



**apeldoorn
partners**

**Voorjaarscampagne 2026
Apeldoorn Partners**

start van campagne

De voorjaarscampagne van Apeldoorn Partners start 13 april en loopt tot 31 mei

Dit voorjaar bouwen we verder aan de naamsbekendheid van Apeldoorn als groene & royale hoofdstad van de Veluwe. Door middel van verschillende marketingmiddelen zullen we naar verwachting meer dan 10 miljoen contactmomenten genereren in de doelgroep.



doel van campagne

Apeldoorn bekend maken als de groene & royale hoofdstad van de Veluwe.

Net als vorig voorjaar staat het contrast tussen Groen & Royaal centraal.

Ons natuuraanbod is uniek en onze echte USP. Door hier het stadse van Apeldoorn aan te koppelen verbinden we het groen aan economische spin-off.



doelgroep

Bewuste Pionier

De bewuste pionier is een combinatie van de Kosmopoliet en de Postmatrealist. Dit is de doelgroepsegmentatie van Mentality (Motivaction). We kiezen bewust voor deze doelgroep, omdat deze past bij het DNA van Apeldoorn, maar ook omdat deze doelgroep uithuizig is, graag in de stad woont en besteedt, houdt van cultuur en nieuwe dingen beleven. Ook houdt ze van het groen dat Apeldoorn biedt. Deze doelgroep versterkt economische bestedingen in de gemeente.



AIDA

De AIDA-strategie is een marketingmodel dat vier stappen volgt:

Aandacht trekken van je doelgroep, Interesse wekken in wat je aanbiedt, Verlangen (Desire) opwekken naar je product of dienst, en tot slot de doelgroep aanzetten tot Actie, zoals kopen, bezoeken of deelnemen. Dit leidt tot concrete resultaten. Met deze campagne richten wij ons op Aandacht en Interesse.

