

**Gemaakt in dé Noordoostpolder**  
*Jaarplan 2024*

Datum: 30 oktober 2023  
Status: definitief

Opgesteld door:  
Stichting Gemaakt in dé Noordoostpolder

Voor u ligt het jaarplan 2024 van Gemaakt in dé Noordoostpolder.  
De gebiedsmarketing waarmee Stichting Gemaakt in dé Noordoostpolder een beeld van de voorgestelde activiteiten schetst.

**INLEIDING**

Dé Noordoostpolder heeft met zijn historie een bijzonder verhaal te vertellen. 80 jaar geleden werd van water, land gemaakt. Ons eten wordt gemaakt in dé Noordoostpolder. Er is hier een enorme variatie aan maakindustrie. Er wordt hier geïnnoveerd en gecreëerd. Er worden hier herinneringen en vrienden gemaakt. Of het nu om landbouwproducten, staalproducten of fruitsap gaat, het wordt hier allemaal gemaakt.

Wij hebben een levendige en hoogwaardige maakindustrie en innovatieve agrarische sector. Maar de Noordoostpolder wordt ook steeds meer ontdekt door toeristen en festivalbezoekers. Met onder andere Werelderfgoed Schokland, Oud-Kraggenburg en het unieke Waterloopbos hoef je je bij ons nooit te vervelen.

Van ver zie je de Poldertoren, die precies in het midden van onze polder staat, al staan. Dé Noordoostpolder, grenzend met aan de ene kant het IJsselmeer en aan de andere kant met het oude land van de Wieden en de Weerribben. Omringd door een groot windpark dat duurzame energie maakt. Maar ook een groot glastuinbouwgebied dat voor veel werkgelegenheid zorgt.

Op ons nieuwe land is een wereld te ontdekken! Zie met eigen ogen de schoonheid van ons landschap met haar akkers en tulpenvelden of pluk je eigen fruit in één van de vele boomgaarden. Allemaal gemaakt in dé Noordoostpolder.

### **Vervolg inleiding**

In 2022 is 'Gemaakt in dé Noordoostpolder' ontstaan. Het merk Gemaakt in dé Noordoostpolder is het resultaat van een participatietraject waarbij inwoners, ondernemers, maatschappelijke partners en de gemeente Noordoostpolder samenwerkten aan de uitstraling en koers van de regio. Dit traject werd geïnitieerd en begeleid door de gemeente Noordoostpolder in 2022. Aan het einde van dat jaar stemde de gemeenteraad in met de oprichting van een zelfstandige stichting met een onafhankelijk bestuur.

Op 31 mei 2023 is daarmee Stichting Gemaakt in dé Noordoostpolder officieel opgericht. Wij zijn als stichting nu formeel 'in charge' van Gemaakt in dé Noordoostpolder en geven hiermee vervolg aan de oprichting en zijn hiermee een zelfstandig werkende stichting.

Met Gemaakt in dé Noordoostpolder ondersteunen wij de promotie van ons unieke gebied. Het verhaal van dé Noordoostpolder verdient het om verteld te worden. Hier zijn we trots op ons gebied. Hier kun je wonen, werken en ontspannen in een ruime omgeving waar je de unieke ontstaansgeschiedenis en de vindingrijkheid elke dag ervaart. Als inwoner, als ondernemer en als mens!

### **Doelstelling**

De Stichting Gemaakt in dé Noordoostpolder heeft als doel: *"Het behouden en aantrekken van bedrijven, werknemers en inwoners en het vergroten van het aantal mensen dat hun vrije tijd besteedt in De Noordoostpolder."*

Om bovenstaand doel te bereiken zetten we in op het versterken van de identiteit en het verbeteren van het imago van De Noordoostpolder.

## Strategie

Het marketingstrategie omschrijven we als volgt:

*“Met elkaar en op basis van een gezamenlijke strategie het verhaal van De Noordoostpolder vertellen, om zo het uitdragen van de trots onder de inwoners en ondernemers te vergroten (ambassadeurs) en het beeld dat mensen van De Noordoostpolder hebben positief te beïnvloeden (imago).”*

Het is belangrijk dat onze ambassadeurs bij de promotie van Gemaakt in dé Noordoostpolder gaan aanhaken zodat dit zich als olievlek gaat verspreiden over de Noordoostpolder en de verschillende partijen. Alleen op deze manier wordt gezorgd voor een krachtige en effectieve campagne, waar iedereen bij wil aansluiten. Om dit makkelijk te maken staat er op de website een apart gedeelte voor ambassadeurs, waar onder andere de beeldbank, toolbox en verdere informatie uitgedragen wordt. Er zal goed gepromoot worden bij onze stakeholders dat er een apart gedeelte op de website is, zodat men dit steeds vaker weet te vinden. Ook zullen de ambassadeurs een prominente plek krijgen op de website.

## OPBOUW ACTIEPLAN

De gebiedsmarketing en promotie van de Noordoostpolder wordt gedaan onder de promotienaam en slogan: Gemaakt in dé Noordoostpolder. Dit is een naam dat goed past bij het gebied. Deze naam dekt de kernwaarden zoals deze in het strategisch marketingplan zijn beschreven. Het strategisch marketingplan voorziet in 5 strategische lijnen. De voorgestelde acties voor 2024 zijn gelinkt aan de strategische punten 1a, 1b en 2. De punten 3 tot en met 5 zullen in een later stadium door de Stichting worden opgepakt.

