

Dark Sky Terschelling: je hoeft geen astronaut te zijn om de sterren te bewonderen.

| Produkt      | Categorie ingevoerd |
|--------------|---------------------|
| Terschelling | Gedrag Kort         |

We kijken ernaar uit om je werk in de competitie van dit jaar te zien. Terwijl je aan je inzending werkt, wil je misschien het **inzendformulier** downloaden. Dit kan worden gebruikt als een leidraad bij het opstellen van je inzending en maakt samenwerking met teamleden en partnerbedrijven gemakkelijk. De template bevat het Schriftelijke Inzendingsformulier, samen met tips om in overweging te nemen bij het beantwoorden van elke vraag. Voordat je je inzending indient, moeten de antwoorden op elke vraag in dit inzendingsportaal worden gekopieerd.

## CRITERIA & REDENEN VOOR DISKWALIFICATIE

- **CRITERIA**

De ingediende gegevens moeten beperkt zijn tot Nederland en het resultaat zijn van het in Nederland ontwikkelde werk. Er moeten het afgelopen jaar (juli 2023 t/m juni 2024) activiteiten hebben plaatsgevonden. De activiteiten mogen wel al eerder gestart zijn en hoeven niet het hele afgelopen jaar te hebben plaatsgevonden. Voor de categorie Succesvolle Introductie en Gedrag Kort gelden specifieke eisen voor de periode. Bekijk hiervoor de toelichting voor deze categorieën. De geschreven tekst van het te beoordelde inzendingsformulier moet het originele werk zijn van de deelnemende bedrijven en auteurs.

- **TABELLEN EN GRAFIEKEN**

Deelnemers worden aangemoedigd om informatie weer te geven in tabellen & grafieken. Om tabellen en grafieken toe te voegen aan je antwoorden in het inzendportaal, sla je elke tabel/grafiek afzonderlijk op als een .jpg-afbeelding (we raden 700-900 pixels breed of hoog aan).

- **EXTERNE WEBSITES**

Verwijs juryleden niet naar externe websites. Neem alle informatie die relevant is voor het beoordelen van de case op in je inzending.

- **BRONNEN**

Alle gegevens die opgenomen zijn in het inzendformulier moeten een duidelijke bronvermelding krijgen.

## TOP TIPS VAN DE JURY

- **WEES DUIDEKIJK, BEKNOPT, OVERTUIGEND EN EERLIJK**

Juryleden waarderen het als de case kort en bondig is geschreven. Maar laat geen relevante informatie weg. Beantwoord de vragen die juryleden mogelijk zullen hebben als ze de case lezen.

- **CONTEXT IS VAN GROOT BELANG**

Juryleden werken vaak niet in jouw sector en het is mogelijk dat ze je merk niet kennen. Geef juryleden de context die ze nodig hebben om de resultaten goed te beoordelen. Wat was de ontwikkeling in eerdere jaren? Hoe doen concurrenten het? Gebruik zo min mogelijk vakjargon en afkortingen.

- **HOUD REKENING MET DE CRITERIA PER CATEGORIE**

Juryleden beoordelen de effectiviteit van het werk binnen de context van de inzencategorie. Hou hier bij het schrijven rekening mee. Zend je een case in voor meerdere categorieën, schrijf dan verschillende versies.

- **VERTEL EEN VERHAAL**

Schrijf je case met je doelgroep, de Effie-Juryleden, in het achterhoofd. Juryleden zijn op zoek naar een boeiend, helder verhaal dat alle onderdelen van de case met elkaar verbindt. Juryleden zullen je werk met een kritische blik bekijken. Roep geen onnodige twijfels of vragen op.

- **CONTROLE**

Vraag aan collega's die niet aan de case hebben gewerkt om je inzending na te lezen. Welke vragen hebben ze na het lezen? Wat was onduidelijk? Waar schoot

de case tekort?

Extra tips van de juryleden vind je in de op de Effie Awards website

## BRONNEN

- **INZEND INFO**

Bekijk alle regels, voorschriften en categorie-definities  
(<https://effie.nl/categorieen/>).

- **VOORBEELDEN VAN EERDER GEWONNEN CASES**

Een selectie van eerdere winnende inzendingen wordt gratis ter beschikking gesteld aan deelnemers. Hoewel er geen vast recept is voor het presenteren van een winnende zaak, worden deelnemers aangemoedigd om deze gevallen te bekijken ter inspiratie. (<https://effie.nl/cases/>)

### VRAGEN?

Contact ons: [EMAIL](#)

## DETAILS VAN DE INSCHRIJVING

### LOOPTIJD VAN DE ACTIVITEITEN

Vul hier de begin- en einddatum in van de activiteiten. Voor activiteiten die nog lopen, laat je de einddatum open.

|             |            |
|-------------|------------|
| Datum vanaf | 2023-10-26 |
| Datum tot   | 2024-03-31 |

### REGIO

Selecteer alle opties die van toepassing zijn. Houd er rekening mee dat, als je marketingcampagne internationaal is, je inzending beperkt dient te zijn tot Nederland

|           |
|-----------|
| Lokaal    |
| Regionaal |
| Nationaal |

### INDUSTRIESECTOR

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

|                   |
|-------------------|
| Reizen & Toerisme |
|-------------------|

Deel je merk in bij een van de industrie sectoren.

### MARKTSITUATIE

Selecteer er één.

|          |
|----------|
| afnemend |
|----------|

### SAMENVATTING

Geef de juryleden inzicht in de case die ze gaan lezen door een korte samenvatting te geven. We raden aan om voor elk onderdeel een samenvatting van één zin te geven.

De uitdaging:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Hoe kunnen we de bekendheid van- en het bezoek aan Terschelling onder de doelgroep 'Avontuurzoekers' buiten het seizoen duurzaam vergroten?

Het inzicht:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Duurzaam toerisme en vakanties gericht op natuurbeleving nemen toe. We zitten hierin met Dark Sky op een groot ongerealiseerd potentieel.

De strategie:

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We benaderen de doelgroep "Avontuurzoekers" met authentiek en niche aanbod dat het best tot zijn recht komt in het laagseizoen.

Hoe is de strategie vertaald naar creatie en media?

(Maximum per lijn: 20 woorden)

We spelen in op nostalgie met een avontuurzoekers' kinderdroom, die maar voor een enkeling is weggelegd: astronaut worden.

De resultaten

(Maximum per lijn: 20 woorden)

Met een budget van €46.126 werd een bereik van 4.138.394, €1.289.230 aan mediawaarde en een economische impact van €268.845 gerealiseerd.

Waarom is deze inschrijving een uitstekend voorbeeld van effectieve marketing in deze Effie categorie?

Vat je case samen door je te focussen op hoe je resultaten rechtstreeks verband houden met je uitdaging en doelstellingen. Zorg dat je antwoord goed aansluit op de criteria voor deze Effie categorie.

(Maximaal 100 woorden)

Wat deze campagne uniek en bijzonder maakt, is dat we erin geslaagd zijn om bekendheid en gedrag gelijktijdig en direct te activeren. Dit is uniek in Nederland en zelfs wereldwijd, geen enkele bestemming kan of doet dit. Meestal richt men zich enkel op awareness en laat men de boekingen aan de ondernemers over. Met deze gezamenlijke campagne hebben we echter zowel A) meer bekendheid gegenereerd via online advertenties en pers, als B) een pilot uitgevoerd om boekingen te genereren. Hiermee tonen we aan dat we als bestemmingsmarketingorganisatie niet alleen bekendheid kunnen vergroten, maar ook daadwerkelijk gedragsverandering kunnen bewerkstelligen.

## ONDERDEEL 1: UITDAGING, CONTEXT & DOELENSTELLINGEN

Dit onderdeel gaat over de context, je belangrijkste uitdagingen en doelstellingen.

Geef de nodige context over de markt, concurrenten en merk zodat juryleden, ook degene die je merk/categorie niet kennen, je inzending goed kunnen beoordelen. Leg uit waarom de marktomstandigheden uitdagend of kansrijk waren en leg uit hoe ambitieus je doelstellingen zijn.

1A. Beschrijf de marktomstandigheden en wat de markt kenmerkte op het moment dat de activiteiten van start gingen. Wat was je positie ten opzichte van de andere spelers? Wat was de strategische uitdaging die hieruit voortvloeide? En hoe moeilijk was het om deze uitdaging aan te gaan?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

### Marketing Terschelling

Sherpa's Stories werkt in opdracht van Stichting Terschellinger Ondernemers Fonds aan het behouden- en uitbreiden van Terschelling als toeristische bestemming. Gebaseerd op de Toekomstvisie TS25 van de Gemeente, die focust op een krachtige samenleving, duurzame economie en waardevolle omgeving, schreef Sherpa's Stories in opdracht van de Stichting in 2019 een meerjarige marketingstrategie. Deze strategie richt zich op het verlengen van het toeristenseizoen en het aantrekken van kwalitatief bezoek via niche ervaringen, die naadloos aansluiten bij het DNA van Terschelling. De uitdaging is bij de marketing van Terschelling altijd om waarde te creëren voor alle ondernemers op het eiland. Dit doen we door verbindende verhalen te vertellen, in plaats van specifieke producten.



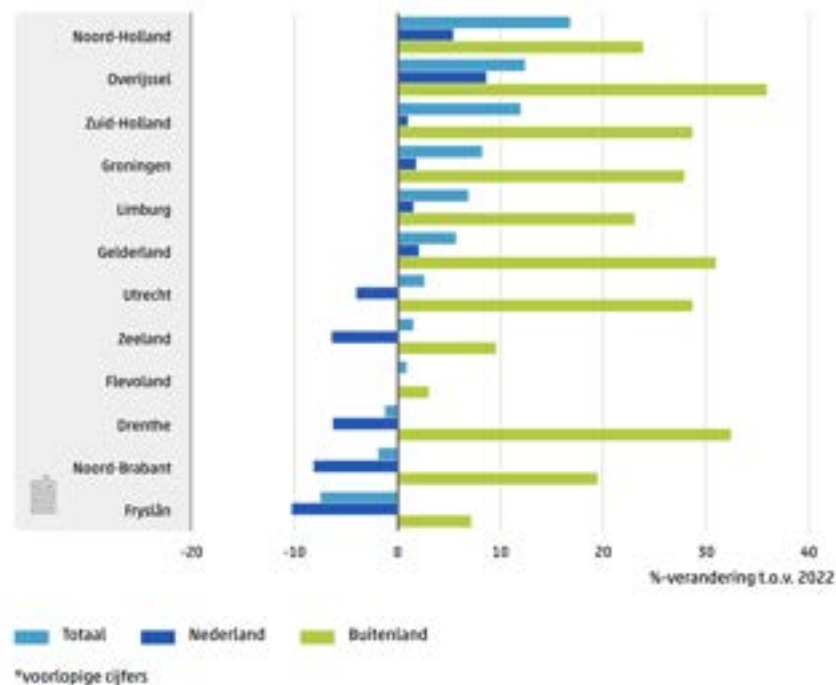
| Terschelling overzettingen toeristen | Aantal    | Delta  |
|--------------------------------------|-----------|--------|
| 2019                                 | 2,309,883 |        |
| 2022                                 | 2,195,652 | -4.95% |
| 2023                                 | 2,025,882 | -7.73% |
| 2022 jan - maart                     | 58,145    |        |
| 2023 jan - maart                     | 55,539    | -4.48% |
| 2024 jan - maart                     | 58,643    | 5.59%  |
|                                      |           |        |
| Vlieland overzettingen toeristen     | Aantal    | Delta  |
| 2019                                 | 894,686   |        |
| 2022                                 | 832,471   | -6.95% |
| 2023                                 | 795,032   | -4.50% |
| 2022 jan - maart                     | 25,460    |        |
| 2023 jan - maart                     | 26,084    | 2.45%  |
| 2024 jan - maart                     | 26,705    | 2.38%  |

## Grootste stijging in Noord-Holland, daling in Fryslân, Noord-Brabant en Drenthe

In Noord-Holland, vooral in Amsterdam, verblijven de meeste gasten. Deze provincie zag het aantal verblijvende toeristen ook het meest toenemen (+17 procent). Ook in Overijssel en Zuid-Holland nam het aantal gasten met meer dan 10 procent toe.

