

Productplan 2016



19 oktober 2015

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3-4
1.1. Organisatie en samenwerking	3
1.2 Terugblik 2015	3
1.3 Relatie met regio's	4
1.4 Relatie zakelijk toerisme en non recreatieve domeinen	4
1.5 Relatie met CH2018	5
1.6 Governance	5
1.7 Financiering Merk Fryslân - provincie, gemeenten en marktpartijen	6
1.8 Rapportage en verantwoording	6
2. Uitgangspunten	7-12
2.1 Uitgangspunten vanuit strategisch marketingplan	7
2.2 Uitgangspunten vanuit Provincie Fryslân	7
2.3 Productplan 2016	9
2.4 Doelgroepen	11
2.5 Samenwerking	12
3. Uitwerking producten	13-37
3.1 Marketing en promotie toerisme Fryslân	13
3.2 Marketing en promotie toerisme Wadden	22
3.3 Marketingactiviteiten zakelijk toerisme en non recreatieve domeinen	24
3.4 Gastvrijheid	35
3.5 CH2018	37
4. Hoofdpijnen besteding beschikbaar budget en herkomst	39
4.1 Beschikbaar budget	39
4.2 Toelichting kosten personeel en organisatie / indirecte kosten	39

Bijlage 1 Beleidsdoelen gekoppeld aan producten

Bijlage 2 Tabel overzicht kosten per product

Bijlage 3 Begroting 2016

1. Inleiding

1.1 Organisatie en samenwerking

De Provincie Fryslân is de primaire opdrachtgever van Merk Fryslân. Daarnaast zijn de Friese gemeenten financieel betrokken bij Merk Fryslân. De organisatie rapporteert en legt verantwoording af aan de provincie en de gemeenten. Op basis van de jaarlijkse kaderbrief van de Provincie Fryslân wordt invulling gegeven aan het opstellen van het jaarlijkse productplan. Dit plan is leidend voor de uitvoering van de werkzaamheden in het desbetreffende jaar. De daadwerkelijke uitvoering wordt in dit stadium overwegend globaal beschreven, omdat er nog te veel factoren meespelen die bepalend zijn voor de uiteindelijke uitvoering. Bij de uitvoering zal in 2016 per product een marketing- of communicatieplan worden gemaakt om de doelstellingen en de daaraan gekoppelde kwalitatieve en kwantitatieve resultaten vast te leggen. Uiteraard wordt elke product geëvalueerd. De financiële onderbouwing van het productplan is in een apart document vastgelegd. Hierin zijn taakstellende budgetten opgenomen voor de verdere uitvoeringen van de producten.

De huidige organisatie- en samenwerkingsstructuur van Merk Fryslân is gebaseerd op het uitgebrachte advies van Alvin Sibbald in juni 2013. De uitgangspunten hiervan zijn:

- Een brede regiomarketingorganisatie voor Friesland die kennis, kunde en ondersteuning biedt op het gebied van regiomarketing, product- en of marktontwikkeling en gastheerschap. Deze organisatie zorgt voor een etalage waarin het aanbod cq. de product/marktcombinaties van de provincie Friesland worden getoond.
- De provincie Friesland wordt figuurlijk opgedeeld in zes regio's. Binnen elke regio komt één regiomarketingplatform waarin ondernemers, gemeenten, bewoners, bedrijven etc. actief hun krachten bundelen. Dit platform zorgt ervoor dat het aanbod in de regio zich onderscheidend en kwalitatief doorontwikkelt;
- Naast het toeristische platform (leisure) worden ook twee provincie brede platforms opgezet; voor zakelijk toerisme en voor wonen/werken/studeren die een linking pin heeft met de regiomarketingorganisatie;
- Samenwerking tussen de regiomarketingorganisatie en de regio's is gebaseerd op provinciaal verleiden en regionaal begeleiden en vanuit de twee provincie brede platforms om te komen tot co-creatie met de regiomarketingorganisatie.

1.2 Terugblik 2015

Voor Merk Fryslân was 2015 een hectisch jaar. Het vertrek van de directeur bracht de nodige turbulentie met zich mee in en om de organisatie. Er was een minimale personeelsbezetting o.a. als gevolg van langdurige zieke en vertrekkende werknemers. Daarnaast werd Merk Fryslân achtervolgd door het verleden met de bijbehorende problematiek en frustraties die hierover leven.

Er is veel overleg gevoerd met stakeholders over het bestaansrecht en het voortbestaan van Merk Fryslân. Daarbij kwam vooral de structuur, samenwerkingsvormen en de rolverdeling ter sprake. De dialoog hierover is nog niet afgerond.

Merk Fryslân wordt, aangestuurd door de Raad van Toezicht, voornamelijk draaiende gehouden door interimmers die hebben gebouwd aan een goed fundament waarop de organisatie in de toekomst verder kan werken. Er is veel tijd besteed om de interne bedrijfsvoering op orde te krijgen en de organisatie opnieuw in te richten, om zo met de beperkte financiële middelen effectief en efficiënt te kunnen werken. Ondanks dat hiervoor niet altijd begrip was, was dit wel hard nodig. Zo is de basis gelegd voor de visuele identiteit van de regiomarketing, is beleid en strategie ontwikkeld, zijn samenwerkingen en procedures opgezet en zijn o.a. een toeristische-en ondernemersdatabase en een beeldbank gebouwd. Verder zijn alle materialen en documenten uit voorgaande jaren geïnventariseerd, gearchiveerd c.q. opgeruimd of geschikt gemaakt voor hergebruik.

1.3 Relatie met regio's

Op basis van het eerder genoemde advies van Alwin Sibbald is de samenwerking met de regio's opgezet. Aandachtspunt hierbij blijft de verscheidenheid in, en soms nog het ontbreken van een formeel georganiseerd verband in de regio's. De uitdaging om binnen elke regio één regiomarketingplatform op te richten is nog niet overal opgepakt. Uit de regio's klinkt de oproep om meer inzet en ondersteuning. In de loop van 2015 is een dialoog gestart om helder te krijgen wat de rolverdeling is tussen de regio's en Merk Fryslân. De gesprekken zijn gevoerd met een regiomarketeer uit Noord-Oost, regioaanjagers uit Zuid-Oost en Noord-West/stadsregio, VVV-directeuren van de Waddeneilanden, de Friese Meren en Gaasterland, contactpersoon Werkgroep Vrije Tijd Sudwest-Fryslân. In hoofdstuk 3 van dit plan worden zij genoemd als de aanspreekpunten uit de regio's.

Inmiddels is een regulier maandelijks overleg opgestart. Het doel is om in 2016 de samenwerking verder uit te bouwen en te verdiepen.

1.4 Relatie zakelijk toerisme en non recreatieve domeinen.

In het strategisch marketingplan 2015 -2018 wordt ingegaan op de rol van Merk Fryslân met betrekking tot het zakelijke toerisme en de non recreatieve domeinen. In de komende jaren zal Merk Fryslân, binnen haar mogelijkheden, invulling geven aan de wens om meer aandacht te besteden aan het voeden, stimuleren en het in beeld brengen van productontwikkeling (inclusief cross-overs met verschillende sectoren, zoals water, energie, maakindustrie en toeleverende bedrijven) gekoppeld aan de economische speerpunten, iconen en grote thema's waar Fryslân sterk in is. In 2016 wordt verder gewerkt op de ingeslagen weg om met samenwerkingspartners uit de domeinen wonen, werken en studeren daaraan inhoud te geven. Centraal hierbij staat het stimuleren van een meer marktgerichte focus van en samenhang tussen de verschillende activiteiten op de domeinen

om gezamenlijk Friesland als een sterk merk uit te dragen met nationale en internationale allure. Een voorbeeld daarvan is het Strategisch Marketingoverleg Onderwijs, dat op initiatief van Leeuwarden Studiestad is gestart en waar Merk Fryslân sterk bij betrokken is.

