouw, NRC**.

Marketingmiddelen (paid)

Aangezien we inzichtzoekers met name bereiken via de meer traditionele kanalen zoals televisie, radio, kranten en ander drukwerk, zetten we de volgende middelen in:

	Begroting
TV campagne 2x 1,5 weken (okt en dec) op NPO1,2,3	27.500 ¹
Radio campagne 2 x 1,5/2 weken (sept/okt en dec) op NPO1,2, Klassiek	18.000
Volkskrant (1/2 advertentie) 3 x (sept, dec en jan)	11.000

Stijlzoekers kunnen we veel beter online bereiken. Zij doen regelmatig inspiratie op via (reis)magazines, boekingssites en sites met reviews, maar ook artikelen in kranten en blogs. Daarom willen we deze groep bereiken via:

Online pre-rolls & banners op NPO 2 x 1,5/2 weken (okt en dec)	4.500
Online banners op boekingssites en reisbronnen (sept en dec)	2.425
NS Dagje uit nr 5 editie november digitaal. Spotlight special lichtfestival	3.100

Productiekosten	7.500
Dienstverlening media adviesbureau makeyourmedia	3.160
Uren Visit Venlo	2.800

Totaal	80.000
---------------	---------------

¹ De 2^e flight in december is betaald uit het marketingbudget van het museum.