In Fryslân, Noord-Brabant en Drenthe nam het totaal aantal gasten in 2023 af. In alle andere provincies steeg het aantal buitenlandse gasten wel.

### Gasten Nederlandse logiesaccommodaties, 2023\*



#### Seizoensgebondenheid en personeelstekort

Een voortdurende uitdaging is het aantrekken van bezoekers buiten het hoogseizoen (april-september). De krapte op de arbeidsmarkt maakt het belangrijk om goed personeel te vinden en te behouden (3). Door het verlengen van het seizoen kunnen ondernemers hun personeel jaarcontracten aanbieden.

#### Aanhoudende trends

Duurzaam reizen, natuurbeleving en rust blijven belangrijke aspecten in de besluitvorming. Natuurvakanties zijn na strandvakanties bij Nederlanders het populairst, verblijf op een rustige plek is met 70% het belangrijkste aspect van een vakantiebestemming en 43% van de Nederlandse vakantiegangers houdt rekening met duurzaamheid bij het boeken van een vakantie (4).

#### De uitdaging

Hoe kunnen we als samenwerkende ondernemers van Terschelling, in een competitieve markt en rekening houdend met belangrijke toeristische trends en in lijn met de Toekomstvisie TS25 en onze meerjaren marketingstrategie, onze bekendheid onder de 'Avontuurzoekers' (BSR-model) vergroten en meer van hen tijdens het laagseizoen naar het eiland trekken (5)?

Na een bezoek aan een Dark Sky Park in Nieuw Zeeland viel het kwartje: Dark Sky Terschelling is dé ervaring waarmee we alle inzichten, trends en uitdagingen aan elkaar kunnen knopen.

1B. Wat waren de doelstellingen op de verschillende niveaus: business/maatschappelijk, marketing, activiteiten/campagne? En hoe zijn deze doelstellingen gekwantificeerd en meetbaar gemaakt. Geef specifieke cijfers/percentages (KPI's) en waar relevant benchmarks. Leg ook de samenhang tussen de doelstellingen op de verschillende niveaus uit.

#### FORMAT ANTWOORD

Benoem elke doelstelling apart. Er is ruimte voor één belangrijke business/maatschappelijke doelstelling en tot 3 marketing- en

activiteiten/campagne doelstellingen (1 verplicht, maximaal 3 voor beide types).  
Je mag dus velden openlaten. Leg bij elke doelstelling uit waarom je deze  
gekozen hebt.

## BUSINESS OF MAATSCHAPPELIJKE DOELSTELLING

(Vereist)

1

### Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Seizoensverlenging.

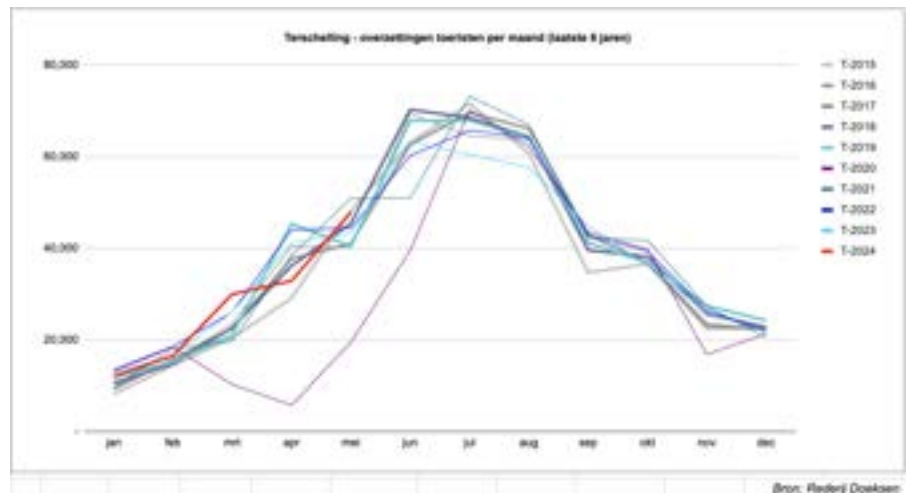
KPI's

1. Stijging in verblijven laagseizoen na campagneactiviteiten tov '19 & '23
2. Stijging verblijfsduur via campagnearrangement januari - maart 2024 als percentage van totale verblijfsduur periode

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3  
grafieken/visuals)

Voor bezoek in het hoogseizoen is geen marketing nodig. Van oktober tot april dalen bezoekersaantallen echter.



De gevolgen:

1. Leeuwendeel omzet moet gedraaid worden in 5 maanden tijd
2. Lastig personeel vasthouden: langere- of vaste contracten zijn bijna niet mogelijk.

We hadden voor de KPI's geen specifieke targets, aangezien we dit voor het eerst echt goed konden meten. De campagne is dus de benchmark: hoe kunnen we met een nieuwe productintroductie bezoek in het laagseizoen stimuleren?

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

1. Overzettingen (Rederij Doeksen)
2. Verblijfsduurdata VVV (totaal en van het campagnearrangement)

### Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Omzet
- Maatschappelijke impact
- Volume

## MARKETINGDOELSTELLING 1

(Vereist) **1**

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Avontuurzoekers informeren en inspireren om het eiland én Dark Sky in het naseizoen te bezoeken.

KPI:

40%+ engaged sessions op darkskyparkterschelling.nl in campagneperiode

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;  
3 tabellen/visuals)

We gaan er vanuit dat een “engaged session” op de campagnewebsite een potentiële nieuwe bezoeker is die geïnteresseerd is in het aanbod.

Onze benchmark is 40% obv historische campagnedata Red Online (mediabureau).

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Google Analytics campagnewebsite

### Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Merkoverweging/consideration

**2**

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

De doelgroep ‘Avontuurzoeker’ informeren en inspireren om het eiland én Dark Sky in het naseizoen te bezoeken.

KPI:

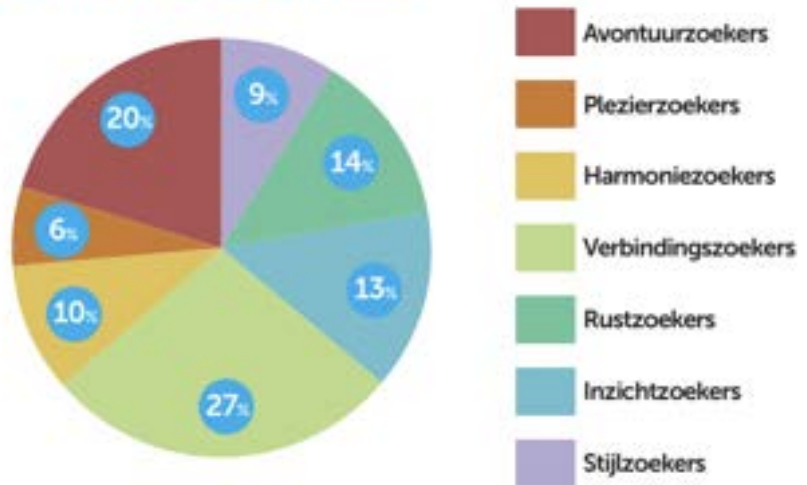
Meer dan 20% vertegenwoordiging ‘Avontuurzoekers’ als percentage van totaal aantal bezoekers

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3  
tabellen/visuals)

In de meerjarenstrategie is de doelgroep ‘Avontuurzoeker’ als belangrijk geïdentificeerd voor Terschelling. We beogen een stijging van hun bezoekersaandeel tov ‘22-’23 (20%) (5).

## LEEFSTIJLEN OP TERSCHELLING



Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd - Terschelling Bezoekersonderzoek '22-'23

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Het tweejaarlijks bezoekersonderzoek Terschelling, uitgevoerd door Bureau Ruimte & Vrije Tijd

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Penetratie/acquisitie

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Omzet genereren voor ondernemers via Dark Sky Arrangement.

KPI: 50 boekingen Dark Sky Arrangement

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;  
3 tabellen/visuals)

Marketingactiviteiten van bestemmingen vinden altijd plaats in de awarenessslaag. Boekingen maken nooit deel uit van onze reikwijdte, dit ligt bij de ondernemers.

Dmv een unieke samenwerking konden we testen of we binnen de awarenesscampagne een conversieslag konden maken voor de ondernemers: kunnen we meetbare economische ROI genereren? Deze pilot is vervolgens de benchmark voor volgende campagnes.

Deze doelstelling is niet alleen relevant voor de ondernemers, maar ook voor verantwoording en buy-in voor volgende campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Boekingen Dark Sky Arrangement op de VVV Terschelling website

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen

maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie

## ACTIVITEITEN/CAMPAGNE DOELSTELLING

(Vereist)

1

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Onze belangrijkste campagnedoelstelling was awareness creëren voor Terschelling en Dark Sky onder de doelgroep 'Avontuurzoeker' in het naseizoen.

KPI

2,5 mln. owned & bought bereik

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;  
3 tabellen/visuals)

Omdat we met Dark Sky een nieuw product in de markt zetten, is de eerste stap werken aan awareness dmv bereik.

Op basis van het advertentiebudget (ca €14.5k) en benchmarkcijfers CPM en bereik van het mediabureau (benchmark op basis van campagnes voor andere bestemmingen, zoals Curaçao en Visit Spanje), is een benchmark van 2 mln. online advertentiebereik gesteld. Daar is het verwacht bereik van de owned kanalen bij opgeteld

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Voor alle campagnepartners (Terschelling, VVV, Doeksen) bereikcijfers van:

- Meta (organisch & betaald)
- Google Display
- Nieuwbrief (opens)
- Website

### Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen  
maximum)

- Bereik

2

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Publiciteit generen voor Terschelling en Dark Sky Terschelling.

KPI: €100.000 mediawaarde

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden;  
3 tabellen/visuals)

Zonder groot budget (€46k) is organisch en "gratis" resultaat proberen te halen voor Terschelling vaak een doel. In vorige campagnes werd er mondjesmaat over onze activiteiten bericht. We verwachtten dat:

- Het persbericht zou worden opgepikt door lokale media
- Er 2 van de 4 uitgenodigde journalisten zou deelnemen aan de persreis
- Dat 2 van de 4 uitgenodigde Instagrammers aan de Instameet zou meedoen.

Dit in acht nemende, berekenden we vooraf een mediawaarde van ca. € 100.000

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

- Mediawaarde van gepubliceerde content nav onze PR-inspanningen

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

• PR-waarde

3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Positieve economische impact maken op het eiland.

KPI: gemiddelde dagbesteding toerist op Terschelling x Dark Sky arrangement overnachtingen + omzet boottickets.

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We wilden testen of we met de campagne een bredere economische impact op het eiland konden bewerkstelligen, die zelfs voorbij de campagne gaat. Hoeveel levert het bezoek door de campagne het eiland in zijn geheel op?