1.5 Relatie met CH2018

CH2018 is geen stakeholder maar een samenwerkingspartner van MF. Door de Provincie Fryslân wordt dit geduid als een samenwerking die gebaseerd is op partnership. Merk Fryslân levert hieraan een bijdrage in de vorm van detachering van een van haar medewerkers. Daar waar mogelijk wordt samengewerkt met CH2018, echter zonder daarbij een al te grote aanslag op de financiële middelen van Merk Fryslân te doen.

Inmiddels is een regulier 3-wekelijks overleg ingericht en in 2016 zal de samenwerking zich verder uitbouwen en verdiepen. In het productplan is CH2018 als product vijf opgenomen.

1.6 Governance

Merk Fryslân heeft te maken met de provincie Fryslân, de Friese gemeenten, een brede range stakeholders, samenwerkingspartners en met ondernemers. Voor rapportage, informatievoorziening en afstemming, hebben wij de volgende richtlijnen vastgesteld.

Provincie Fryslân	- Financiële en inhoudelijke rapportage - Tussentijdse overleggen	Per kwartaal
Raad van Toezicht	- Vergadering	Per kwartaal
Raad van Advies	- Vergadering	Per kwartaal
Wethouders en ambtenaren Friese gemeenten	- Afgeleide van inhoudelijke rapportage Provincie Fryslân - Bijeenkomst	Per kwartaal 2x per jaar
Regiobesturen en brancheorganisaties	- Afgeleide van inhoudelijke rapportage Provincie Fryslân - Bijeenkomst	Per kwartaal 1x per jaar
Aanspreekpunten uit de regio's	- Vergadering - Bestuurlijk overleg met de VVV's van de Wadden	Maandelijks 2x per jaar
Campagneteams zakelijk, leisure Wadden	- Bijeenkomst	6x per jaar
Raad van Toezicht, Raad van Advies, regiobesturen en brancheorganisaties	- Barometeroverleg	2x per jaar
Ondernemers	- Digitale nieuwsbrief	Maandelijks

In paragraaf 1.7 wordt hieraan ook nog aandacht besteed.

1.7 Financiering Merk Fryslân - provincie, gemeenten en marktpartijen

De financiering van Merk Fryslân is gebaseerd op drie stromen. Het grootste deel is afkomstig van de Provincie Fryslân en wordt gealloceerd voor de marketinguitgaven en overheadkosten. Het aandeel van de gemeenten wordt ingezet als aanvulling op de exploitatiekosten. Tenslotte is een beperkt deel afkomstig van (commerciële) marktpartijen. Duidelijk is dat de provincie, zoals aangekondigd in het coalitieprogramma, minder geld aan marketing wil gaan besteden en dat andere stakeholders meer zullen moeten gaan bijdragen. Een uitdaging voor de komende jaren, waarvoor ook de regio's (ondernemers) en de gemeenten verantwoordelijkheid dragen.

Merk Fryslân heeft geen mogelijkheid tot het verrekenen van de BTW. Dit houdt in dat alle genoemde bedragen inclusief BTW gesubsidieerd zullen moeten worden.

1.8 Rapportage en verantwoording

Naast de standaard rapportageverplichtingen (activiteitenverslag, financieel verslag en schriftelijke accountantsverklaring, op jaarbasis en in tussenrapportages) zal Merk Fryslân de volgende rapportagevormen hanteren:

- Een kwartaalverslag van activiteiten, behaalde doelen en voortgang van projecten. Deze rapportage wordt binnen 30 dagen na afloop van een kwartaal ter beschikking gesteld aan een ambtelijk contactpersoon die de betreffende rapportages ter kennisname naar de Staten zal sturen. Tevens zal deze rapportage onderwerp van gesprek zijn tussen de directeur van Merk Fryslân en een vertegenwoordiging van de provincie.
- Eind 2016 zal Merk Fryslân een korte evaluatie opstellen over de in het jaar ontwikkelde activiteiten en de mate waarin concrete doelen zijn gerealiseerd.
- Eén keer per jaar zal Merk Fryslân een gesprek met de Staten voeren over marketing, met de resultaten van het achterliggende jaar en de plannen voor het volgende jaar als onderleggers voor het gesprek.

Verder wordt ook verwezen naar paragraaf 1.5 Governance.

2. Uitgangspunten

2.1 Uitgangspunten vanuit strategisch marketingplan

De strategie zoals beschreven in het strategisch marketingplan 2015-2018 is uitgewerkt in dit productplan met activiteiten op hoofdlijnen voor 2016. De hoofdpunten uit het strategisch marketingplan zijn:

- Drie hoofdtaken: marketing van Friesland en de Wadden in en buiten de provincie; bouwen aan het product Friesland in samenwerking met ondernemers, gemeenten, provincie en andere stakeholders; ontwikkelen en faciliteren gastvrijheid als onderscheidend kenmerk voor onze provincie.
- Centrale rol: verbindende schakel tussen ondernemers(organisaties) en andere relevante partners, gemeenten en provincie.
- Kernwaarden Friesland: rust, authentiek, vrijheid en open. Extra aandacht voor verrassend.
- Verbreding imago van watersport gebonden naar watersport, wandelen, fietsen, cultuur, culinair, met water als rode draad.
- Thema's varen, wandelen, fietsen, cultuur, culinair als startpunt voor communicatie met (potentiële) bezoekers. Combinatie met brede regio-informatie.
- Friesland en Wadden worden gepositioneerd als twee afzonderlijke sterke merken.
- Marketing Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018 als onderscheidend podium voor stad Leeuwarden, Friesland en de Wadden.
- Intensivering inzet direct en online marketing (ontwikkeling databases; samenhang met CH2018).
- Doorontwikkeling strategie persreizen.
- Zakelijk toerisme: acquisitie (inter)nationale congressen en evenementen.
- Studeren: faciliteren en ondersteunen ambities ten aanzien van groei aantal studenten.
- Werken: positionering Friesland als vestigingsplaats voor nieuwe bedrijven.
- Wonen: positionering Friesland als woongebied voor huidige en toekomstige bewoners.

2.2 Uitgangspunten vanuit Provincie Fryslân

De Provincie Fryslân verwacht van Merk Fryslân, zoals verwoord in de Kaderbrief van 23 juni 2015, een bijdrage aan de realisatie van de doelen en resultaten van de beleidsnota 'Gastvrij Fryslân' en het bidbook CH2018. Dit zijn:

Gastvrij Fryslân:

- Van 9,4 miljoen toeristische overnachtingen in 2012 naar 10,5 miljoen in 2017;
- Van 54,2 miljoen bezoeken in 2010 naar 62,8 miljoen in 2017;
- Van € 1,015 miljoen bestedingen in 2012 naar € 1,2 miljard in 2017;
- Van 19.000 toeristische banen in 2012 naar 20.000 in 2017.

CH2018:

- 50 million people in Europe have heard about Leeuwarden-Ljouwert in Fryslân (2012-2019);
- 4 million visitors in 2018 and 5% increase each year 2015-2023;
- 79 million euro income through visitors 90% of visitors state that they would come back (2019);
- Improved tourism, specially culture tourism and experience tourism.

De gewenste hoofddoelstelling van Merk Fryslân is het realiseren van een gewenste, aantoonbare beïnvloeding van kennis, houding en gedrag van de gewenste marketingdoelgroepen (in relatie tot wonen, werken, studeren en toerisme), conform het gewenste imago en de desgewenste positionering van Fryslân en de Wadden.