Aandacht/bewustzijn

A

Interesse

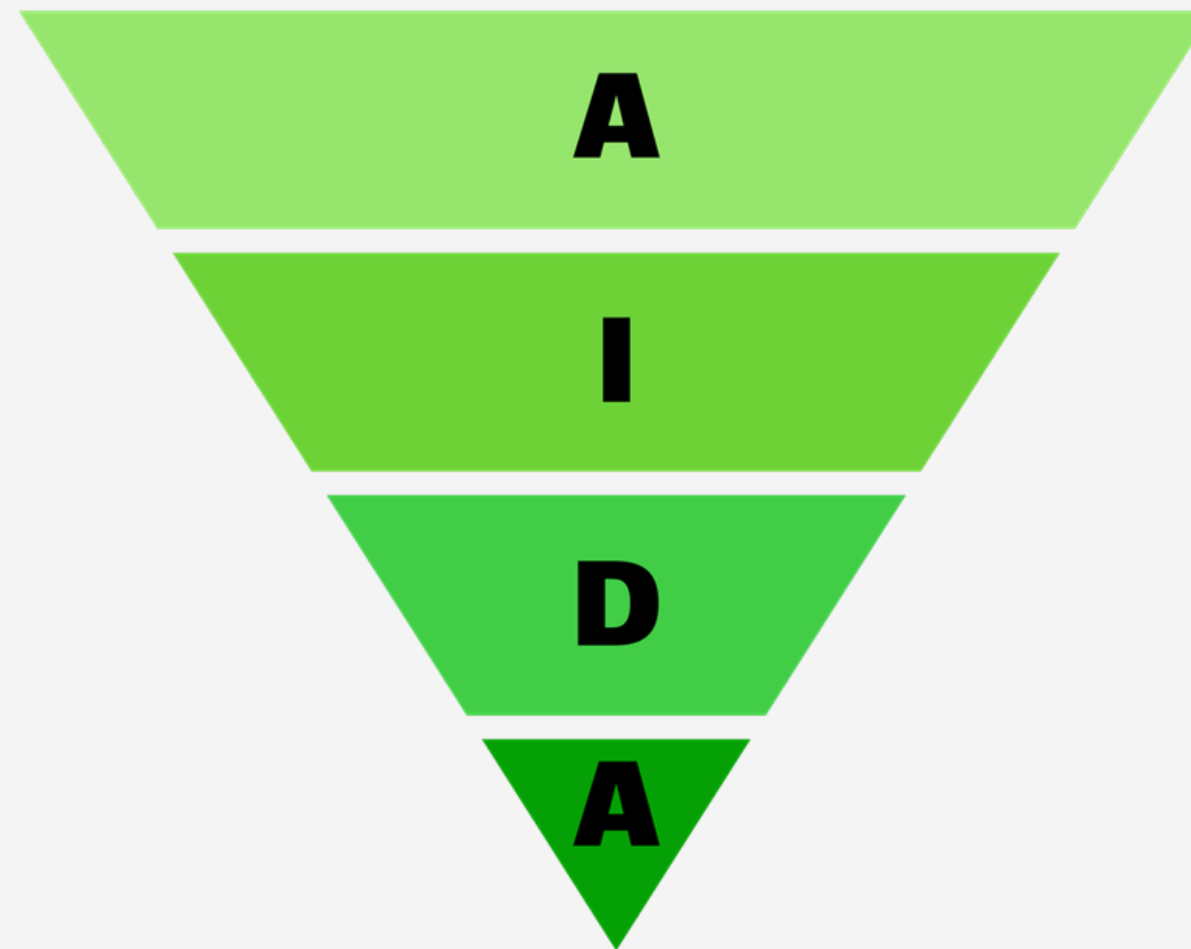
I

Behoeftte/verlangen

D

Actie

A



AIDA

Waarom Aandacht en interesse?

Een sterk en herkenbaar stadsimago is essentieel voor een aantrekkelijk vestigingsklimaat en het aantrekken van talent. Het beeld dat mensen van een stad hebben, weegt zwaar mee in de keuze om ergens te wonen, werken of recreëren. Daarom investeren wij met onze campagnes al drie jaar in het versterken van het imago van Apeldoorn.



haak aan

Vergroot de impact

Hoe meer partijen dit verhaal uitdragen, hoe sterker het effect. Daarom nodigen wij je uit om aan te sluiten bij deze campagne en de merkbeloofte van Apeldoorn actief mee uit te dragen. Dit kan door bijvoorbeeld campagne-uitingen te delen via eigen kanalen of door de merkbeloofte van Apeldoorn in eigen communicatie te delen. Met de campagne creëren we bekendheid voor Apeldoorn als bestemming. Door hier op aan te haken zetten we deze bekendheid om in actie: een bezoek aan Apeldoorn en jouw onderneming.





Apeldoorn.

Groene & royale hoofdstad
van de Veluwe.

inapeldoorn.nl/lente

apeldoorn

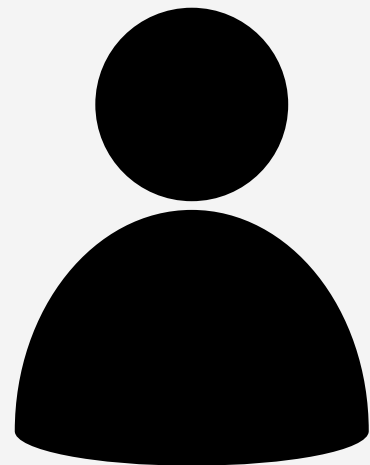
Middelen

apeldoorn
partners

radio

13-04-2026 t/m 27-04-2026

Campagne op Qmusic. Uit onderzoek van NMO/Ipsos blijkt dat Qmusic beter aansluit op de doelgroep dan STER. Ook bereiken we een jonger publiek.



bereik

2.038.000 luisteraars



digitale outdoor

13-04-2026 t/m 27-04-2026

De campagne is zichtbaar tijdens de spits op digitale schermen op de stations van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven en rond station Haarlem. We hebben voor stations gekozen om een jonger publiek te bereiken dan dat we met snelwegreclame zouden doen.

Er is voor deze steden gekozen omdat hier relatief veel websiteverkeer naar inapeldoorn.nl vandaan komt.

Bereik: 3.700.000



digitale outdoor

retargeting

Dankzij datapartner Spotzi kunnen we mensen die een reclamescherm hebben gezien retargeten op Instagram, YouTube en op het websitenetwerk van DPG. Mensen zien een advertentie op het perron en vervolgens krijgen zij onze advertenties te zien terwijl ze in de trein aan het scrollen zijn. Wij zijn een van de eerste gemeenten die dit toepassen.

Verwacht bereik: 250.000 contactmomenten



print

Volkskrant Magazine - 18 april 2026

Flair: 21 april 2026

Vtwonen magazine: 30 april 2026

Deze titels zijn geselecteerd op basis van de doelgroepsanalyse van DPG Media.