Deze doelstelling is niet alleen relevant voor de ondernemers, maar ook voor verantwoording en buy-in voor volgende campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Combinatie van data

- Toeristisch bezoekersonderzoek VVV Terschelling
- Aantal overnachtingen Dark Sky arrangement boekers
- Overzettingen toeristen Rederij Doeksen

Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

Economische impact

## GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 1

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Aanbevolen format: Gebruik verwijzingen (nummers) in je antwoorden hierboven en vermeld elke bron hieronder met het nummer erbij. We raden aan om indien mogelijk voor elke bron de volgende informatie op te geven: naam onderzoek, soort onderzoek, periode, steekproef onderzoek.

1: CBS - Statistiek Logiesaccommodaties en Hotels 2023.

2: Rederij Doeksen - Doorlopende vastlegging overzettingen (geen onderzoek, data op basis van feitelijke overzettingen)

3: CBS - De Arbeidsmarkt in cijfers 2023 (Verschillende onderzoeksmethoden en steekproefgroottes)

4: NBTC - Vakantie Sentiment Monitor 2023 (Online enquête. Netto n=1.000 per land, 18+ nationaal representatief op leeftijd, geslacht en regio. De steekproef is afkomstig uit het consumer panel van Dynata. Veldwerkperiode 21 mei 2020 - 9 december 2022)

5: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd - bezoekersonderzoek Terschelling (Online enquête. n= 12.549 Nederlanders die een kaartje voor overtocht hebben gekocht. Veldwerkperiode 1 april 2022 - 31 maart 2023)

## ONDERDEEL 2: INZICHTEN & STRATEGIE

In dit onderdeel beschrijf je de belangrijkste bouwstenen van je strategie.

Leg aan de juryleden uit waarom je voor deze doelgroep gekozen hebt. Schets je belangrijkste inzicht(en) en hoe deze geleid hebben tot het strategische idee waarmee je de doelstellingen wilde realiseren.

## 2A. Beschrijf de doelgroep(en) die je probeerde te bereiken en leg uit waarom deze relevant was voor het merk en de uitdaging.

Beschrijf je doelgroep(en) met behulp van demografische gegevens, socio-economisch, geografisch, psychografisch, (media)gedrag, enz. Leg uit of je doelgroep een bestaande klantgroep, een nieuwe doelgroep of allebei was. Welke percepties of gedragingen probeer je te beïnvloeden of veranderen?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

### Avontuurzoeker

Voor de binnenlandse markt wordt gebruikgemaakt van het BSR™ (Brand Strategy Research) segmentatiemodel van de Leefstijlvinder by SAMR (1). De Avontuurzoeker is een van de belangrijkste doelgroepen voor Terschelling.

Vakantie en vrije tijd betekenen voor de Avontuurzoeker zelfontwikkeling, nieuwe ervaringen, creativiteit, bezinning, en inzet voor anderen. Ze ondernemen diverse activiteiten, zoals culturele themavakanties, sportieve en avontuurlijke uitjes, en natuurbelevingen. Belangrijk hierbij zijn unieke ervaringen en het lokale leven. Vergeleken met andere leefstijlen gaan Avontuurzoekers relatief vaak een dag, weekend of midweek weg in Nederland, en reizen vinden zij geen probleem. Ze vinden duurzaam reizen belangrijk, plannen hun uitstapjes graag zelf, vermijden grote groepen, en waarderen spontane en last-minute activiteiten. Voor Terschelling is dit de jongere Avontuurzoeker die in de stad woont en rust zoekt in de natuur. Unieke ervaringen en sportaanbod trekken hen aan.

Avontuurzoeker



**Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de avontuurzoeker**



De avontuurzoeker is

- ✓ Avontuurlijk
- ✓ Creatief
- ✓ Assertief
- ✓ Gericht op zelfontwikkeling
- ✓ Extravert
- ✓ Eigenwijs

- 11,2% van de Nederlanders is een avontuurzoeker.
- Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouw (57%), en relatief vaak 50+ (57%) en alleenstaand (34%).
- Ze zijn relatief hoog opgeleid (65%).

**Kenmerken van de ideale vakantie**

- Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks.
- Kiezen significant vaker voor vakanties met veel culturele activiteiten en kunst, stedentrip, natuur vakantie, rondtrekken en sportieve vakantie.
- Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen.





## Kenmerken van de ideale accommodatie

- Bijzondere, gekke of verrassende locatie.
- Mag eenvoudig en liefst kleinschalig: basic camping, hostel, (Air)BnB.
- Creatieve omgeving die inspiratie biedt.
- Plek waar ze zich kunnen ontwikkelen, zoals vrijwilligerswerk of yoga retraite.
- Aandacht voor sportieve en culturele mogelijkheden, liever geen standaard vermaak.
- Liever geen grote groepen, en het liefst gaan ze op pad met gelijkgestemden.



## Communicatietips

Inspireren, plannen en boeken

- Zorg dat uw website, advertenties en andere promotie uitingen qua tekst en beeld eigenzinnig, prikkelend, vlot en eigentijds, authentiek maar toch anders dan anders zijn.
- Focus op de beleving van de bijzondere aspecten van uw accommodatie en activiteiten in de omgeving.

Tijdens het verblijf

- Wees joviaal, geef tips over 'verborgen' en bijzondere plekjes en activiteiten en check af en toe of alles naar wens is.
- Niet doen: proberen te betrekken bij activiteiten.

Loyaliteit, behoud na het verblijf

- Zorg voor een ludiek aandenken gericht op bijvoorbeeld iets bijzonders of iets nieuws bij uw accommodatie of in de omgeving.
- Niet doen: proberen te binden voor herhaalbezoek.



### Waarom Avontuurzoekers?

De Avontuurzoeker is geen nieuwe doelgroep voor Terschelling. Sinds de lancering van de meerjaren marketingstrategie in 2019 (2), waar de avontuurzoeker als een van de doelgroepen is benoemd- is deze groep nog niet eerder specifiek getarget. Deze campagne is de eerste kans na covid om deze doelgroep te targeten.

### Laagseizoen

Met de Dark Sky campagne wordt deze doelgroep bewust gemaakt van de unieke ervaring van het donkerste plekje van Nederland, waar je tussen de sterren waant. We willen de doelgroep laten zien dat deze unieke ervaring om de

hoek ligt. Deze plek komt het beste tot zijn recht in het laagseizoen (oktober-april), de periode waar vanuit de strategie en hoofddoelstelling focus op ligt.

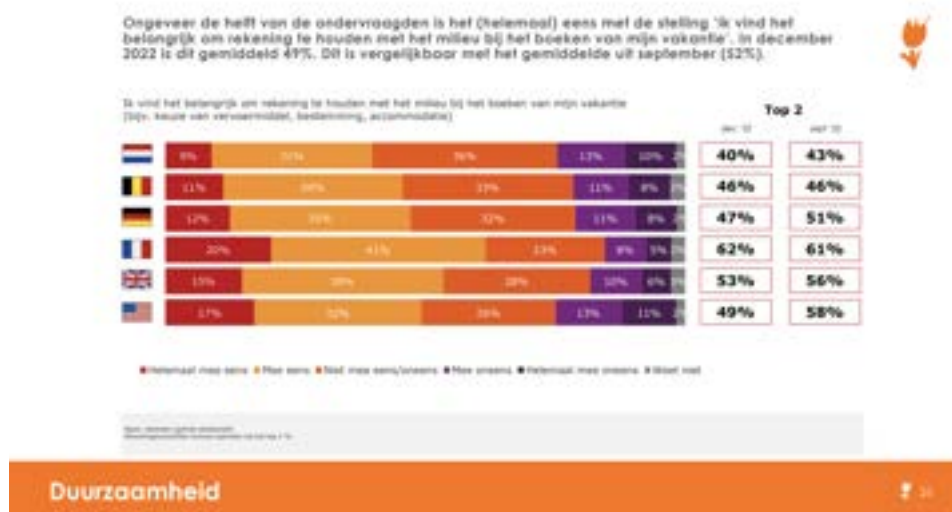
## 2B. Vermeld hier duidelijk je inzicht(en) en hoe je tot dat inzicht bent gekomen.

Beschrijf helder de behoefte en het dilemma van de doelgroep dat het uitgangspunt vormde voor de strategie en het creatieve idee. Het inzicht verklaart het gedrag en de houding van de doelgroep. Hoe heeft dit inzicht gezorgd voor een nieuwe kijk op de uitdaging?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

Het inzicht bestond uit een aantal puzzelstukjes:

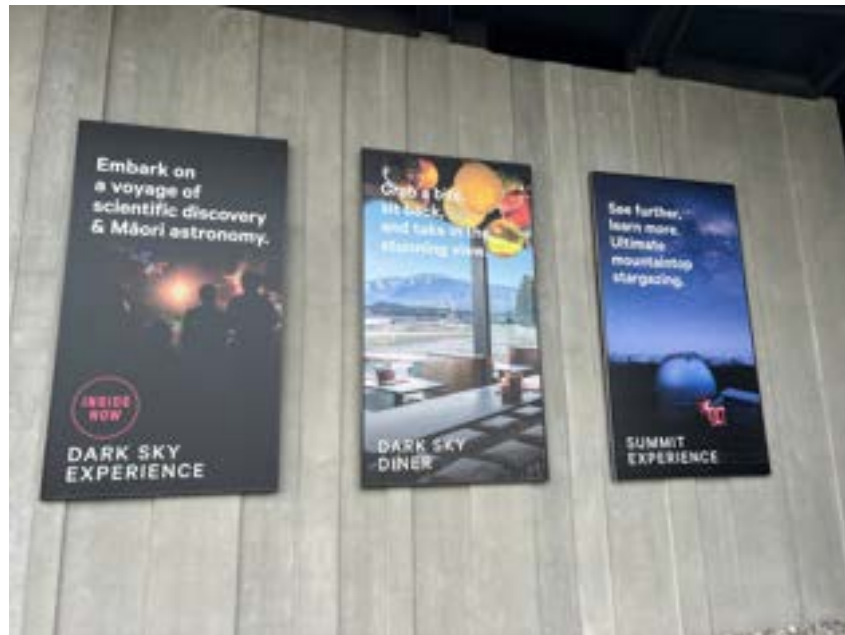
1. Dark Sky Terschelling is relatief onbekend, terwijl Terschelling in 2015 als eerste van twee Dark Sky locaties in Nederland het officiële predicaat kreeg. De campagne is hiermee in feite een productlancering.
2. Reizen heeft een enorme klimaatimpact. De sector ligt hierdoor steeds vaker onder de microscoop: is reizen nog wel verantwoord? Kunnen vakantie en milieubewustheid niet samengaan? Hoe creëren we een toekomstbestendige, CO2-neutrale sector? (3)



3. 69% van de Nederlanders recreëert graag in de natuur. Natuurbeleving is een grote trend.(4)



4. Op vakantie naar een plek waar het rustig is, is voor 70% van Nederlanders het belangrijkste aspect bij het kiezen van een bestemming. (5)
5. Dark Sky toerisme is een trend op zich. Tijdens een bezoek aan Dark Sky Park Lake Tekapo in Nieuw Zeeland zag een van de initiatiefnemers van de campagne hoe goed Dark Sky daar werd vermarkt.



Bij het laatste puzzelstukje kwam het inzicht: dit hebben we ook op Terschelling, we doen er niks mee en de ervaring sluit naadloos aan bij de huidige trends, onze niche strategie, hoofddoelstelling seizoensverlenging en onze belangrijkste doelgroep, 'de Avontuurzoeker'.

## 2C. Wat was de strategie? Welk nieuw perspectief is gekozen? Welke scherpe keuzes zijn gemaakt op basis van de doelgroep en het inzicht?

Leg uit hoe dit aansluit op de uitdaging en doelstellingen.