De bijdragen aan de hoofd- en beleidsdoelstellingen is vastgesteld in de volgende producten:

1. Marketing en promotie toerisme Friesland

- Duidelijke visie op marketing en profiel;
- Marketing gericht op doelgroepen binnen en buiten Friesland;
- Marktbewerking gericht op meer bezoekers die hier langer blijven en meer besteden;
- Regierol gezamenlijke marketingprogrammering Friesland, in marketing en acties met NBTC, CH2018 en overige partners zoals Leeuwarden Studiestad, Club Diplomatieque, Woonoffensief;
- Huisstijl informatie verspreiden en sturen op gebruik;
- Website met regionale/lokale informatievoorziening door aansturing van regioanjagers/spinnen;
- Verzamelen en delen van cijfers over bezoekers, overnachtingen etc.

2. Marketing en promotie toerisme Wadden

- Versterking van Fryslân en de Wadden als merk;
- Nieuwe marketingvisie 2016-2019 voor de Wadden.

3. Marketingactiviteiten zakelijk toerisme en non recreatieve domeinen

- Voeden en stimuleren, maar vooral in beeld brengen van productontwikkeling door de regio's en ondernemers in de hele keten (inclusief de cross-overs met sectoren als water/energie etc. en maakindustrie en de toeleverende industrie) gekoppeld aan de economische speerpunten (profielen), iconen en grote thema's waar Friesland sterk in is;
- Door de verbinding met de economische agenda bijdragen aan economische structuurversterking.

4. Gastvrijheid

- Stimuleren van kwaliteit in gastvrijheid;
- Rol in netwerkvorming toeristisch veld.

2.3 Productplan 2016

Het productplan voor 2016 is gebaseerd op de uitgangspunten van het strategisch marketingplan 2015-2018 en de kaders die door de provincie zijn gesteld in de brief van 23 juni 2015. Verder is inbreng vanuit de aanspreekpunten uit de regio's, de Wadden en de organisatie van Leeuwarden Fryslân CH2018 en andere stakeholders gevraagd. Hiervoor zijn verscheidene gesprekken gevoerd met de regio's en stakeholders uit de domeinen zakelijk toerisme, studeren, werken en wonen en is overleg gevoerd met R&T ambtenaren van de Friese gemeenten. De totale opbrengst daarvan is op 15 september jl. besproken in een stakeholdersbijeenkomst, waarbij 30 vertegenwoordigers aanwezig waren.

Op basis van het voorgenoemde wordt de visie van Merk Fryslân voor wat betreft de eigen rol en het marketingcommunicatiebeleid voor 2016 hierna verder toegelicht.

Rol Merk Fryslân

Merk Fryslân vervult als regionale marketingorganisatie drie rollen: een regierol, een adviserende rol en een faciliterende rol.

- De hoofdrol is de regierol. Als concepthouder en als bewaker van de grote lijnen om de consistentie te versterken en als hoofdaannemer op domein overstijgende trajecten en als kenniscentrum wordt de basis gelegd voor corporate regiomarketing en voor geïntegreerde communicatie. Merk Fryslân zorgt voor de ontwikkeling en uitvoering van corporate campagnes, het beheer van de website friesland.nl en social mediakanalen. Verder coördineert Merk Fryslân persreizen en free publicity en is het aanspreekpunt voor de media en samenwerkingspartners.
- Adviserende rol bij marketing- en communicatievraagstukken, bij samenwerking op het gebied van productontwikkeling van het domein toerisme en de non recreatieve domeinen.
- Faciliterende rol bij verzoeken & contacten die binnenkomen en om richting te geven aan de uitvoering met samenwerkingspartners.

Branding van de provincie Fryslân

In de provincie Fryslân wordt door o.a. het bedrijfsleven, overheden, ondernemers en regio's afzonderlijk nagedacht over een doorvertaling van de regionale of Friese identiteit in de eigen marketing- en communicatieconcepten. Om een dreigende versnippering te voorkomen wordt met de verschillende stakeholders ingezet om gezamenlijk Friesland als een krachtig merk uit te dragen met nationale en internationale allure. Immers, sterke merken zijn onderdeel van en vertellen het verhaal.

Aansluitend op de marketingvisie 2016-2019 die voor de Wadden in het laatste kwartaal van 2015 wordt ontwikkeld, ziet Merk Fryslân het grotere belang van het ontwikkelen van een brandstrategie voor het merk Friesland als geheel. Hierbij zal rekening moeten worden gehouden met de twee merken strategie Friesland en de Wadden. Zo worden beide merken gepositioneerd en een synergie tussen de merken gerealiseerd waarbij ook ruimte is voor regionale invulling en rekening wordt gehouden met CH2018.

De brandstrategie biedt tevens houvast voor het herijken van de marketingstrategie 2017-2019 die in 2016 verder uitgewerkt moet worden. Beide documenten vormen de belangrijkste basis voor de visie op regiomarketing en de wijze waarop Merk Fryslân deze doorvertaalt.

Marketingcommunicatiemiddelen

Het productplan 2016 bouwt verder op de basis die is gelegd in het productplan van 2015. Dit betekent dat voor de vier eerder genoemde hoofdproducten zoveel mogelijk de bestaande on- en offline middelenmix wordt ingezet, dan wel verder wordt ontwikkeld of verbeterd. Ook is er ruimte ingebouwd om in te spelen op actuele ontwikkelingen. De thema's varen, wandelen, fietsen, cultuur en culinair zullen wederom leidend zijn en aangevuld worden met overnachten en evenementen.

Geïntegreerd communicatiebeleid

Rekening houdend met het beperkte marketingbudget en gebruik makend van de kracht van de herhaling, is gekozen voor een geïntegreerd communicatiebeleid voor de visuele identiteit van de regiomarketing. Door de uniforme en consistente doorvertaling in/op zoveel mogelijk communicatiemiddelen gaat de pay off en de slogan in de komende jaren beklijven onder de toeristen en de Friezen zelf. Dit betekent ook dat nieuw te ontwikkelen communicatiemiddelen en de themacampagnes in 2016 hierop gebaseerd zijn. Ook in de productontwikkeling op het domein toerisme en de non recreatieve domeinen, zal een doorvertaling gemaakt worden. MF ziet toe op de juiste doorvertaling en uitvoering van de visuele identiteit wat ook wel huisstijlbewaking wordt genoemd.

Samenwerking

Voor 2016 staat bij Merk Fryslân het verder versterken van de samenwerking met verschillende stakeholders centraal. Merk Fryslân zoekt samen met hen naar nieuwe en verbeterde samenwerkingsvormen. Het ontwikkelen en het tot stand komen van dit productplan, is gerealiseerd door de interim bezetting. Mede daarom zijn de producten in dit productplan op hoofdlijnen beschreven, zodat de producten in een later stadium door nieuwe medewerkers samen met de verschillende samenwerkingsverbanden nader uitgewerkt en uitgevoerd kunnen worden. Dit geeft de nieuwe directeur en marketeers ook ruimte om (bij) te sturen in de middelenmix en in te spelen op recente ontwikkelingen. Onder de verdere uitwerking komt een vast stramien te liggen zodat doelstellingen, te behalen kwalitatieve en kwantitatieve resultaten bepaald en vastgelegd worden evenals een evaluatie per product om vervolgens verwerkt te worden in de (kwartaal)rapportages.

