Resultaten

Apeldoorn herfst- en wintercampagne

Okt, nov en dec 2022

apeldoorn partners

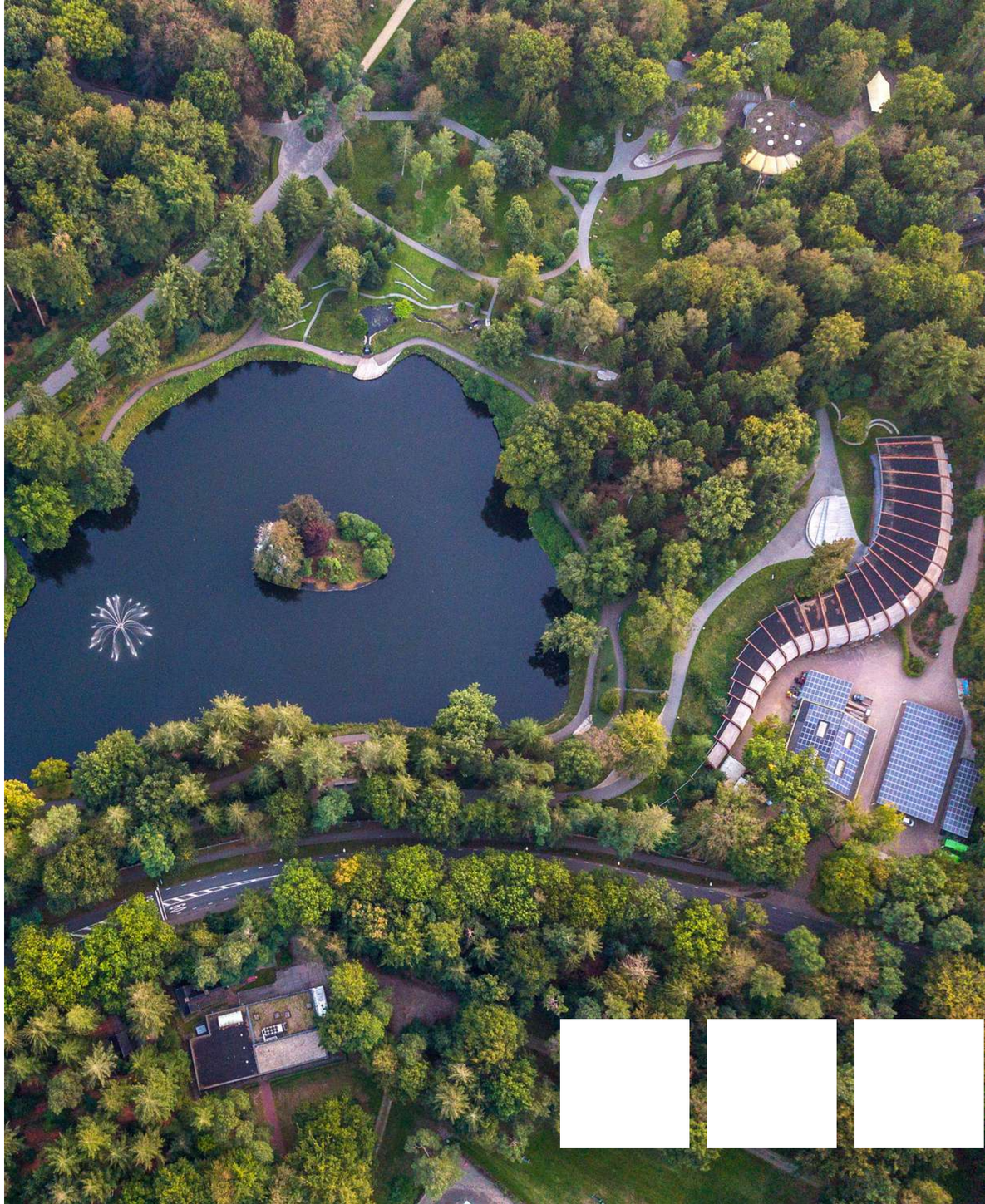
Aanleiding

Apeldoorn Partners staat voor het vermarkten en ontwikkelen van Apeldoorn als ‘royale en groene hoofdstad van de Veluwe’ voor bewoners, bezoekers, bedrijven en congressen met als doel de lokale economie te versterken.

Door middel van strategische en integrale citymarketing verbeteren we het imago van Apeldoorn en trekken we nieuwe doelgroepen aan om de economie en het leefklimaat te versterken. We ontwikkelen en vermarkten Apeldoorn op de domeinen wonen, werken en vrije tijd. Om dit te realiseren voeren wij voeren wij verschillende campagnes voor Apeldoorn uit.