(Maximaal 200 woorden)

De strategie steunde op twee pijlers:

### Authenticiteit (7)

Veel Nederlandse bestemmingen promoten USP's die niet echt uniek zijn. Natuur vind je niet alleen in Drenthe, maar ook in Overijssel. Lokaal eten kan echt niet alleen op Texel en bloemen bloeien zeker niet alleen in Rivierenland. Maar de beste plek in Nederland om sterren te kijken, vind je écht alleen op Terschelling ('*Als sterrenkundige vind ik Terschelling zo'n bijzondere plek omdat je hier het hele jaar door de Melkweg schitterend kunt waarnemen en nog echt het donker kunt beleven.*' - Sterrenkundige Herbert Koekkoek). Authenticiteit heeft een nevenwerking: Terschellingers zijn trots op hun donkere plek, en zijn hiermee ambassadeurs van de campagne.

### Niche focus

In plaats van een brede awarenesscampagne die niet raakt ("Kom naar ons, we hebben iets voor iedereen"), benadrukten we een klein deel van de Terschellingse identiteit. Echte impact bereik je volgens ons met een nichestrategie die interesse en passie van doelgroepen raakt: specifiek aanbod dat sterk resoneert bij een specifieke groep (8). Wie kiest, wordt gekozen.

Dark Sky komt het beste tot zijn recht in de donkere maanden van het laagseizoen, waardoor dit product en de strategie perfect aansluiten op onze uitdagingen en doelstellingen.

## GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 2

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

1. <https://leefstijlvinder.nl/het...>
2. Meerjarenstrategie Terschelling
3. NBTC - Vakantie Sentiment Monitor 2023 - pagina 25 (Online enquête. Netto n=1.000 per land, 18+ nationaal representatief op leeftijd, geslacht en regio. De steekproef is afkomstig uit het consumer panel van Dynata. Veldwerkperiode 21 mei 2020 - 9 december 2022)
4. Trend & Tourism - Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2030 (Dit onderzoek vond plaats in november 2023. Daarbij is een representatieve steekproef van ruim 1.000 Nederlanders (18+ jaar) ondervraagd. Tot slot is voor

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 2.

verdere verdieping en toetsing van de uitkomsten een reeks expert interviews gehouden.

5. NBTC - Vakantie Sentiment Monitor 2023 - pagina 23 (Online enquête. Netto n=1.000 per land, 18+ nationaal representatief op leeftijd, geslacht en regio. De steekproef is afkomstig uit het consumer panel van Dynata. Veldwerkperiode 21 mei 2020 - 9 december 2022)
6. <https://www.ndtv.com/feature/as-light-pollution-increases-dark-sky-tourism-becomes-popular-4196739>
7. Journal of Marketing (2021 - The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers Nunes, J.C.; Ordanini, A.; Giambastiani, G. (uitgevoerd in 2020. Meer dan 3.000 consumenten verspreid over niet minder dan 17 soorten consumptie-ervaringen. In de eerste fase nemen de auteurs een kwalitatieve aanpak waarbij zowel diepgaande interviews als enquêtes worden gebruikt (een daarvan uitgevoerd op een nationaal representatieve steekproef)
8. Sert, A. N., (2017) Niche Marketing And Tourism, Journal of Business Management and Economic Research, Vol.1, Issue.1, pp.14-25

## ONDERDEEL 3: BRENG DE STRATEGIE EN HET IDEE TOT LEVEN

Dit onderdeel heeft betrekking op hoe je de strategie hebt omgezet in een sterk creatief concept en middelenplan. Hoe en waar heb je je strategie tot leven gebracht?

Help de juryleden je inzending te beoordelen. Toon aan hoe je werk hebt gecreëerd waarmee je de doelgroep effectief in beweging hebt gebracht. Laat zien hoe creatie en media elkaar hebben versterkt.

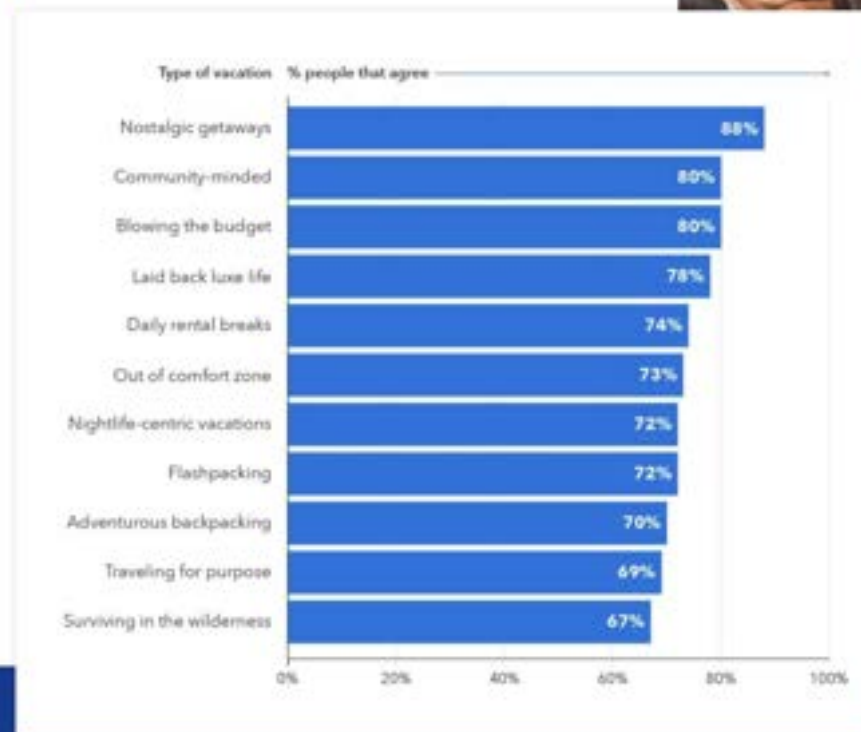
- 3A. Beschrijf het creatieve concept waarmee de strategie tot leven is gebracht. Motiveer de belangrijkste creatieve keuzes. Licht toe waarom het creatieve concept goed aansluit op de gekozen strategie en de doelstellingen.

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

### **Je hoeft geen astronaut te zijn om de sterren te bewonderen**

De campagne is een samenwerking tussen het Terschellinger Ondernemersfonds, VVV Terschelling, Rederij Doeksen, Staatsbosbeheer en founder van Dark Sky, Melis de Vries. De slogan 'Je hoeft geen astronaut te zijn om de sterren te bewonderen' staat centraal binnen de campagne. We hebben niet gekozen voor het standaard mooie plaatje, maar vertellen via de droom van de jongen met ruimteland het verhaal. Want hoeveel kinderen dromen er niet van om astronaut te worden? We wilden bij de kijker binnendringen en inspelen op de nostalgische emotie van de dromen die je hebt als kind. De "Avontuurzoeker" die je ooit was en misschien wel een beetje uit het oog bent verloren (1). Een neveneffect van de inzet van een jongetje, is dat kinderen echte influencers zijn van hun ouders (2).

## THE MOST POPULAR TYPE OF VACATIONS



Booking.com



Juist door de bewondering in de blik van het jongetje (dat overigens een echte Terschellinger is, strategische pilaar "authenticiteit") krijg je het gevoel 'Dit kan dus echt werkelijkheid worden.' En dan ook nog eens dichtbij huis. Gewoon hier in Nederland, op Terschelling! Dat maakt de drempel nog lager om deze droom na te jagen.

In de eerste seconden van de video zie je de jongen met ruimteliem in close-up. Zo word je meteen meegezogen in het verhaal: een echte 'thumbstopper'. In deze video willen we je de wereld laten zien vanuit het kind. We raken hiermee een emotionele snaar bij mensen.

In lijn met de strategie focust de campagne alleen op 'Dark Sky', het niche en authentiek aanbod. Het campagnearrangement kon ook alleen in de de campagneperiodegeboekt worden (oktober-maart), waardoor de KPI's goed konden worden gemeten.

gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 300 woorden; 3 tabellen/visuals)

## Owned media

### 1. Campagnepagina [www.darkskyparkterschelling.nl](http://www.darkskyparkterschelling.nl)

1. Artikelen en informatie over de ervaring
2. Link naar arrangement



### Dark Sky Terschelling

Dit is Dark Sky Terschelling: het Waddengebied nodigt je uit om de sterrenhemel te bewonderen. Terschelling is namelijk één van de donkerste plekken ter wereld. In 2015 is natuurgebied De Boeschplaat vlak naast Oostereind erkend als Dark Sky Park. Dit is een unieke plek waar de duisternis actief wordt beschermd. Daarnaast kun je dankzij de minimale lichtvervuiling op heel Terschelling de sterren zien. Zelfs de Melkweg is hier zichtbaar en tijdens heldere nachten zonder bewolking kun je sterrenbeelden herkennen. Gewoon hier in Nederland!

[Book hier je verblijf](#)

### 2. Website VVV – Dark Sky Arrangementen

**3. Social Media Terschelling, VVV & Doeksen:** Samen met de VVV en Rederij Doeksen is een contentplan opgesteld voor alle online mediakanalen. Dit zorgde voor een consistente boodschap en betrokkenheid van de ondernemers.

1. #DarkSkyTerschelling
2. Social posts voor Facebook (62K/14K/43K volgers), Instagram (24.1K/16.2K/14.1K volgers), LinkedIn (255 volgers), X (1109/6402/13301 volgers)
3. Social media posts voor ondernemerskit.



### 4. Dark Sky nieuwsbrieven consumenten (50.485 totaal abonnees)

- a. Terschelling
- b. VVV
- c. Rederij Doeksen

### 5. Nieuwsbrieven ondernemers: Hoe deelnemen via ondernemerskit

- a. Terschelling
- b. VVV

**6. Ondernemers:** Een belangrijke vereiste was het uitdragen van een uniforme boodschap door alle ondernemers. Daarom is een Ondernemerskit ontwikkeld met campagnematerialen. Alle ondernemers op het eiland kregen tevens de kans om een arrangement aan te bieden.

**7. Dark Sky video op TV aan boord Rederij Doeksen**

**8. Magazine VVV Terschelling**

## Earned media

1. **Persbericht:** Op de dag van de campagne ging een persbericht uit naar relevante media.
2. **Persreizen:** Er zijn vier individuele persreis georganiseerd voor journalisten van de volgende titels:
  1. De Telegraaf
  2. Wendy Online
  3. Trip Talk
  4. Regionale bladen Mediahuis (NH Dagblad, Haarlems dagblad, Leidsch dagblad, Gooi- en Eemlander, IJmuider Courant)
  5. RTL nieuws



3. **Instameet:** Instagrammers Magda Spiering, Corné Ouweland, Erik Hageman en Marjolein van Roosmalen werden uitgenodigd om Dark Sky te ervaren. Stories en posts werden op de lanceringsdag gedeeld.

## Bought media

1. **Campagnevideo**
  1. 30 seconde awareness video, drie formaten
  2. 15 seconde awareness video, drie formaten
  3. 15 seconde video met call-to-action naar boeken arrangement
  4. Stills
2. **Campagnefotografie**
  1. Vier aangekochte beelden voor campagnewebsite.
  2. Vier aangekochte beelden voor ondernemerskit en mediakit.
3. **Online advertising**
  1. Instagram & Facebook Feed en Stories.
  2. YouTube Video campagne inclusief Google Display Partners

### Targeting:

- Interesses o.a. concerten, musea, kunst, cultuur en natuur
- Leeftijd van 23+
- Retargeting van awarenessvideokijkers
- Lookalikes van bezoekers campagnewebsite

3C. Wat was de centrale gedachte van het plan? Waarom zijn welke distributie, prijs, promotie en communicatie keuzes gemaakt? Waarom zijn welke timings, kanalen, media en middelen gekozen? Is de middeleninzet gedurende de activiteiten aangepast of geoptimaliseerd?