Verder wil Merk Fryslân de campagneteams zakelijk en leisure nieuw leven inblazen en wordt nagedacht over de oprichting van een campagneteam Wadden. In het campagneteam Wadden -met participatie van bestaand campagneteam Waddeneilanden- wordt in breder perspectief naar de mogelijkheden en verbinding van eilanden, wal, Waddenzee en cultureel erfgoed gekeken. Merk Fryslân wil een verbindende schakel zijn voor en tussen de recreatieve en non recreatieve domeinen (studeren, wonen, werken) waardoor -gebruik makend van elkaars kennis - ook nieuwe producten ontwikkeld kunnen worden. Daarnaast wordt Merk Fryslân door veel organisaties en bedrijven benaderd voor producten of diensten. Met de contacten en informatie die hieruit voortkomen, kunnen ook nieuwe verbindingen worden gelegd.

2.4 Doelgroepen

In het strategisch marketingplan is een opsomming gemaakt van de verschillende doelgroepen. Gezien de focus die is aangebracht in dit productplan zijn de doelgroepen samengevat in een primaire en secundaire doelgroep. Daarnaast blijkt een deel van de opgesomde doelgroepen eigenlijk stakeholder te zijn. Hierna zijn de doelgroepen uit het strategisch marketingplan geclusterd.

Primaire doelgroep:

- Toeristen uit Nederland (voornamelijk Midden- en Zuid Nederland), België (Vlaanderen) en Duitsland (Nordrhein Westfalen en Niedersachsen) en gerelateerd aan de actualiteit.
- Zakelijke toeristen (MICE-markt) en bedrijfsleven nationaal en internationaal
- Huidige toeristische bezoekers

Secundaire doelgroep:

- Studenten, nationaal en internationaal
- Bedrijven
- Nieuwe bewoners
- Friezen

Stakeholders:

- Pers; journalisten, freelancers en bloggers
- Special interest groepen, bijvoorbeeld birdwatchers, lange afstandswandelaars, fietsers
- Ambassadeurs Fries bedrijfsleven (en hun netwerken), Friese overheden en organisaties, inwoners, Friezen om utens, studenten (en hun ouders)

Met als belangrijke toevoeging de ondernemers uit de toeristische sector.

2.5 Samenwerking.

Voor de uitvoering van de verschillende activiteiten die in het productplan zijn opgenomen, werkt Merk Fryslân nauw samen met een breed scala aan bedrijven, brancheorganisaties, regionale en landelijke partners en ondernemers uit Fryslân. Daarnaast zijn er natuurlijk ook samenwerkingen in verschillende vormen met de VVV's, gemeenten en de provincie. Per plan, project, campagne of actie verschilt de samenwerking en de afspraken die daarover worden gemaakt. Een constructieve samenwerking is een verantwoordelijkheid van alle stakeholders.

Om een indruk te geven, een kleine opsomming van bedrijven en organisaties waarmee Merk Fryslân samenwerkt: Boomsma, brancheorganisaties, Dutch Dairy Chain, Groningen Congres Bureau, Leeuwarden Hoofdstad van de Smaak, Landgoed Lauswolt, Marketing Groningen en Marketing Drenthe, Marrekrite, NBTC, Grand Hotel Post Plaza, ETFI, Stenden Hotel, Leeuwarden Stadiestad, Uitkade, Uit-Zeilen, de regio VVV's en VVV's van de Waddeneilanden, Wadevents, Weduwe Joustra, Werelderfgoed Waddenzee, Werelderfgoed Woudagemaal, Werkgroep Vrije Tijd Sudwest-Fryslân, Woonoffensief, WTC Expo.

3. Uitwerking producten

3.1 Marketing en promotie toerisme van het merk Friesland

Naam product: 1.1 Visuele identiteit regiomarketing	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	In 2015 is de basis gelegd van de visuele identiteit. De meest voor de hand liggende uitingen zijn aangepast. Aan de aanspreekpunten uit de regio's wordt in Q4 2015 om feedback gevraagd zodat in Q1 2016 aanvullende communicatiemiddelen ontwikkeld kunnen worden.
Doel van het product:	Herkenbaarheid en uniformiteit in het uitdragen, vermarkten en promoten van Friesland.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de (naams)bekendheid en de herkenbaarheid van de provincie Fryslân en de (toeristische) mogelijkheden.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Nader te bepalen op basis van de nog aan te leveren input.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Zichtbare identiteit in alle on- en offline regiomarketing uitingen. Gerelateerd aan de behoefte aan communicatiemiddelen vanuit de regio's.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	Aanspreekpunten uit de regio's, ondernemers, MasOutreach, Graphic Minds.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit de input die door de aanspreekpunten in de regio's wordt gegeven.
Andere relevante punten?	-

Naam product: 1.2 Themacampagnes	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Op basis van het format dat is ontwikkeld in 2015, doelgroepgerichte multichannel campagnes ontwikkelen en uitvoeren. Het gaat om de thema's varen, wandelen en fietsen aangevuld met overnachten en evenementen. De campagnes worden ontwikkeld in nauwe samenwerking met organisaties die een achterban op deze interessegebieden hebben. Ook zal gekeken worden hoe de aansluiting gemaakt kan worden met het project 'Zwerven door Friesland'.
Doel van het product:	Beoogde doelgroepen de mogelijkheden van varen, wandelen en fietsen in Fryslân laten ontdekken en ervaren. Vanuit de corporate gedachte een campagnematige inzet om versnippering in boodschap, middelen en uitgaven te voorkomen. Tevens wordt ingestoken op de landelijk inzet om inkomende internationale bezoekers in tijd en ruimte te spreiden over het land.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal toeristen en het aantal overnachtingen in Fryslân.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Afhankelijk van de doelstellingen die gesteld worden in de campagnes.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Offline: het aantal communicatiemiddelen dat op basis van de multichannelcampagne wordt ingezet. Online: aantal verzonden nieuwsbrieven, posts op Twitter en Facebook, doorclicks op landingspages. Indien arrangementen in de campagnes worden aangeboden, is een harde conversiemeting mogelijk.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	Voor de thema's gericht op de Nederlandse toerist: Wandelnet/KWBN, Fietsplatform, Watersportverbond en ANWB. Voor de thema's gericht op de Belgische en Duitse toerist: ANWB en NBTC. Projectgroep 'Zwerven door Friesland' en campagneteam leisure.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit de input die door de aanspreekpunten in de regio's wordt gegeven.
Andere relevante punten?	De kern van deze themacampagnes ligt in de samenwerking met de genoemde organisaties om de doelgroep zo gericht mogelijk te benaderen en vervolgens te activeren. Daar waar mogelijk kunnen door de aanspreekpunten uit de regio's inhaakcampagnes worden ontwikkeld.

Naam product: 1.3 Productontwikkeling voor acties	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Producten voor acties ontwikkelen
Doel van het product:	Beoogde doelgroepen de culturele en culinaire mogelijkheden van Fryslân laten ontdekken. Beoogde doelgroepen de mogelijkheden combinatie activiteiten in Fryslân laten ontdekken. Bijvoorbeeld cultuur en fietsen, culinair en overnachten.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal toeristen en het aantal overnachtingen in Fryslân.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Ontwikkelen van ongeveer vijf producten voor acties. Afhankelijk van de doelstellingen die gesteld worden in de acties.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Stimuleren harde conversie door reservering van specifiek aanbod of arrangement bij ondernemers. Zachte conversie op online kanalen door aantal clicks op landingspages, aanbod en arrangement.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	Aanspreekpunten uit de regio's, ondernemers uit de culturele en culinaire sector, campagneteam leisure, Recron, Keunstwurk en nader te bepalen partners.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit het soort actie en zal wisselend zijn per actie.
Andere relevante punten?	Pro-activiteit is een voorwaarde om de productontwikkeling te realiseren en om te zetten in daadwerkelijke acties.