In deze titels plaatsen we een 1/1 advertorial gebaseerd op de blog over Apeldoorn van influencer @hey_frits.

Zij was afgelopen zomer een weekend in Apeldoorn en heeft zowel de natuur als de stad bezocht en beschreven.

bereik: 1.200.000 miljoen



print - economie

Binnenlands Bestuur - 4 maart 2026

FD Persoonlijk: 2 mei 2026

In het themanummer 'Onderwijs' van Binnenlands Bestuur is een advertorial geplaatst over Apeldoorn, Stad van Veiligheid. Hier profileren wij Apeldoorn als opleidingscentrum voor veiligheidsprofessionals.

In het FD Persoonlijk is een 1/1 ingekocht om Apeldoorn te profileren als plaats om te wonen, te werken en te ondernemen.

bereik: 213.000



online

**Videoadvertenties op het netwerk van DPG Media
13-04-2026 t/m 31-05-2026**

Videoadvertenties via onder andere nu.nl, volkskrant.nl en vtwonen.nl zorgen voor visuele beleving van Groen & Royaal.

Verwacht bereik:

250.000 personen (>6 seconden kijktijd)

1.000.000 contactmomenten

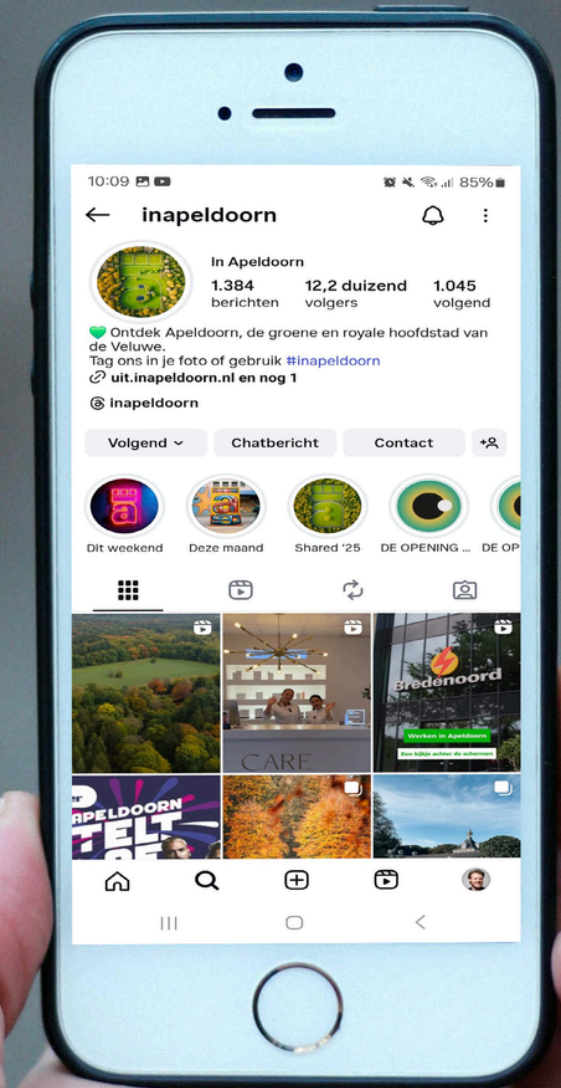


online

Advertenties op Instagram en YouTube **13-04-2026 t/m 31-05-2026**

Met videoadvertenties op deze platformen bereiken we de doelgroep en tonen we hen het contrast tussen het groene & royale van Apeldoorn.

Verwacht bereik: 1.500.000 contactmomenten



influencers

01-05-2026 t/m 31-05-2026

Influencers zorgen voor bereik en herkenning. Hun kracht ligt in authenticiteit en visuele storytelling. Zij leveren het “bewijs” van Apeldoorn als Groene & Royale hoofdstad van de Veluwe.

Verwacht bereik: 250.000 contactmomenten



online

Zoekwoordadvertenties en LinkedIn-advertenties voor congressen.inapeldoorn.nl

13-04-2026 t/m 31-05-2026

Hiermee wordt de zakelijke doelgroep voor congressen bereikt en de positie van Apeldoorn als stad voor congressen vergroot.





Apeldoorn

De groene & royale hoofdstad van de Veluwe