(Maximaal 400 woorden; 3 tabellen/visuals)

In onze campagnes volgen we onze langetermijnstrategie, waarin de customer journey van onze bezoekers leidend is.



Budgetten voor deze campagne waren relatief klein (ca. €45k), waardoor we onze communicatie en middelen gericht en grotendeels digitaal moesten inzetten.

De centrale gedachte achter het plan was om door middel van het unieke concept, de strategie en video met relatief hoge productiewaarde (ca 20% van het budget) de doelgroep gericht online te bereiken. We moesten wel: de video moest écht goed zijn, wilden we onze doelgroep raken.

Door de uniekheid van het concept, de deelname van een groot aantal ondernemers en de perfecte fit met de doelgroep, was onze aanname dat de campagnecontent veel organisch bereik zou genereren. Daarom hebben we flink ingezet op PR met een persreizen in januari-maart en een Instameet voor lancering van de campagne (ca. 20% van het budget). Advertentiebudget was relatief klein (ca. 30% van het budget).

De campagne kende drie hoofdfases:

Fase 1: 26 oktober - 16 november - bereik (66% budget)

Een uur voor de lancering ontvingen de ondernemers de ondernemerskit.

De week voor de lancering van de campagne werd met nieuwe maan een Instameet georganiseerd voor 4 Instagrammers, die zijn geselecteerd op connectie met de doelgroep en Dark Sky.

Op 26 oktober ging de campagnesite, online advertentiecampaagne en post Instagrammers live en werd een persbericht uitgestuurd.

In deze fase werd door alle betrokken partijen content gepost op social media. We gebruikten verschillende tactieken om engagement met de campagne te vergroten, waaronder mensen vragen hun Dark Sky beelden met ons te delen.

Fase 2: 30 november - 14 december - traffic (27% budget)

Na een kleine pauze lanceerden we op 30 november de tweede fase van de campagne. Om traffic naar de site en boekingen te stimuleren, voegden we meer actiegericht copy en content toe aan de beelden.

Fase 3 - 16 februari - 2 maart - traffic (7% budget)

Toen we wisten dat de Telegraaf een groot artikel aan ons zou wijden, is nog een korte boekingscampagne gelanceerd.

De persreizen vonden tenslotte plaats van januari t/m maart. Publicaties vonden in- en na de campagneperiode plaats.

Om te kapitaliseren op interesse obv publicaties na de campagneperiode, is een arrangement voor najaar 2024 toegevoegd op de site.

In alles fases zijn advertenties tijdens de looptijd geoptimaliseerd en budgetten verschoven op basis van performance.

Je hebt de optie om één extra afbeelding te uploaden bij je uitleg in dit onderdeel om aan te tonen hoe je je strategie en idee tot leven hebt gebracht. Dat kan een mediaplan zijn, een marketing mix visual, een flowchart, een kalender, een storyboard, enz. Deze afbeelding moet een jpg/jpeg/png zijn. Voor de jurering hoef je hier geen kopie van een van je creatieve afbeeldingen te uploaden, aangezien de juryleden deze zullen bekijken in het tabblad met creatieve voorbeelden.

## GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 3

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bron op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden voor Onderdeel 3

### 1. Verschillend nostalgie-onderzoek:

1. <https://www.nytimes.com/video/science/100000002325921/science-of-nostalgia-.html>
2. Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism: Wildschut, C., Sedikides, C., & Cordaro, F. (2011).
3. Self-regulatory interplay between negative and positive emotions: The case of loneliness and nostalgia. In I. Nyklicek, A. J. J. M. Vingerhoets, & M. Zeelenberg (Eds.),
4. Emotion regulation and well-being (pp. 67-83). New York, NY: Springer.

### 2. Power to the Kids - BrandDeli (2019): No Ties voerde voor dit onderzoek in opdracht van RTL BrandDeli online surveys uit onder 1.115 ouders met kinderen van 3-12 jaar oud. Het veldwerk vond begin 2019 plaats en de data is gewogen aan de hand van de Gouden Standaard.

## DEEL 4: RESULTATEN

Dit onderdeel heeft betrekking op je resultaten. Hier moet je de impact aantonen die je activiteiten hebben gehad op je doelstellingen. Je moet een resultaat geven voor elke doelstelling die vermeld staat in je antwoord op vraag 1B.

4A. Hoe weet je dat het gewerkt heeft? Leg uit wat de resultaten zijn die je hebt gerealiseerd en waarom deze belangrijk waren. Beschrijf bij elk resultaat, de context. Geef hiervoor relevante informatie over de markt, de concurrentie en voorgaande periodes.

De resultaten moeten betrekking hebben op je doelgroep, doelstellingen en KPI's.

### ANTWOORD FORMAT

Geef eerst een algemene toelichting op de behaalde resultaten. Je hebt hiervoor maximaal 350 woorden en 5 tabellen/visuals. Daarna kan je voor elke doelstelling die je hebt ingevuld bij Vraag 1B het resultaat vermelden. Beschrijf hierbij de context, zodat duidelijk wordt dat de resultaten bijzonder zijn en het gevolg zijn van je activiteiten.

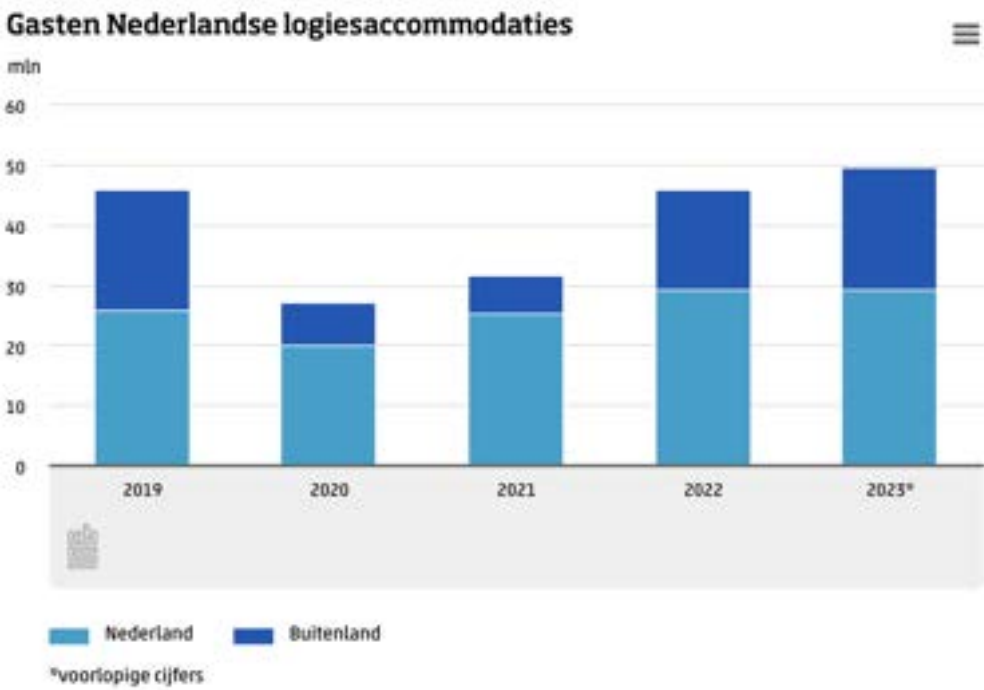
### HERINNERINGEN M.B.T. DE CRITERIA

- Vermeld duidelijk de periode voor alle opgenomen gegevens, hetzij in je antwoord of in het bronnenveld.
- Alle resultaten moeten beperkt zijn tot Nederland.
- Er moeten in ieder geval activiteiten hebben plaatsgevonden in de periode juli 2023 tot juni 2024. Er moeten ook resultaten uit deze periode worden gerapporteerd. De activiteiten mogen wel al eerder dan deze periode zijn begonnen.
- Alle resultaten moeten onderbouwd zijn met data en onderzoek.

Resultaten samenvatting

(Maximaal: 350 woorden, 5  
visuals)

Na twee hersteljaren ('21-'22) vlakt het binnenlands toerisme weer af (1).



Ondanks deze trend zien we op Terschelling een stijging in overnachtingen in het laagseizoen, hoger dan in 2022 en 2019. De toataaltrend van stijgend bezoek in het laagseizoen is bijzonder, vooral gezien de hernieuwde interesse in buitenlandse reizen (2).



De resultaten laten zien dat Terschelling in het laagseizoen van 2024 een aanzienlijke stijging in toeristenaantallen heeft vergeleken met het laatste representatieve jaar voor corona, 2019. Deze stijging van 21,2% is opmerkelijk gezien de afvlakking van het binnenlands toerisme na de corona periode (2020-2022) (3)

| Overzettingen toeristen                          |              |        |        |       |        |
|--------------------------------------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|
| Jaar                                             | Plaats       | Jan    | Feb    | Mrt   | Totaal |
| 2024                                             | Terschelling | 12082  | 16582  | 29979 | 58643  |
| 2024                                             | Vlieland     | 7979   | 10010  | 14568 | 32557  |
|                                                  |              |        |        |       |        |
| Overzettingen toeristen Terschelling laagseizoen |              |        |        |       |        |
|                                                  | 19-'20       | 23-'24 | Delta  |       |        |
| Okt-mrt                                          | 48380        | 58643  | 21.21% |       |        |
|                                                  |              |        |        |       |        |
| Bron: Rederij Doeksen (mei 2024)                 |              |        |        |       |        |

In 2023 werd geen campagne gevoerd, wat de impact van de Dark Sky campagne nog opvallender maakt. Dit benadrukt de aantrekkingskracht van Terschelling als een unieke bestemming, zelfs in een tijd waarin buitenlandse reizen weer toenemen.

Op een klein eiland als Terschelling is de "buzz" in de gemeenschap een goede graadmeter voor het succes. Die buzz was deze keer alom aanwezig: ondernemers buitelden over elkaar heen om mee te doen, ontwikkelden eigen producten en diensten rondom de campagne en positieve feedback en trots kwamen van wethouder tot eilanders.

----- Forwarded message -----  
 Van: Willem Mier <[willemier@tschelling.nl](mailto:willemier@tschelling.nl)>  
 Date: wo 3 jul 2024 om 13:52  
 Subject: Opmerking  
 To: Isabel Moak <[isabel@shorpsandries.com](mailto:isabel@shorpsandries.com)>

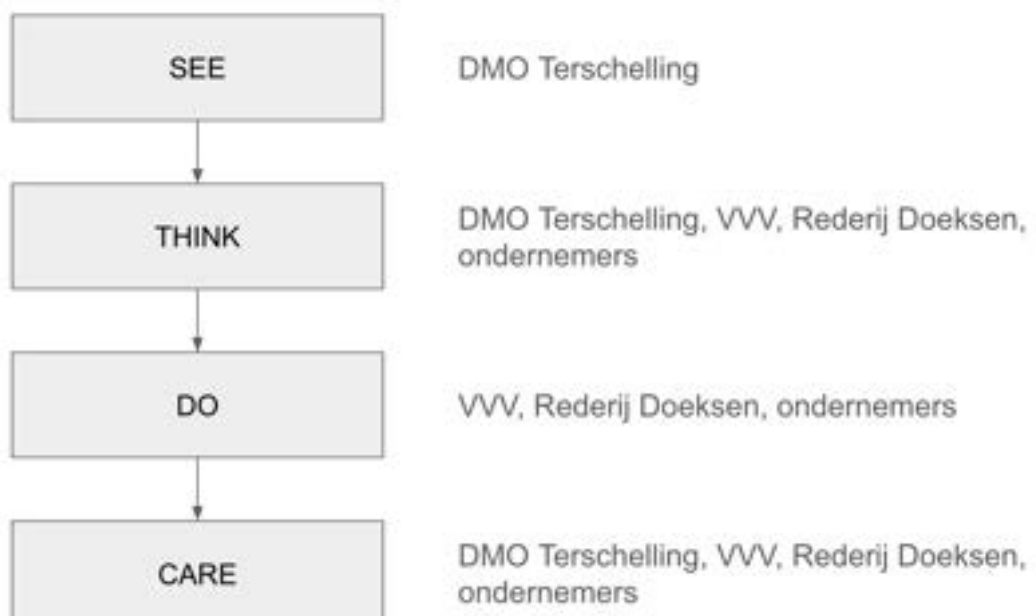
Dat men de nacht als toeristisch product kan verkopen, dat was onvoorstelbaar.  
 Men dacht eerder dat de schoonheid van Terschelling onder een te hoge druk zou bezwijken, maar ook de oude generatie ziet in dat het 'product Terschelling' nog lang niet is uitgewerkt, als we er zuring op zijn!