Naam product: 1.4 Optimalisatie website friesland.nl	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Optimalisatie friesland.nl als on going proces in 2016. Specifiek aandacht voor: - Optimalisatie belevingsperceptie toerist - Verdere integratie koepeldatabase - Synergie zoeken cq. verbinding leggen met wadden.nl en andere mogelijke online platformen op de eilanden - Aanbieden ondernemersarrangementen - Centralisatie evenementen data middels samenwerkingsverbanden en creëren van 1 centraal datapunt. - Pilot met Uitkade. - Aandacht voor Friese taal
Doel van het product:	Een toeristisch oriëntatieplatform met relevante informatie over de provincie Fryslân. Een toeristisch platform die ondernemers de kans biedt om hun bedrijf te presenteren aan een relevante doelgroep met verhoogde conversiemogelijkheden.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie en de (naams)bekendheid van de provincie Fryslân en haar (toeristische) mogelijkheden. Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal toeristen en het aantal overnachtingen in Fryslân. Een goede evenementenkalender voor Fryslân.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Verhoogde traffic naar friesland.nl NL target: 725.000 bezoekers Verhoogde traffic naar friesland.nl DU target: 80.000 bezoekers Verhoogde traffic naar friesland.nl ENG target: 25.000 bezoekers Verhoogde doorclicks naar site ondernemers: 53.950 = 6,5% van totale traffic Groei van 11.000 e-mailadressen voor nieuwsbrieven NL, DU en ENG
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Traffic friesland.nl meten via Google Analytics Meten aantal nieuwe mailadressen MailChimp Bijhouden bestanden met voortgang.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	Aanspreekpunten uit de regio's, ondernemers, Marrekrite, DBK, Uitkade.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatie-middelen	-
Andere relevante punten?	-

Naam product: 1.5 Online campagnes	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Online campagnes en gerichte online middelen inzet door social media, e-nieuwsbrief, social advertising. Daarnaast generen van online samenwerkingsverbanden en aandacht voor webcare. Onderzoek naar het mogelijkheden van een 'friesland app' en het actief inspelen op toeristische platforms. Bestaande app's van de Wadden hierin meenemen en merkversterking onderzoeken. Ontwikkelen CRM strategie om gericht doelgroepen te benaderen en herhalingsbezoeken te stimuleren.
Doel van het product:	Door gerichte inzet van online middelen een brede doelgroep informeren over de toeristische mogelijkheden van Fryslân en hen aanzetten tot meerdaags verblijf of vakantie in Fryslân. Relatie en dialoog opbouwen met mensen die interesse tonen voor Fryslân. Data verzamelen en gericht inzetten.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bewustwording Fryslânals toeristische hotspot. Traffic genereren naar andere online platforms. Interactie bevorderen doelgroepen. Pro-actief informeren van toeristen en ondernemers en bij ondernemers bovendien draagvlak creëren.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Traffic genereren: 10% totale traffic naar friesland.nl afkomstig van overige social media kanalen. Groei Facebook naar 7.500 likes Groei Twitter naar 8.500 volgers Groei Instagram naar 2.500 volgers Oprichten YouTube account Versturen van maandelijkse nieuwsbrieven naar de toeristische doelgroep met een intensivering van twee wekelijks in het hoogseizoen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Traffic friesland.nl meten via Google Analytics. Social media kanalen zelf via Hootsuite en door van groei volgers. Openrate van nieuwsbrieven van 35% en clickrate van nieuwsbrieven van 9% .
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	Aanspreekpunten uit de regio's, ondernemers, CH2018. Voor onderzoek naar toeristische platforms en app in samenwerking met bureaus/hogescholen.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatie-middelen	Posts op Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. En e-nieuwsbrief.
Andere relevante punten?	Onderzoek naar het mogelijke effect van het actief inspelen op toeristische platforms zoals Zoover, TripAdvisor e.d. om actief ondernemers te kunnen promoten op basis van input van toeristen.

	In samenwerking met bureau's/hogescholen onderzoek doen naar de behoefte bij toeristen en de gewenste functies van 'friesland app' en daarin ook de app's van de Wadden meenemen. Op basis daarvan een plan maken. Vervolgens in samenwerking met bureau's/ hogescholen de app ontwikkelen naar de bestaande behoefte en gewenste functies Daar waar mogelijkheid inspelen op relevante aanhaakmomenten om de Friese taal onder de aandacht te brengen.
--	---

Naam product: 1.6 Beursactiviteiten	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Participatie op leisure beurzen in Duitsland, België en Nederland.
Doel van het product:	Het promoten van Friesland als toeristische meerdaagse of vakantiebestemming vanuit de thema's varen, wandelen, fietsen, cultuur en culinair.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie en de (naams)bekendheid van de provincie Friesland en haar (toeristische) mogelijkheden. Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal toeristen en het aantal overnachtingen in Friesland.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Twee beurzen: - Vakantiesalon Antwerpen - Boot Düsseldorf - Afhankelijk van de resultaten 2015, deelname 50+beurs in 2016. Afhankelijk van de doelstellingen die gesteld worden in de beursplannen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Stimuleren harde conversie door reservering van specifiek aanbod of arrangement bij ondernemers. Zachte conversie op online kanalen door aantal clicks op landingspages, aanbod en arrangement. Verzamelen van e-mailadressen beursbezoekers.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	O.a. ondernemers, aanspreekpunten uit de regio's, NBTC, Friesland Holland, Batavus, Albert Hendriks, Mas Outreach en Graphic Minds en nader te bepalen partners.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Combinatie van on- en offline middelen bijvoorbeeld social media, acties op de beursvloer en beurskrant met arrangementen. Definitieve middelen moeten bepaald worden op basis van de doelgroepen en de mogelijkheden van de beurs.
Andere relevante punten?	-

Naam product: 1.7 PR en pers	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Ontwikkelen van een pro-actieve persstrategie. Pro-actief beleid op persreizen gericht op de vijf thema's en op special interestgebieden. Doorlopende optimalisatie dmv aanvullende visuals en filmpjes van/over Friesland voor beeldbank.
Doel van het product:	Verkrijgen van free publicity door persberichten en persreizen. Informerende van toeristen buiten Fryslân, ondernemers en andere stakeholders in Fryslân door nieuwsbrieven. Media pro-actief informeren met relevante formatie.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie en de (naams)bekendheid van de provincie Fryslân en haar (toeristische) mogelijkheden. Aanhaken en faciliteren perscontacten en faciliteren van persreizen. Relevante toeristische informatie bij Nederlandse, Belgische en Duitse doelgroepen en hen aanzetten tot meerdaags verblijf of vakantie in Fryslân. Relevante kennispositie bij media innemen.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	40 perscontacten 35 persreizen waaronder 5 voor Duitsland en 5 voor België Mediawaarde on- en offline minimaal € 800.000 Reeks aanvullende visuals en filmpjes. 6 artikelen in media op basis van gedeelde kennis
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Op basis van gerealiseerde uitingen en mediawaarde.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	Aanspreekpunten uit de regio's, ondernemers, Cherry Picker, gemeenten in de provincie Fryslân en de Wadden.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Afhankelijk van de publicatiebronnen.
Andere relevante punten?	Free publicity en persreizen moeten in nauwe samenwerking met de regioanbagers tot stand komen.