Merkbelofte

Apeldoorn is de royale, groene hoofdstad van de Veluwe. Hier vind je in oppervlakte de ruimte om te leven, te werken, te proberen en te groeien. Van oorsprong is Apeldoorn al een plek waar mensen naar toe komen om te ontspannen en in de natuur te zijn. De koninklijke historie is zichtbaar en voelbaar in de stad, maar ‘royaal’ gaat verder dan dat. Het staat voor groots, wijds, luxe, ruimtelijk en gastvrij. ‘Groen’ vertegenwoordigt meer dan natuur alleen: het is onze belofte aan inwoners en toekomstige bewoners van Apeldoorn koploper te willen zijn op het gebied van duurzaamheid, klimaat en energietransitie. Apeldoorn staat op nummer 1 in de lijst van groenste steden van Nederland (in oppervlakte groen, volgens CBS).

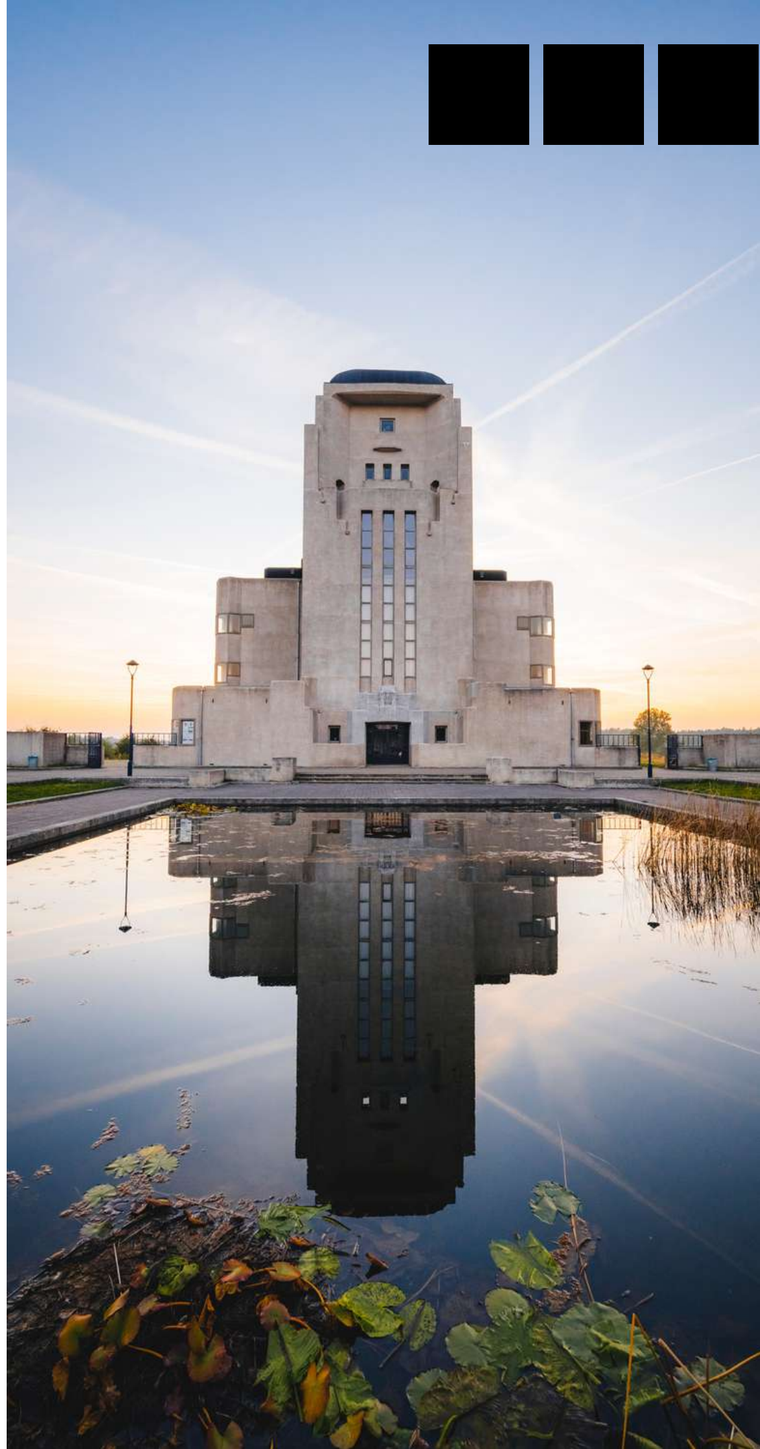


Doelgroepen

Tijdens de campagne richten wij ons op doelgroepen uit het Mentality model van Motivaction: de postmaterialist en kosmopoliet.

1. De postmaterialist: Dit is iemand die idealistisch is ingesteld en geïnteresseerd is in politiek. Milieu, andere culturen en gelijkwaardigheid zijn belangrijk in het leven. Verantwoord leven is belangrijk: zonder verspilling, winstbejag en zonder aantasting van het milieu. Ze zijn geïnteresseerd in kunst en cultuur en in een meer 'huiselijke' vorm van vrijetijdsbesteding. Het gezinsleven is vaak hecht, maar niet ingericht volgens traditionele patronen.