Groet Willem Mier.

#### Mail van de eigenaar van de Jumbo op Terschelling

Het meten van de impact van bestemmingsmarketing van een destinationmarketingorganisatie (DMO) zoals Terschelling is altijd moeilijk. Verschillende publieke en commerciële organisaties beheren delen van de klantreis, in plaats van een "normaal" krachtenveld waarin één organisatie activiteiten kan ontplooiën en invloed kan uitoefenen op de totale klantreis.

DMO is in de regel alleen verantwoordelijk voor awareness. Een DMO is tevens afhankelijk van macrofactoren ("als bezoek daalt het ligt aan de duurdere vliegtickets, als bezoek stijgt aan de goede marketing").



Wat deze campagne en resultaten uniek en krachtig maken, is dat we door de samenwerking met de VVV, Rederij Doeksen, Staatsbosbeheer en ondernemers, economische impact konden meten: alle partijen deelden hun data (bereikcijfers, gemiddelde bestedingen, bezoekersonderzoek, gedetailleerde overzettingdata, overnachtingsdata), waardoor we voor het eerst effectief binnen een awarenesscampagne een pilot konden draaien waarmee we ROI van het marketingbudget konden aantonen.

## Resultaten business of maatschappelijke doelstellingen

(Vereist – Komt overeen met je business of maatschappelijke doelstelling vermeld in 1B)

1

### Doelstelling, KPI

(Maximum: 30 woorden)

Seizoensverlenging.

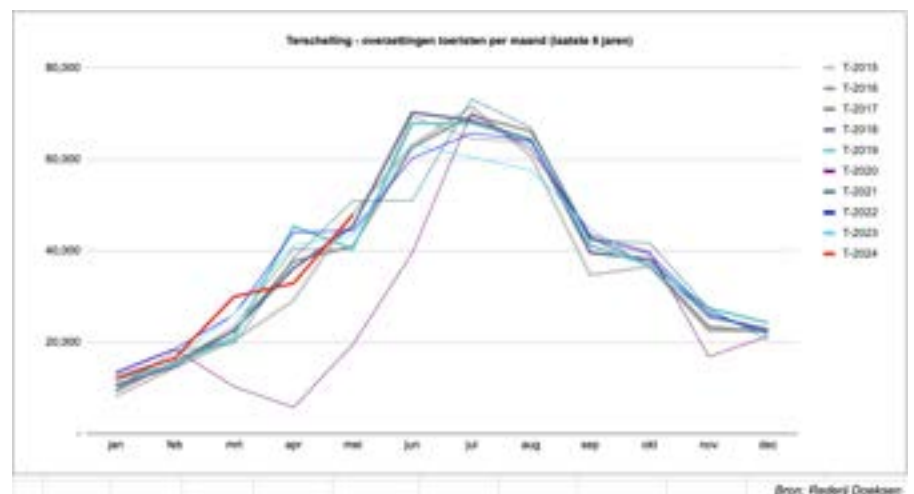
KPI's

1. Stijging in verblijven laagseizoen na campagneactiviteiten tov '19 & '23
2. Stijging verblijfsduur via campagnearrangement januari - maart 2024 als percentage van totale verblijfsduur periode

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 grafieken/visuals)

Voor bezoek in het hoogseizoen is geen marketing nodig. Van oktober tot april dalen bezoekersaantallen echter.



De gevolgen:

1. Leeuwendeel omzet moet gedraaid worden in 5 maanden tijd
2. Lastig personeel vasthouden: langere- of vaste contracten zijn bijna niet mogelijk.

We hadden voor de KPI's geen specifieke targets, aangezien we dit voor het eerst echt goed konden meten. De campagne is dus de benchmark: hoe kunnen we met een nieuwe productintroductie bezoek in het laagseizoen stimuleren?

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

1. Overzettingen (Rederij Doeksen)
2. Verblijfsduurdata VVV (totaal en van het campagnearrangement)

### Taggen - Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Groei van de markt/categorie
- Omzet

- Maatschappelijke impact

- Volume

### Bedrijfsdoelstelling uit vraag 1B

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven.

1. In januari - maart 2024 vs 2019 en 2022 is verblijfsduur van toeristen toegenomen met 43,4% en 4,3%.
2. 2.400 overnachtingen via campagnearrangement / 204.492 totale toeristenovernachtingen = 1,7% campagnebezoek

### Context (markt, concurrentie, historie,etc). Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Na twee hersteljaren ('21-'22) vlakt het binnenlands toerisme weer af. Ondanks deze dalende trend zien we op Terschelling een stijging in overnachtingen in het laagseizoen, hoger dan in 2022 en 2019. Het direct aan de campagne toe te schrijven resultaat is een bescheiden stijging van 1,7% meer overnachtingen. De toataltrend van stijgend bezoek in het laagseizoen is echter bijzonder, vooral gezien de hernieuwde interesse in buitenlandse reizen.

## Marketingdoelstelling 1 Resultaten

(Vereist – Komt overeen met marketingdoelstelling 1 opgegeven in 1B)

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 1

### Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Avontuurzoekers informeren en inspireren om het eiland én Dark Sky in het naseizoen te bezoeken.

KPI:

40%+ engaged sessions op darkskyparkterschelling.nl in campagneperiode

### Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We gaan er vanuit dat een "engaged session" op de campagnewebsite een potentiële nieuwe bezoeker is die geïnteresseerd is in het aanbod.

Onze benchmark is 40% obv historische campagnedata Red Online (mediabureau).

### Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Google Analytics campagnewebsite

### Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration

### Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Er is een engagementpercentage van 39 behaald.

### Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

met een benchmark van 40% engagement is het resultaat naar verwachting.

| Page profit and revenue table |                       | Revenue source breakdown |        | KPIs   |        | Value per unit  | Average engagement rate | Event count     | Conversion rate |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------|--------|--------|--------|-----------------|-------------------------|-----------------|-----------------|
|                               |                       |                          |        |        |        | 2022            | 2023                    | All events      | All events      |
|                               |                       |                          |        |        |        | 21,000          | 18,000                  | 100             | 10.00%          |
|                               |                       |                          |        |        |        | 10,000 of total | 10,000 of total         | 10,000 of total | 10.00% of total |
| 1                             | Marketingverschelling | 10,000                   | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000          | 10,000                  | 10,000          | 10.00%          |
| 2                             | Marketingverschelling | 10,000                   | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000          | 10,000                  | 10,000          | 10.00%          |

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 2

## Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

De doelgroep 'Avontuurzoeker' informeren en inspireren om het eiland én Dark Sky in het naseizoen te bezoeken.

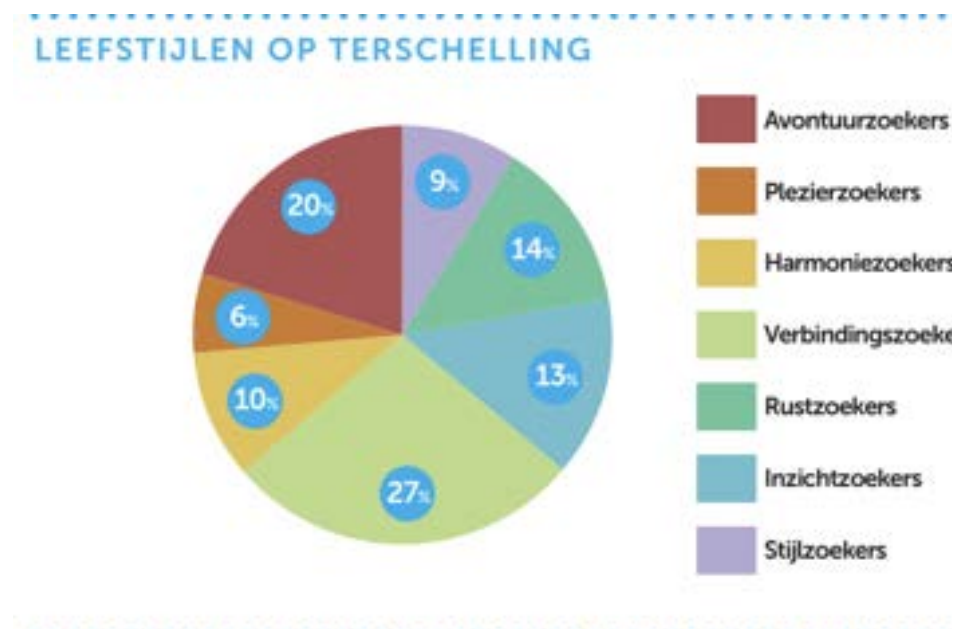
KPI:

Meer dan 20% vertegenwoordiging 'Avontuurzoekers' als percentage van totaal aantal bezoekers

## Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

In de meerjarenstrategie is de doelgroep 'Avontuurzoeker' als belangrijk geïdentificeerd voor Terschelling. We beogen een stijging van hun bezoekersaandeel tov '22-'23 (20%) (5).



Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd - Terschelling Bezoekersonderzoek '22-'23

## Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Het tweejaarlijks bezoekersonderzoek Terschelling, uitgevoerd door Bureau Ruimte & Vrije Tijd

## Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie
- Penetratie/acquisitie

## Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Het bezoekersonderzoek '22-'23 is helaas nog niet afgerond, dus resultaat nog onbekend.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zie boven, helaas nog geen resultaat mogelijk

In het inzendportaal wordt hier automatisch je marketingdoelstelling uit vraag 1B weergegeven. 3

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Omzet genereren voor ondernemers via Dark Sky Arrangement.

KPI: 50 boekingen Dark Sky Arrangement

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Marketingactiviteiten van bestemmingen vinden altijd plaats in de awarenesslaag. Boekingen maken nooit deel uit van onze reikwijdte, dit ligt bij de ondernemers.

Dmv een unieke samenwerking konden we testen of we binnen de awarenesscampagne een conversieslag konden maken voor de ondernemers: kunnen we meetbare economische ROI genereren? Deze pilot is vervolgens de benchmark voor volgende campagnes.

Deze doelstelling is niet alleen relevant voor de ondernemers, maar ook voor verantwoording en buy-in voor volgende campagnes.

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Boekingen Dark Sky Arrangement op de VVV Terschelling website

Taggen – Welke woorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Merkoverweging/consideration
- Conversie

Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

Het campagnearrangement werd tot 31 maart '24 169 keer geboekt.

Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

169 boekingen hebben een overnachtingsomzet van € 79.450,32 gegeneerd. Dit is alleen al bijna het dubbele van het campagnebudget. Het resultaat is hiermee uitzonderlijk, zéker omdat de voornaamste doelstelling van de campagne bereik was en boekingen daarbinnen slechts een pilot.