Naam product: 1.8 Kenniscentrum	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Van MF wordt een grotere rol als kennis cq. informerende partner verwacht. Vanuit de kennisrol kan MF de basis leggen voor kennisnetwerk waar vanuit de regio's vraagstukken kunnen worden neergelegd. Dit netwerk gaat bestaan uit verschillende soorten stakeholders die als een klankbordgroep fungeren aangevuld met materiedeskundigen. Vanuit de informerende rol gaat MF o.a. onderzoeken, analyses en trends op toeristisch gebied verzamelen en delen.
Doel van het product:	Kennis uit verschillende bronnen verzamelen om vervolgens te delen met ondernemers, aanspreekpunten uit de regio's en andere stakeholders.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Verbreiding van relevante kennis. Innovatie stimuleren.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	4 presentaties, workshops, publicaties of innovatie realiseren. Aantal bezoekers of deelnemers aan activiteit.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Op basis van gerealiseerde uitingen.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	NBTC, CBS, ETFI en studenten uit Leeuwarden, campagneteam leisure, aanspreekpunten uit de regio's.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit de beoogde kwantitatieve resultaten en is afhankelijk van invulling van de kennis of informerende rol van MF.
Andere relevante punten?	-

3.2 Marketing en promotie toerisme van het merk Wadden

Naam product: 2.1 Brandstrategie	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Het ontwikkelen van een overkoepelende brandstrategie voor Fryslân en de Wadden waarbij rekening moet worden gehouden met de aanhaakmogelijkheden op CH2018 in de branding.
Doel van het product:	Merken positioneren, synergie tussen merken creëren om tot komen tot het versterken van beide merken voor zowel toerisme, studeren, wonen en werken. Kapstok voor het vermarkten van de provincie Fryslân om versnippering te voorkomen. De brandstrategie biedt tevens houvast voor de herijking van de MF-marketingstrategie.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Versterken van beide merken draagt bij aan toename naamsbekendheid van provincie Fryslân op zowel recreatieve als non recreatieve domeinen.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Nog nader te bepalen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Nog nader te bepalen.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. gemeenten, provincie, hogescholen, ondernemers, branche organisaties, aanspreekpunten uit de regio's, campagne team leisure en zakelijk.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	Het ontwikkelen van een brandstrategie voor beide merken heeft ook samenhang met de marketingvisie voor de Wadden die in 2015 is ontwikkeld.

Naam product: 2.2 Marketingvisie 2016-2019 voor Wadden	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	In Q4 2015 (deadline is gesteld op 31-01-2016) wordt de marketingvisie voor de Wadden ontwikkeld. Deze visie wordt jaarlijks doorvertaald in een marketingcommunicatieplan dat gericht is op uitvoering van campagnes cq. activiteiten. Op basis van de marketingvisie wordt aansluitend in Q1 2016, het uitvoeringsplan voor 2016 geschreven.
Doel van het product:	Op basis van een lange termijn visie komen tot een gerichte marketingaanpak voor de Wadden waarbij het ook gaat om de Wadden in een breder perspectief neer te zetten door Waddenfonds, Werelderfgoed Waddenzee, Afsluitdijk, noordelijke kust van de provincie Fryslân en CH2018 hierin mee te nemen. Hierin wordt ook wonen en werken meegenomen.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Heldere positionering van de Wadden en doelgroepgerichte aanpak met doorvertaling in marketingcommunicatiemiddelen. Geïntegreerde marketingcommunicatie inzet van on- en offline middelen.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Bijdrage leveren aan naamsbekendheid van de Wadden als vakantiebestemming bij Nederlandse, Belgische en Duitse toeristen over de periode van 4 jaar. Toename van toerisme naar de Wadden met x-% over de periode van 4 jaar. Dit zal bepaald moeten worden in de overkoepelende marketingvisie voor de Wadden.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	O.a. met NBTC kustmonitor
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015
Samenwerkingspartners:	O.a. de VVV's op de Wadden, aanjager Waddenfonds, aanjager Werelderfgoed Waddenzee, projectgroep Afsluitdijk, aanspreekpunten uit de regio's NW en NO, CH2018, provincie en aantal contactpersonen bij gemeenten.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit het marketingcommunicatieplan.
Andere relevante punten?	In Nederland zijn de eilandnamen van de afzonderlijke Waddeneilanden al sterke merken en met deze goede positionering zal rekening worden gehouden. Dit product heeft mogelijk een aantal afhankelijkheden die nu nog niet te overzien zijn, omdat het plan nog geschreven moet worden.

3.3 Marketingactiviteiten zakelijk toerisme en non recreatieve domeinen

Naam product: 3.1 Visuele identiteit zakelijke markt	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	In 2015 is de basis gelegd voor de visuele identiteit'. Voor de zakelijke markt moet hier een verdere doorvertaling voor worden gemaakt in on- en offline communicatiemiddelen.
Doel van het product:	Herkenbaarheid en uniformiteit in het uitdragen, vermarkten en promoten van Fryslân.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de (naams)bekendheid en de herkenbaarheid van de provincie Fryslân voor de zakelijke markt.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Nader te bepalen op basis van de inventarisatie.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Zichtbare identiteit in alle on- en offline zakelijke uitingen, ook voor beurzen.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	Campagneteam zakelijk, DBK, MasOutreach, Graphic Minds.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit de inventarisatie en doorvertaling die moet worden gemaakt in de zakelijke middelenmix.
Andere relevante punten?	-

Naam product: 3.2 Optimalisatie website frieslandmice.nl	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Optimalisatie frieslandmice.nl als on going proces in 2016. Specifiek aandacht voor: - Optimalisatie belevingsperceptie zakelijke markt - Optimalisatie navigatie en content - Landingspage CH2018 - Verdere integratie koepeldatabase en andere data
Doel van het product:	Een zakelijk oriëntatieplatform voor nationale en internationale meeting- en eventplanners met relevante informatie over de mogelijkheden meetings, incentives, congresses en events in provincie Fryslân. Een zakelijk platform die ondernemers de kans biedt om hun bedrijf te presenteren aan een relevante doelgroep en leads kan genereren voor opvolging. Een zakelijk platform waar de Friese ondernemers informatie van hun collega's kunnen vinden om zo een onderlinge samenwerking makkelijker te maken.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie en (naams)bekendheid van de provincie Fryslân en haar mogelijkheden voor de zakelijke markt. Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal overnachtingen in Friesland. Stimuleren onderlinge samenwerking van ondernemers.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Verhoogde traffic naar micefriesland.nl met 10%. 250aanbieders vindbaar en boekbaar. 100 directe aanvragen via website.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Traffic en aanvragen micefriesland.nl meten via Google Analytics.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	Campagneteam zakelijk, ondernemers, CH2018, DBK.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	-

Naam product: 3.3 Beursactiviteiten zakelijk toerisme	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Participatie op zakelijke beurzen in Europa.
Doel van het product:	Presenteren van Friesland Mice en andere Friese bedrijven aan meeting- en eventplanners.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie en (naams)bekendheid van de provincie Fryslân en haar mogelijkheden voor de zakelijke markt. Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal overnachtingen in .
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Vier beurzen: - Evenementencontact - Event '16 Utrecht - IMEX Frankfurt - IBTM Barcelona Afhankelijk van de doelstellingen die gesteld worden in de beursplannen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Stimuleren van leads die op de beurs en de opvolging hiervan door de betrokken ondernemers.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Deels, in 2015.
Samenwerkingspartners:	O.a. campagneteam zakelijk, NBTC, ondernemers zakelijk segment, Wetsus, Dairy Campus, MasOutreach, Graphic Minds en nader te bepalen partners.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatie-middelen	Combinatie van on- en offline middelen. Definitieve middelen moeten bepaald worden mede op basis van de mogelijkheden van de beurs.
Andere relevante punten?	Voor een gezamenlijk gang naar deze beurzen is belangrijk dat vooraf duidelijke afspraken worden gemaakt met de bedrijven die participeren op de beurzen: gezamenlijk uitdragen van de provincie Fryslân versus eigenbelang, leads & opvolging.