2. De kosmopoliet: Kosmopolieten hebben ambitie (hard werken en hogerop komen), een behoefte aan zelfontplooiing en sociale betrokkenheid. Zij willen nieuwe ervaringen en kennis opdoen. Hun leefstijl is actief en veelzijdig, met een brede interesse voor kunst en cultuur. Werken is belangrijk voor groei en maatschappelijke erkenning. Ook activiteiten die in de vrije tijd staan in het teken van persoonlijke ontplooiing. Ze hebben veel sociale contacten.



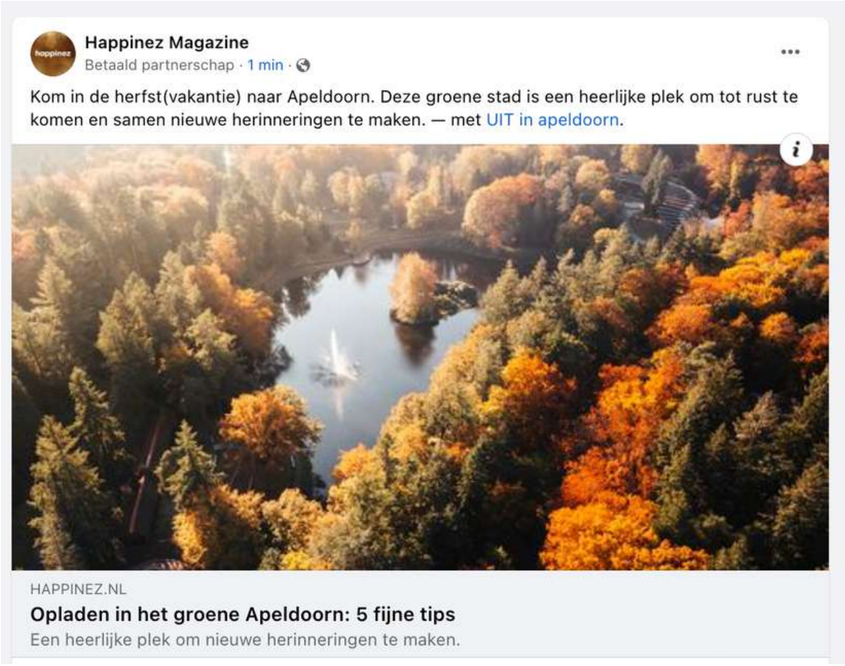
Ingezette middelen

Advertenties en publicaties

Happinez

- Advertentie
- Branded artikel op Happinez.nl
- Facebookpost
- Instagram story
- Nieuwsbriefitem

Totaal bereik:
471.843



Ingezette middelen

Advertenties en publicaties

LINDA

- Advertentie in LINDA. 121
- Advertentie in LINDA. Loves

977.000 lezers

Ontdek Apeldoorn,

de groene en royal
hoofdstad van de

Het najaar is hét perfecte moment om even lekker te onthaasten. En waar kan dat beter dan in Apeldoorn? Je vindt hier de mooiste natuur van Nederland, een indrukwekkende (koninklijke) historie, heerlijke restaurants en een shopwalhalla als centrum.

1. Geniet tijdens een fijne boswandeling in stadspark Berg & Bos of in het koninklijke Paleispark van het prachtige kleurenpalet aan herfstbladeren.
2. Het koninklijk verleden is in heel Apeldoorn te zien en te voelen, maar het hoogtepunt is natuurlijk het volledig vernieuwde Paleis Het Loo.
3. Cultuur snuiven? Dan zit je in Apeldoorn goed! Zo vind je bij CODA altijd wel een bijzondere expositie, en bezoek je Theater Orpheus voor musicals of een cabaret-, toneel- en dansvoorstelling.
4. De basis van de Apeldoornse binnenstad wordt gevormd door de langgerekte, historische Hoofdstraat die in het najaar extra gezellig is. Duik vooral de zijstraten in en laat je verrassen door lokale speciaalzaken en unieke boetiekjes. Tip: kijk tijdens je bezoek eens wat vaker naar boven. Dan zie je dat de binnenstad rijk is aan talloze Jugendstilgevels en -details.

uitinapeldoorn.nl

APELDOORN BINNENSTAD

Ingezette middelen

Radiocommercial

NPO Radio 1

- Radiocommercial van 15 seconden

Luisteraars per week: 2.500.000

Conclusie

Deze herfst- en wintercampagne is de start van een grootste Apeldoorn marketingcampagne en heeft een zeer goed bereik gehaald, waarbij Apeldoorn steeds meer in de top-of-mind van de doelgroep komt.

In 2023 zal deze campagne een vervolg krijgen en wordt er een marketingstrategie opgesteld voor de Apeldoorn campagne. Apeldoorn zal dan groots onder de aandacht worden gebracht door middel van o.a. advertenties, outdoor marketing, online marketing, influencers, PR en meer!

apeldoorn
partners