Met deze ROI wordt het voor Terschelling makkelijker om in de toekomst ondernemers, mensen en organisaties op het eiland aan te sluiten op campagnes. Voor een kleine bestemming als Terschelling is dit een enorme overwinning.

## Activiteiten/campagne doelstelling 1 Resultaten

In het inzendportaal wordt hier automatisch je activiteiten/campagne 1 uit Vraag 1B weergegeven.

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 1

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Onze belangrijkste campagnedoelstelling was awareness creëren voor Terschelling en Dark Sky onder de doelgroep 'Avontuurzoeker' in het naseizoen.

KPI

2,5 mln. owned & bought bereik

## Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Omdat we met Dark Sky een nieuw product in de markt zetten, is de eerste stap werken aan awareness dmv bereik.

Op basis van het advertentiebudget (ca €14.5k) en benchmarkcijfers CPM en bereik van het mediabureau (benchmark op basis van campagnes voor andere bestemmingen, zoals Curaçao en Visit Spanje), is een benchmark van 2 mln. online advertentiebereik gesteld. Daar is het verwacht bereik van de owned kanalen bij opgeteld

## Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

Voor alle campagnepartners (Terschelling, VVV, Doeksen) bereikcijfers van:

- Meta (organisch & betaald)
- Google Display
- Nieuwbrief (opens)
- Website

## Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

- Bereik

## Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

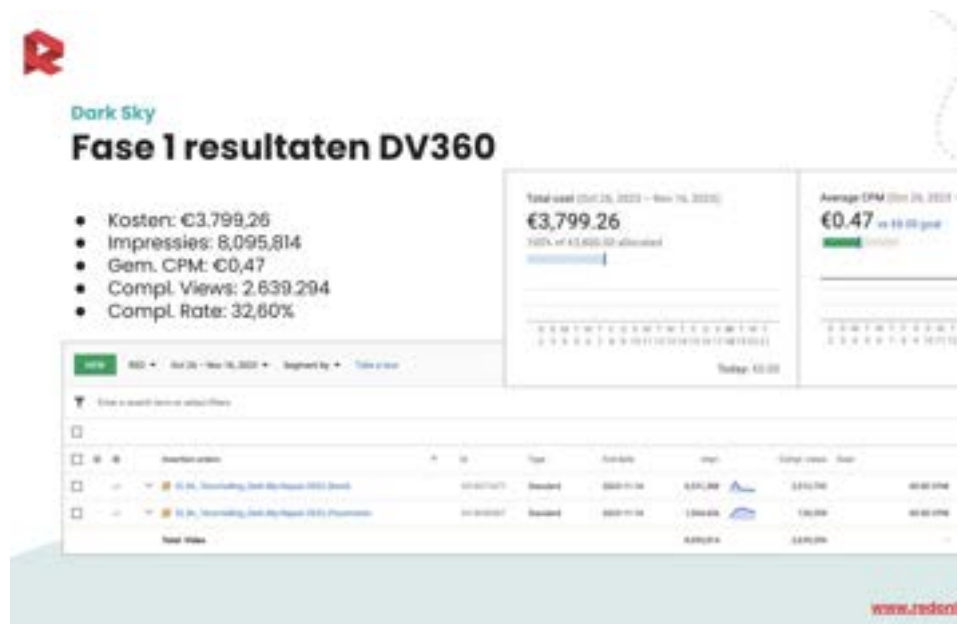
Onze owned en bought inspanningen genereerden samen 4.138.394 bereik

## Context (markt, concurrentie, historie,etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

We zagen niet eerder zulke goede resultaten. De CPM van onze creative was op alle advertentieplatformen stukken lager dan de benchmark. Hierdoor was bereik groter dan verwacht.





Ook de nieuwsbriefopens en webverkeer overtrof onze verwachtingen.

| Bereik owned en bought Dark Sky Campagne |                  |                  |                                  |
|------------------------------------------|------------------|------------------|----------------------------------|
| Website                                  | Doelstelling     | Actual           |                                  |
| Campagne website                         | 20.000           | 35.443           | unieke bezoekers                 |
| Arrangementen website VVV                | 15.000           | 33.015           |                                  |
| <b>Nieuwsbrieven</b>                     | <b>15000</b>     | <b>19762</b>     | <b>50.485 abonnees, 30% open</b> |
| Terschelling.site lancering              |                  | 886              |                                  |
| VVV Terschelling                         |                  | 11.161           |                                  |
| Rederij Doeksen                          |                  | 7715             |                                  |
| <b>Social media organisch</b>            |                  |                  |                                  |
| Terschelling.site                        | 50.000           | 82.197           |                                  |
| VVV Terschelling                         | 50.000           | 151.100          |                                  |
| Rederij Doeksen                          | 20.000           | 40.887           |                                  |
| <b>Online ads</b>                        | <b>2.000.000</b> | <b>3.775.990</b> |                                  |
| 360 display fase 1                       |                  | 1.058.102        |                                  |
| Meta fase 1                              |                  | 1.880.025        |                                  |
| 360 display fase 1                       |                  | 9723             |                                  |
| Meta fase 2                              |                  | 535.513          |                                  |
| Meta fase 3                              |                  | 292.627          |                                  |
| <b>Totaal</b>                            | <b>2.170.000</b> | <b>4.138.394</b> |                                  |

(Vereist – Komt overeen met activiteiten/campagne doelstelling 1 opgenomen in 1B) 2

Doelstelling, KPI

(Maximaal 30 woorden)

Publiciteit generen voor Terschelling en Dark Sky Terschelling.

KPI: €100.000 mediawaarde

Rationale – Waarom was deze doelstelling relevant en wat is de benchmark?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Zonder groot budget (€46k) is organisch en "gratis" resultaat proberen te halen voor Terschelling vaak een doel. In vorige campagnes werd er mondjesmaat over onze activiteiten bericht. We verwachtten dat:

- Het persbericht zou worden opgepikt door lokale media
- Er 2 van de 4 uitgenodigde journalisten zou deelnemen aan de persreis
- Dat 2 van de 4 uitgenodigde Instagrammers aan de Instameet zou meedoen.

Dit in acht nemende, berekenden we vooraf een mediawaarde van ca. € 100.000

Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

- Mediawaarde van gepubliceerde content nav onze PR-inspanningen



## Onderzoek – Hoe wilde je deze doelstelling meten?

(Maximaal 30 woorden)

### Combinatie van data

- Toeristisch bezoekersonderzoek VVV Terschelling
- Aantal overnachtingen Dark Sky arrangement boekers
- Overzettingen toeristen Rederij Doeksen

## Taggen – Welke zoekwoorden beschrijven deze doelstelling het best?

(1 vereist, geen maximum)

### Economische impact

## Vermeld resultaat

(Maximaal 30 woorden)

- 169 verblijfsreserveringen = €79.450
- 2.400 verblijfsdagen
- Daguitgave 2022: €72,47
- $2.400 \times 72,47 = €173.928$
- Bootticket = €35,64
- $434 \text{ campagneovertochten} \times €35,64 = €15.4678$
- $€79.450 + €173.928 + €15.468 = €268.846$

## Context (markt, concurrentie, historie, etc) Hoe bijzonder is het resultaat?

(Maximaal 75 woorden; 3 tabellen/visuals)

Met deze harde ROI (ca. €46.000 kosten campagne vs ca. € 268.846 omzet, 584% ROI), wordt het voor Terschelling een stuk makkelijker om in de toekomst ondernemers, bewoners en organisaties op het eiland aan te sluiten op campagnes en activiteiten. Voor een kleine bestemming als Terschelling is dit een enorme overwinning.

## Aanvullende resultaten

Hieronder kan je extra resultaten vermelden die het succes onderstrepen, ook als hier geen doelstelling voor was geformuleerd. Het is niet verplicht om extra resultaten te vermelden. Dit veld mag worden opengelaten.

(Maximaal 150 woorden; 3 tabellen/visuals)

Naast publiciteit leverde de Instameet Terschelling 384 beelden voor de beeldbank op, die we rechtenvrij kunnen gebruiken.

De publicaties leverden een bereik op van 25.375.796

## Marketing werkt zelden in isolement. Welke externe factoren kunnen de resultaten van deze case positief of negatief hebben beïnvloed?

Selecteer factoren uit het overzicht en leg de invloed (of het gebrek aan invloed) ervan uit in het daarvoor beschikbare veld. We begrijpen dat het moeilijk kan zijn de invloed in te schatten, maar door een realistisch beeld te schetsen, wint je case aan geloofwaardigheid.

### Demografisch, geografisch

Natuurverschijnselen (bv. weer, natuurfenomenen, etc.)

Maatschappelijke of economische gebeurtenissen (bv. gewijzigde economische, politieke of maatschappelijke factoren, inflatie, etc)

## Verklaar de invloed (of het gebrek aan invloed) van de factoren die u hierboven hebt geselecteerd.

Nadat u een keuze heeft gemaakt

uit de bovenstaande lijst, geeft u een toelichting op de gevolgen voor de zaak.

- De relatief bescheiden economische groeiverwachting tempert een al te sterke groei van de Nederlandse vakantiemarkt.
- Door groei van de bevolking stijgt het aantal potentiële vakantiegangers.
- De toename van 65+-ers biedt kansen voor binnenlands toerisme (deze groep kiest relatief wat meer voor eigen land).
- Hogere kosten voor (vlieg)vakanties remmen verdere groei van buitenlandse vliegvakanties.
- Meer bewustwording rond milieueffecten van vliegen kunnen ertoe leiden dat Nederlanders meer kozen voor alternatieve vervoersvormen en/of dichter bij huis blijven.
- De reiziger is gewend geraakt aan een onveiligere wereld. Als er ergens problemen zijn wordt gekozen voor een andere, meer veilige bestemming. Dit kan dichterbij huis zijn
- Doordat de hoeveelheid vrijetijd de komende jaren (nog) niet toeneemt en de behoefte om er even tussen uit te gaan navenant toeneemt betekent dit een verdere impuls voor korte vakanties.
- Negatief was het enorm slechte voorjaar. Hoewel de invloed voor de avontuurzoeker minder is heeft dit wel het binnenlandse boekingsgedrag beïnvloed.
- Positief was het nieuws rond het noorderlicht in Nederland begin dit jaar.

## Reclame Code Commissie

Licht toe: **nee**

Is er een klacht of bezwaar ingediend bij een ombudsman, consumentenorganisatie, of is (een onderdeel uit) de case voorgelegd aan de Reclame Code Commissie? J/N. Is het bezwaar toegekend of afgewezen? J/N. Cases met een negatieve uitspraak zijn in principe van deelname uitgesloten.

## GEGEVENSBRONNEN: ONDERDEEL 4

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

**Aanbevolen formaat:** Gebruik voetnoten in uw bovenstaande antwoorden en noteer hieronder elke bron numeriek. We raden aan dat elke bron de volgende informatie bevat: bron van gegevens/onderzoek, type gegevens/onderzoek, data waarop de gegevens betrekking hebben.

1. CBS - Statistiek Logiesaccommodaties en Hotels 2023.
2. NBTC - VakantieSentiment Monitor 2024 - pagina 23 (Online enquête. Netto n=1.000 per land, 18+ nationaal representatief op leeftijd, geslacht en regio. De steekproef is afkomstig uit het consumer panel van Dynata. Veldwerkperiode 21 mei 2022 - 9 december 2023)
3. Rederij Doeksen - Doorlopende vastlegging overzettingen (geen onderzoek, data op basis van feitelijke overzettingen)

## INVESTERINGSOVERZICHT

Investeringsoverzicht wordt gezien als een deel van Onderdeel 3: Breng de strategie en het idee tot leven. Samen met je antwoord op Vraag 3 en je creatieve werk, zoals dat gepresenteerd wordt in de reel en afbeeldingen telt dit mee voor je score.