Naam product: 3.4 Internationale sitevisits en handelsmissies/reizen	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Het promoten van de zakelijke mogelijkheden in Fryslân, met als doel meer congressen, evenementen, zakelijke bijeenkomsten en incentives naar Fryslân te trekken en terugkerend te behouden voor Fryslân. Opzetten handelsmissies.
Doel van het product:	Buitenlandse meeting- en eventplanners kennis laten maken met de zakelijke mogelijkheden in de provincie Fryslân. In een breder kader kan het ook gaan om de zakelijke mogelijkheden van het noorden (dus ism Groningen). Internationale bedrijven kennis laten maken met de (vestigings)mogelijkheden in de provincie Fryslân.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Top of mind positie genereren bij doelgroep. Bijdrage leveren aan de stijging van het aantal overnachtingen in Fryslân. Kennis en een positieve houding over vestigingsmogelijkheden in de provincie Fryslân.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Vier internationale sitevisits met minimaal 10 deelnemers. Twee handelsmissies of reizen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Op basis van realisatie sitevisits. Op basis van realisatie handelsmissie/reizen.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015. Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. ondernemers zakelijk segment, NBTC, Congresbureau Groningen, CH2018, CD.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	-

Naam product: 3.5 Online campagnes	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	
Doel van het product:	Door gerichte inzet van online middelen waaronder Twitter en bloggers, de zakelijke doelgroep informeren over de mogelijkheden van Fryslân en hen aanzetten om mice activiteiten onder te brengen in de provincie Fryslân. Relatie en dialoog opbouwen met meeting- en eventplanners.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bewustwording Fryslân voor mice activiteiten. Traffic genereren naar andere online platforms.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Traffic genereren: 10% naar frieslandmice.nl afkomstig van overige social media kanalen. Groei Twitter naar 1.000 volgers. Versturen van vier nieuwsbrieven naar bestaande database.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Traffic frieslandmice.nl meten via Google Analytics. Social media kanalen zelf via Hootsuite en door groei van volgers. Openrate van nieuwsbrieven van 25% en clickrate van nieuwsbrieven van 7%.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	-
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Posts op Twitter en e-nieuwsbrief.
Andere relevante punten?	Onderzoeken of LinkedIn een geschikt medium is voor mice.

Naam product: 3.6 Optimaliseren relatiebeheer en acquisitie	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Doorlopende inzet op relatiebeheer en acquisitie door het ontwikkelen van een acquisitieplan en relatieplan en hier vervolgens uitvoering aan geven.
Doel van het product:	Gerichte acquisitie met planning en acties op meeting- en eventplanners. Huidige relaties in kaart brengen en bestand up to date houden aan de hand van de acties. Follow up geven aan leads en contacten voortkomend uit de tour 'How to be Frisian'.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Top of mind positie genereren bij nationale en internationale meeting- en eventplanners. Doelgroep aanzetten tot het aanvragen van offertes.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Minimaal 1 acquisitie actie per doelgroep per maand. Uitgebreid en up to date relatiebestand met inzicht in resultaten acquisitieplannen met relatie.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Per actie respons meten in informatieaanvraag en daadwerkelijke boekingen. Periodiek verwerkte resultaten worden gebruikt voor bijstellingen van acties.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	O.a. aanspreekpunten uit de regio's, brancheverenigingen.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	-

Naam product: 3.7 Schrijven van bidboeken	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Schrijven en optimaliseren van bidboeken die afgestemd zijn op de doelgroep en de omvang van de events. Zowel Nederlandse als Engelse versie.
Doel van het product:	Meer zakelijke mice activiteiten naar Friesland halen en hier free publicity mee genereren.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Het bidbook moet meer dan voldoende informatie geven over de invulling van de mice activiteit en bevestigd worden in de keuze voor Fryslân. Een kleiner bidbook afgestemd op minder grote events waardoor het leesbaarder is.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Minimaal vijf bidboeken voor grote congressen of evenementen. Digitaal format voor kleinere brochure verspreiden onder alle huidige relaties.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Op basis van realisatie bidboeken. Informatieaanvragen en daadwerkelijke boekingen bijhouden in relatiebestand.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	O.a. Friese gemeenten en Friese organisaties die normaliter zelf op hun landelijke congres aanwezig zijn.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	-

Naam product: 3.8 Product-ontwikkeling ondersteuning zakelijke markt.	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Activiteiten en/of producten ontwikkelen ter ondersteuning van de zakelijke markt.
Doel van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie en (naams)bekendheid van de provincie Fryslân en haar mogelijkheden voor de zakelijke markt.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Teasende werking door doelgroep op een andere en verrassende wijze kennis te laten maken met de mogelijkheden van zakelijk Fryslân.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Vier activiteiten of producten waaronder een activiteit die aanhaakt op een toonaangevend evenement in 2016 met daarom heen een speciaal programma.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Gerelateerd aan de activiteiten en/of producten.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. campagneteam zakelijk en leisure, ondernemers zakelijk segment, contactpersonen non recreatieve domeinen, organisatoren evenementen leisure, aanspreekpunten uit de regio's, CH2018, Uitkade.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit het soort actie of product en zal wisselend zijn per actie of product..
Andere relevante punten?	Nauwe samenwerking en een open mind vanuit zakelijk en leisure toerisme zijn een voorwaarde om de productontwikkeling te realiseren.

Naam product: 3.9 Visuele identiteit en non recreatieve domeinen	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Plan voor doorvertaling van de ontwikkelde visuele identiteit en het maken van on- en offline formats. Deze formats zijn toepasbaar op de door de bedrijven en organisaties gebruikte externe communicatiemiddelen op de domeinen studeren, wonen en werken.
Doel van het product:	Herkenbaarheid en uniformiteit in het uitdragen en de promotie van Fryslân.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan (naams)bekendheid van de provincie Fryslân en de mogelijkheden van studeren, wonen en werken.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Het opleveren van formats voor een aantal nog te bepalen communicatiemiddelen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Gerelateerd aan het aantal formats voor de communicatiemiddelen.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. Leeuwarden Studiestad, Woonoffensief, Wetsus, Dutch Dairy Chain, Club Diplomatie, Mas Outreach.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Zichtbare regiomarketing identiteit in zoveel mogelijk on- en offline uitingen. Gerelateerd aan het aantal communicatiemiddelen die door de bedrijven en organisatie worden gebruikt.
Andere relevante punten?	Het plan voor de doorvertaling en de uiteindelijke uitvoering hiervan zal in nauwe samenwerking met de betrokken partijen ontwikkeld moeten worden. Zo ontstaat er synergie in de middelen die de promotie ten goede komen.

Naam product: 3.10 Productontwikkeling non recreatieve domeinen (wonen, werken en studeren)	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Acties of producten ontwikkelen ter ondersteuning van de promotie van studeren, wonen en werken in de provincie Fryslân.
Doel van het product:	Bijdrage leveren aan de promotie van Leeuwarden als studiestad. Bijdrage leveren aan de promotie van woonprovincie Friesland (incl. de Wadden). Bijdrage leveren aan de promotie van vestigingsprovincie Fryslân voor het bedrijfsleven.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdrage leveren aan de verbreding van het beeld waar Fryslân 'sterk' in is: vestigingsklimaat voor bedrijven, prettig wonen en studeren.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Ontwikkelen van drie acties of producten voor de drie domeinen. Afhankelijk van de doelstellingen die gesteld worden in de acties.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Gerelateerd aan de producten of acties.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. Leeuwarden Studiestad, Woonoffensief, Wetsus, Dutch Dairy Chain, Club Diplomatieque, bedrijven uit verschillende branches, CH2018.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit het soort actie of product en zal wisselend zijn per actie.
Andere relevante punten?	Pro-activiteit is een voorwaarde om de productontwikkeling te realiseren.

