



MARKETING GRONINGEN

Presentatie voor bijeenkomst MARKT

Barbara Risselada

12 maart 2010

Organisatie Marketing Groningen

- **Groninger Uitburo**
- **VVV Stad Groningen**
- **Beheer en exploitatie Martinitoren**
- **Toeristische marketing van stad en provincie (overkoepelend)**
- **Economische marketing – city of talent**
- **17 fte - 37 medewerkers-**
 - **Waarvan ca. 5 fte marketing**
- **Evenementenbeleid, programma ontwikkeling**
- **Regiomarketing**

Doelstelling Marketing Groningen

Onze toeristische opdracht bij oprichting 2003

- Meer bezoekers
- die vaker komen,
- langer blijven
- en meer besteden.

Recent

- Kennisimago: city of talent
- Regiomarketing, bijvoorbeeld Oost-Groningen
- Evenementenbeleid en programma-ontwikkeling

Financiering

- **`Structureel' Gemeente Groningen**
- **Meerjaren project afspraak met Provincie**
- **Europese fondsen**
- **Ruim 300 Deelnemers & Ambassadeurs**
- **Omzet VVV winkel (3de winkel v. NL)**
- **Samenwerkingsverbanden**
- **RUG, UMCG, Hanze hogeschool**
- **Private fondsen**



Doelgroepfocus

- **Groningen richt zich niet op de massa**
 - Geen 'focus' op 16 mln NL-ers
 - Niet voor iedereen, meer voor fijnproevers
 - Je moet het leren kennen, waarderen
- **Kapitaalkrachtige, vitale senioren?**
 - Lijkt aantrekkelijk, maar:
 - Het moet niet de beeldvorming gaan bepalen
 - Iedereen strijdt om deze groep

Kernproposities

- **Groningen Stad: Cultuurstad**
 - Focus op cultuurattracties
- **Groningen Provincie: G7**
 - Focus op beeldvorming en samenhang
 - Beleving en tastbaar maken
- **Kortom: Groningen, voor fijnproevers**
 - Focus op 'Geïnteresseerd Nederland'

Middelen: drukwerk en PR

- **Zomer/winter insert (stad)**
Oplage ca 500.000, in Volkskrant, NRC, en/of glossies
- **VVV gids/Groningen magazine**
Oplage 10.000/34.000. Landelijke distributie in VVV winkels, boekhandels en toeristische accomodaties
- **Shopping Gids**
Oplage 65.000. Distributie: VVV Groningen, deelnemende partijen, arrangementen
- **PR**
redactionele aandacht in relevante titels, persreizen, lezersaanbiedingen



Middelen: web, nieuwsbrieven

- **Spot groningen.nl**
Maak je eigen TV spot en kom op landelijke TV
- **Toerisme.groningen.nl**
1 miljoen bezoekers per jaar
- **Groningeruitburo**
250.000 bezoekers per jaar
- **Nieuwsbrieven**
Persnieuwsbrief 1.900 leden, toeristische
nieuwsbrief 39.000 leden
- **Uitmail**
6.000 abonnees



Middelen: evenementen

- **Evenementenflyers**
4x per jaar
- **Parkeerborden**
4x per jaar
- **Stadsbussen en onderborden**
4x per jaar
- **Groningeruitburo.nl en Uitmail**
Tips, specials en agenda
- **Last Minute Tickets**
- **Website, nieuwsbrieven, inserts**



Evenementenondersteuning

Doelstelling: loket bieden aan evenementenorganisatoren

1 Project-ontwikkeling

Bij 'city Marketing' evenementen:

- Toetsen concept
- Aanbrengen (media) partners
- Locatiekeuze
- Toets financieringsmogelijkheden
- Verbinden verschillende initiatieven

2 Subsidie aanvraag

Voorleggen aan subsidiënten via TEO:

- Evenementenfonds ROEZ/Marketing Groningen
- Cultuurbudget OCSW
- Sportbudget OCSW
- Middenevenementen-budget Provincie
- Groot evenementen-budget Provincie
- Kunstraad (via OCSW)
- ...

3 Vergunning aanvraag

Ter beschikking stellen formats en kengetallen voor:

- Draaiboek
- Mobiliteitsplan
- Veiligheidsplan
- ...
- ...

4 Marketing

Ter beschikking stellen middelen:

- Evenementenflyer
- Nieuwsbrieven
- Parkeergarages
- VVV Gids
- Banieren en spandoeken
- Uitburo.nl
- PR
- Inserts
- ...

Wanneer interessant?

1. Bijdrage aan **positionering** van Groningen
2. **Bezoekredenen** voor doelgroep: komt iemand uit de Randstad hiervoor naar Groningen?
3. Kritische massa qua **bezoekersaantallen**
4. **Onderscheidend** of aanvulling op huidige aanbod (bij evenementenbegeleiding)
5. **PR-waarde**: halen we er de media mee?

Discussie

1. Welke verwachtingen hebben jullie van Marketing Groningen?
2. Waar lopen jullie tegenaan in de samenwerking met ons?
3. Hoe kunnen we de samenwerking met culturele/toeristische partijen verbeteren?