## BETAALDE MEDIA-UITGAVEN

Selecteer betaalde media-uitgaven (gekocht en gebarterd), exclusief de kosten voor bureaus of productiekosten, voor de activiteiten die beschreven worden in deze case. Kies onder €100.000 als er geen betaalde media-uitgaven waren en leg dit hieronder uit. Kies voor 'niet van toepassing' als de case niet liep in het voorgaande jaar. Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar vermeld dan de budgetten van voorgaande jaren bij de open vraag.

Betaalde media-uitgaven huidig jaar - periode juli 2023 t/m juni 2024

juli 2023 t/m juni 2024

Onder €100 duizend

Vorig jaar periode juli 2022 t/m juni 2023

periode juli 2022 t/m juni 2023

Onder €100 duizend

In vergelijking met concurrenten in deze categorie, is dit budget:

Lager

Ten opzichte van de totale uitgaven voor het merk in de periode voorafgaand aan deze case, is het totale budget van het merk tijdens deze case...(selecteer het antwoord)

Ongeveer hetzelfde

### Toelichting mediabudget

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen.

Wat was de verhouding tussen paid, earned, owned en shared media? Wat was je strategie? Hoe is het budget verdeeld, bijv Touch/Tell/Sell of Merk vs Activatie?

Heb je beter gepresteerd dan je media-aankopen?

- We kochten in totaal €14.500 online ads in.
- De persreizen kostten €4.500
- PR kostte € 1,500
- We betaalden de Instagrammers € 2.320

Dit was ongeveer de helft van het campagnebudget.

Omdat we aantoonbaar €268.846 omzet hebben gegenereerd met de campagne hebben we stukken beter gepresteerd dan onze media-aankopen.

Als je 'niet van toepassing' geselecteerd hebt voor een van de twee vorige vragen, leg dan ook uit waarom je 'niet van toepassing' hebt geselecteerd.

Liepen de activiteiten langer dan 2 jaar, vermeld dan hier de budgetten.

(Maximaal 100 woorden)

## PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

## PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Selecteer een budgetbereik voor de belangrijkste middelen die je hebt ontwikkeld om je idee tot leven te laten komen. Dit omvat alle uitgaven aan concept, productie, digitale realisatie, design, onderzoek, activatie, celebrityfees, etc.

€ 25 -50 duizend

## PRODUCTIE EN ANDERE UITGAVEN

Geef juryleden de nodige context om je budget te begrijpen. Dit is een kans om verdere uitleg rond de begroting te geven, zodat de jury een duidelijk inzicht heeft en de hierboven verstrekte informatie niet in twijfel trekken.

(Maximum: 100 words)

Voor het maken van de HERO video gaven we ca. € 9.000 uit. Voor owned content ca. €4.500. Overige kosten (buiten media) waren strategie-, account-, en projecturen.

## OWNED MEDIA

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

(Maximaal 100 woorden)

Maakten owned media deel uit van je inspanning?

Geef meer informatie over owned media die ingezet zijn als communicatiekanalen.

Ja : Ja. Alle meewerkende partijen zetten hun eigen social mediakanalen en nieuwsbrief databases in. Met gecombineerd 194.467 volgers op social en gecombineerd 50.485 nieuwsbriefabonnees, maakte owned media een belangrijk deel uit van de campagne.

## SPONSORING EN MEDIAPARTNERSCHAPPEN

Heb je sponsoring ingezet in je case, licht dat dan toe. Selecteer het soort sponsoring/mediapartnerships die gebruikt zijn. Kies alles wat van toepassing is. Geef context bij deze sponsoring en mediapartnerships, met inbegrip van de timing.

(Maximaal 100 woorden)

### Sponsoring en mediapartnerschappen

Kies alles wat van toepassing is.

Sponsoring – Op locatie

Sponsoring – van een persoon (Talent of influencer)

Werk verder uit.

Werk verder uit met betrekking tot uw sponsoring en mediapartnerschappen, inclusief timing.

- Een aantal ondernemers hebben een deel van de persreizen op locatie gefaciliteerd.
- Rederij Doeksen droeg € 9.000 bij en faciliteerde de overtocht voor het filmen, journalisten en Instagramfotografen.
- Voice-over Eddy Zoey vond het project zo gaaf, dat hij zijn fee verlaagde naar € 250.
- Creatief en videograaf Jan-Willem Schram is in zijn eigen tijd nog een aantal keer naar het eiland afgereisd om een time-lapse te maken.

Periode oktober 2023- maart 2024

GEGEBENSBRONNEN: INVESTERINGSOVERZICHT

Voor alle gegevens en feiten die ergens in het inschrijvingsformulier vermeld worden, moet je een bron opgeven. Het onderstaande veld mag enkel gebruikt worden voor bronvermelding voor de gegevens die opgenomen zijn in je bovenstaande antwoorden. Je mag geen extra context of informatie geven in het onderstaande veld.

Geef de bronnen op voor gegevens die opgenomen zijn in je antwoorden in het investeringsoverzicht.

ALLE MIDDELEN

Selecteer uit de onderstaande tabel alle middelen die zijn ingezet . Leg bij je antwoord op vraag 3 uit welke middelen uit onderstaande lijst essentieel waren voor het bereiken van je doelgroep en waarom.

Op de creatieve reel moet je tenminste één volledig voorbeeld geven van elk middel dat essentieel was voor het succes. Als je hieronder bijvoorbeeld 10 middelen aanduidt en 8 van deze punten waren essentiële factoren voor het behalen van de resultaten die uitgelegd worden bij vraag 3, dan moeten deze 8 op de reel weergegeven worden.

Alle middelen

Selecteer alles wat van toepassing is.

- Digitale Marketing– Contentpromotie
- Digitale Marketing– Display
- Digitale Marketing. – E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten
- Digitale Marketing – Influencer marketing
- Digitale Marketing – Social Video (15sec - 3 min.)
- Digitale Marketing – Sociaal Organic
- Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald
- Digitale Marketing – Digital Video
- Influencer / Belangrijke Opinielider
- Interactief / Website / Apps
- Print – Eigen publicatie
- Print - Magazine
- Print - Dagbladen
- Public Relations
- Retail: In Store
- Door gebruikers gegenereerde inhoud en recensies

## BELANGRIJKSTE MIDDELEN

Selecteer uit de bovenstaande tabel, de drie meest belangrijke middelen voor je case. Selecteer ze in volgorde van meest tot minst belangrijk.

BELANGRIJKSTE MIDDEL 1 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Digital Video

BELANGRIJKSTE MIDDEL 2 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Digitale Marketing – Sociaal Display Betaald

BELANGRIJKSTE MIDDEL 3 (Selecteer een van de middelen uit de bovenstaande tabel.)

Meest belangrijke middel.

Public Relations

## SOCIAL MEDIAPLATFORMEN

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

### Social Mediaplatformen

Selecteer uit onderstaande lijst alle sociale mediaplatformen die gebruikt worden in je case.

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

X (Formerly Twitter)

YouTube

## CREATIEVE VOORBEELDEN

Creatief werk wordt beoordeeld als onderdeel van Scoresectie 3: De strategie en het idee tot leven brengen, samen met het antwoord van de deelnemer op vragen 3A-3C en het investeringsoverzicht van de schriftelijke casus. Deze elementen samen zijn goed voor 23,3% van de totaalscore.

### CREATIEVE REEL

De jury adviseert doorgaans dat 70% van de film zich richt op voorbeelden van integraal creatief werk dat uw publiek heeft ervaren, of op ander materiaal dat is gemaakt om het idee intern of extern tot leven te brengen. Van elk integraal contactpunt moet minimaal één volledig voorbeeld op de rol worden weergegeven. Er mogen geen resultaten of logo's/creatief werk van concurrenten worden opgenomen. Het is acceptabel om enige opzet/uitleg op te nemen, zolang de uitleg het vermogen van de jury niet belemmert om het creatieve werk te bekijken zoals het op de markt verscheen en om de belangrijkste creatieve voorbeelden te zien

**De creatieve reel wordt niet beoordeeld op de productiekwaliteit van de reel; juryleden beoordelen alleen het creatieve werk dat op de markt is verschenen in relatie tot de uitdaging, inzichten, publiek en strategie.**

Specifieke, kwantificeerbare resultaten, namen/logo's van bureaus en logo's/werk van concurrenten mogen nergens in de video worden opgenomen

**Het Creatieve werk wordt bekeken zodra de casus gelezen is.**

## Creatieve reel voor de jury

Maximaal 3 minuten. Maximaal 250 MB, mp4-formaat. Hoge resolutie: 16:9 bij 1920x1080. (Alleen duurzame succesinzendingen: 4 minuten).

Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of waar dan ook op de reel. Geef elk uploadbestand een unieke naam.



Reel Dark Sky Terschelling  
OK

## Creative reel voor de Awards show

Tussen de 20 - 25 sec maximum. 50 MB max., mp4 format. High Resolution: 16:9 at 1920x1080. Zonder geluid



Dark Sky Terschelling  
OK

Creatieve voorbeelden gepresenteerd op de creatieve reel - Selecteer alles wat van toepassing is.

Selecteer alles wat van toepassing is.

Digitale Marketing- Contentpromotie

Digitale Marketing- Display

Digitale Marketing. - E-mail/Chatbots/Tekst/ Berichten

Digitale Marketing - Influencer marketing

Digitale Marketing - Social Video (15sec - 3 min.)

Digitale Marketing - Sociaal Organic

Digitale Marketing - Sociaal Display Betaald

Digitale Marketing - Digital Video

Influencer / Belangrijke Opinielider

Interactief / Website / Apps

Print - Eigen publicatie

Print - Magazine

Print - Dagbladen

Public Relations

Retail: In Store

## BEELDEN VAN CREATIEF WERK (2 vereist, 6 Maximaal)

Upload afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Afbeeldingen moeten uw creatieve rol aanvullen en de juryleden helpen de creatieve elementen die voor uw publiek zichtbaar zijn, beter te beoordelen.

**Let op: Afbeelding 1 wordt gebruikt voor publicitaire doeleinden.**

**Afbeeldingen ter beoordeling bieden een kans om:**

- Laat werk zien dat beter gezien kan worden als stilstaand beeld dan als videoformaat.
- Vestig verder de aandacht op de belangrijkste creatieve elementen

**Aanhoudende succesdeelnemers:** Label werk met het jaar waarin het liep.

Afbeeldingen van finalisten en winnende cases worden gepubliceerd.

Beelden van het creatieve werk.

Upload 2 tot 6 afbeeldingen van uw creatieve werk dat op de markt is verschenen. Neem geen namen van bureaus op in de bestandsnaam of in de afbeeldingen.

Technische vereisten: jpg/jpeg-formaat.



Dark sky afbeelding still  
OK



Dark sky afbeelding  
OK



Campagne website  
OK

Vertaling van niet-Engelstalig creatief werk (indien van toepassing).

Als uw creatieve voorbeelden werk bevatten dat niet in de standaardtaal van deze Effie-wedstrijd is, bent u verplicht een vertaling naar de lokale taal op te nemen, hetzij via ondertitels in het creatieve werk, OF u kunt een vertaling opgeven in het tekstvak hieronder.

Gedrukt 2024-09-26 13:37:35 +0000

Met printset Judges View PDF

PDF vingerafdruk 1f64ff247bb09751d8d59a5c7a32926b