Naam product: 3.11 Studenten denktank	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Opzetten van een denktank bestaande uit studenten van verschillende HBO-opleidingen en voor marketing- en communicatievraagstukken voor leisure en zakelijk toerisme en non recreatieve domeinen. Leisure studenten nauw betrekken bij bijvoorbeeld sitevisit of beurs.
Doel van het product:	Jongeren betrekken bij relevante vraagstukken of activiteiten uit de praktijk zijnde een leerervaring. Studenten zijn potentiële ambassadeurs van Fryslân en leisure studenten potentiële meeting- en eventplanners.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Innovatieve oplossingen vraagstuk of concepten voor productontwikkeling met leerervaring voor studenten. Bijdrage leveren aan positief imago Merk Fryslân en de provincie Fryslân in het algemeen.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Vier keer een opdracht voor een brainstorm, vraagstuk of productontwikkeling. Een keer aandeel/bijdrage in sitevisit of beurs.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	In de uitvoering.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. Leeuwarden Studiestad, Stenden, Wetsus, Van Hall, campagne team leisure en zakelijk, CH2018.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Niet van toepassing.
Andere relevante punten?	-

3.4 Gastvrijheid

Naam product: 4.1 Advies en plan van aanpak 'gastheerschap en informatievoorziening'.	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	In Q4 2015 (deadline is gesteld op 31-01-2016) wordt het advies en plan van aanpak voor gastheerschap en informatievoorziening ontwikkeld. Hieraan moet follow up worden gegeven in 2016. Afstemming op het Hospitality-plan is van belang om synergie te realiseren.
Doel van het product:	Advies voor inrichting van toeristische informatiepunten in de provincie Fryslân.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Goede geografische spreiding en dekking van toeristische informatiepunten. Herkenbare uitstraling van en uniforme informatie op te realiseren informatiepunten.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Follow up geven advies en plan van aanpak (2015) dat in 2016 verder uitgewerkt en uitgevoerd wordt.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Inrichting van x-aantal toeristische informatiepunten. Realisatie van logistiek proces voor uniforme informatieverspreiding.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	Provincie Fryslân op basis van Hospitality-plan van Yvonne Bleize, regio VVV's en VVV's van de Waddeneilanden, MasOutreach en Graphic Minds.
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	POS materiaal voor informatiepunten.
Andere relevante punten?	Dit product heeft mogelijk een aantal afhankelijkheden die nu nog niet te overzien zijn en gerelateerd zijn aan het Hospitality-plan.

Naam product: 4.2 Congres gastvrijheid	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Het organiseren van een Frysk Rekreaasje Kongres waar het begrip gastvrijheid en het nieuwe plan 'Gastvrij Fryslân' centraal staan. Hieraan gekoppeld ook delen wat van de verschillende doelgroepen verwacht wordt in het kader van gastvrijheid. Dit wordt ondersteund door materiedeskundigen in te huren voor workshops, lezingen ed.
Doel van het product:	Podium bieden om het nieuwe plan 'Gastvrij Fryslân' te presenteren, hiervoor draagvlak creëren en vooral om richting te geven aan de verschillende gremia, zodat zij te weten komen wat van hen verwacht wordt bij de uitvoering daarvan. Bijdrage leveren een kennisvermeerdering bij en kennisoverdracht aan ondernemers.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	MF profileren als kenniscentrum en de provincie faciliteren bij de presentatie van het plan. Verduidelijking van verwachtingen en kennisoverdracht
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Organisatie van het congres.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Is in dit stadium nog niet te formuleren.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	O.a. Provincie Fryslân, campagneteam zakelijk, ETFI, brancheorganisaties, CH 2018 en andere stakeholders., Stenden.
Voorgenomen schriftelijke publieksgerichte communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	-

3.5 CH2018

Naam product: 5.1 Detachering bij CH2018	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Medewerker van Merk Fryslân is fulltime gedetacheerd bij CH2018. Loonkosten en bijbehorende emolumenten zijn ten laste van MF.
Doel van het product:	Bijdrage leveren aan CH2018.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Bijdragen aan het succes van CH2018.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	1 fte gedetacheerd.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	-
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Ja, in 2015.
Samenwerkingspartners:	-
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	-
Andere relevante punten?	-

Naam product: 5.2 Bijdragen aan CH2018	
Contactpersoon + contactgegevens:	
Beschrijving product en resultaten	
Omschrijving van het product:	Meeliften op bestaande beeldbank MF Deelname ITB beurs Landingspage voor CH2018 op Mice website Site visits CRM strategie ontwikkelen.
Doel van het product:	Specifieke beeldmateriaal van CH2018 beschikbaar maken voor o.a. media. Netwerken en aanbieden van arrangementen voor CH2018 aan touroperators. Werving van congressen en handelsmissies CH2018. Synergetische CRM strategie ontwikkelen.
Beoogde resultaten en effecten van het product:	Kwalitatief beeldmateriaal dat uniform gebruikt wordt. Opname van CH2018 in reisprogramma's. Doorclick naar relevante informatie. CRM database bouwen met internationale contacten.
Beoogde kwantitatieve resultaten:	Nader te bepalen op basis van beoogde doelstellingen.
Effectmeting: hoe wordt het resultaat gemeten?	Nader te bepalen op basis van de invulling van de verdere activiteiten en in samenwerking met CH2018.
Is er al eerder subsidie voor het product aangevraagd?	Nee.
Samenwerkingspartners:	CH2018
Voorgenomen (schriftelijke publieksgerichte) communicatiemiddelen	Vloeit voort uit het product en zal wisselend zijn per product.
Andere relevante punten?	-

4. Hoofdpijnen besteding beschikbaar budget en herkomst

4.1 Beschikbaar budget

Voor het jaar 2016 is het totale budget vooralsnog afkomstig van Provincie Fryslân (€ 1.167.875) en de Friese gemeenten (€ 120.000, volgens een overeengekomen verdeelsleutel) en de te verwachten inkomsten voor zakelijk toerisme (€ 35.000).

Totaal beschikbaar budget 2016	€ 1.322.875*
Personeel & organisatie	€ 298.000
Campagnes / activiteiten Friesland	€ 427.875
Campagnes / activiteiten Wadden	€ 245.000
Activiteiten zakelijk toerisme en non-recreatieve domeinen	€ 192.000
Gastvrijheid / informatievoorziening	€ 20.000
Culturele Hoofdstad	€ 140.000

*inclusief BTW (Stichting MF kan geen BTW terugvorderen, daarom is de begroting volledig incl. BTW opgesteld).

4.2 Toelichting kosten personeel en organisatie / indirecte kosten

De kosten die samenhangen met personeel en organisatie zijn gebaseerd op het werken met een relatief klein team van vaste mensen. Specifieke kennis en vaardigheden die nodig zijn, worden op projectbasis ingehuurd. Dit stelt de organisatie in staat slagvaardig en wendbaar te opereren en in te kunnen spelen op actuele ontwikkelingen in de markt.

Onderstaand een weergave van de verschillende kostencomponenten van de indirecte kosten.

Personeel en organisatie / indirecte kosten	€ 298.000
Personeelskosten	€ 203.000
Huisvestingskosten	€ 30.000
Autokosten	€ 10.000
Kantoorkosten	€ 25.000
Algemene kosten	€ 20.000
Verkoopkosten	€ 10.000

Budgettair is vastgesteld dat de kosten die samenhangen met de inzet van een medewerker van Merk Fryslân aan CH2018 (volledig) in 2016 door Merk Fryslân zullen worden gedragen. Het resultaat van de inspanningen van deze medewerker vallen in het project CH2018 en zijn geen onderdeel van dit specifieke productplan. De kosten van de medewerker komen ten laste van het besteedbare budget. De verschillende posten in dit plan zijn hierop aangepast.