1. De kennis van De Noordoostpolder bij huidige inwoners, bedrijven (ondernemers) en werknemers vergroten door het laden en bewijzen van de positionering. Hierbij faciliteren we de huidige inwoners, ondernemers en werknemers zodat zij hun trots op de polder beter uit kunnen dragen. Dit doen we o.a. door middel van het uitbrengen van een magazine welke huis-aan-huis verspreid wordt, billboard reclame en online campagnes binnen de Noordoostpolder.
2. Zorgen dat de proposities, netwerken en middelen van directe stakeholders, zoals Visit Noordoostpolder, StEP, BV Noordoostpolder en Centrummanagement Emmeloord en gemeente Noordoostpolder optimaal op de gebiedsmarketing afgestemd zijn. Dit doen we o.a. door regelmatig te overleggen voor samenwerking en logo branding.

3. De kennis van De Noordoostpolder bij potentiële bezoekers vergroten, door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.
4. De kennis van De Noordoostpolder bij bedrijven (ondernemers) en werknemers buiten De Noordoostpolder vergroten door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.
5. De kennis van De Noordoostpolder bij potentiële woningzoekenden van buiten De Noordoostpolder vergroten door het laden en bewijzen van de positionering en met passende communicatie de positionering voor het voetlicht brengen.

## ACTIVITEITENPLAN 2024

### Algemeen: wonen, werken, bezoeken

#### 1.) Magazine 2024

In 2024 komt er een gloednieuw magazine met 8 nieuwe verhaallijnen.

Deze verhaallijnen bestaan uit een interview, een filmpje en een 3-tal foto's

Oplage: 25.000

Verspreiding: Huis-aan-huis in de Noordoostpolder. Daarnaast zal het magazine op verschillende 'afhaalpunten' beschikbaar gesteld worden.

Campagne rondom magazine

Naast het uitbrengen van het offline magazine welke huis-aan huis verspreid gaat worden, zetten we de volgende offline en online campagne in.

Offline

Billboard campagne

1 billboard met 3 roulerende verhaallijnen in het centrum van Emmeloord gedurende 2 weken

1 billboard met 3 roulerende verhaallijnen aan de rand van Emmeloord gedurende 2 weken

Online

Social media

-Op onze Social mediakanalen (Linked Inn, Facebook en Instagram) plaatsen we de filmpjes van de 8 verhaallijnen. Deze campagne start al zodra het eerste filmpje klaar is in 2023. De filmpjes zijn allemaal geplaatst voor het uitkomen van het magazine.

-Betaalde en onbetaalde social posts met vermelding van een verhaallijn met een link naar de website van Gemaakt in dé Noordoostpolder.

-Betaalde campagne via de app van de Telegraaf en NU.nl in de regio Noordoostpolder en 10 kilometer daarbuiten.

## **2.) Ambassadeursplan**

Al ruim 75 bedrijven of organisaties dragen Gemaakt in dé Noordoostpolder een warm hart toe en noemen zichzelf ambassadeur. Ambassadeurs dragen hun trots uit over de Noordoostpolder. Ze laten hun betrokkenheid zien bij de gemeenschap dat ze willen bijdragen aan het welzijn van de regio.

Om de ambassadeurs duidelijk in beeld te krijgen vragen we in 2024 een 'vrijwillige' bijdrage van € 85,-. Nieuwe promotiematerialen welke ook worden uitgeleend bij diverse evenementen zoals vlaggen, beachflags, zitzakken etc. kunnen hiermee o.a. betaald worden. Het plan wordt in de loop van 2024 gedeeld onder de ambassadeurs.

## **3.) Fotografie/Video/Teksten**

Het maken van professionele on-brand fotografie/video's en teksten, helpt het verhaal van De Noordoostpolder te vertellen.

Een foto zegt immers meer dan duizend woorden. Door foto's beschikbaar te stellen via een beeldbank landt het verhaal echt. Iedere bewoner, ondernemer, (maatschappelijke) organisatie of bezoeker krijgt het gewenste beeld van De Noordoostpolder te zien. We zetten een fotograaf in om de gewenste foto's te verkrijgen. Daarbij werken we samen met onze partners en gaan we in goed overleg bepalen wie welke foto's maakt. Hetzelfde geldt voor video's en teksten. De USP's van ons gebied beschrijven we met behulp van deze content en zetten deze in voor een effectieve contentkalender (online). De foto's worden beschikbaar gesteld in de toolbox zodat het verhaal van de Noordoostpolder ook door onze ambassadeurs uitgedragen kan worden. De teksten hebben we nodig om de website te optimaliseren en levend te houden.

#### 4.) Aanhaken Evenementen

Wanneer het past bij het merk, het DNA en de gekozen doelgroepen (oftewel 'on brand'), haken wij aan bij grote en/of kleine evenementen in de Noordoostpolder waarbij onderstaande evenementen in ieder geval zijn vastgesteld:

-Tulpenfestival	April
-Dijkfeest	Juni
-NOPPOP	Juli
-Pieperfestival	September

Bij deze evenementen zullen wij 'Gemaakt' minimaal een prominente plek geven door middel van:

\* campagnematerialen, zoals vlaggen, tassen, zitzakken, beachflags

\* Logo vermelding op communicatiemiddelen

\* Contentsessie met partners om actief content met elkaar af te stemmen, deze sessies zullen ruim voorafgaand aan het evenement plaats vinden.

#### 5.) Lopende zaken/Continuering

- **Website**, always on; De website is ingericht als overkoepeling en verbindt hiermee de thema's: wonen, werken en bezoeken.
- **Nieuwsbrief**, 2- maandelijks. We versturen nieuwsbrieven naar onze ambassadeurs om ze op de hoogte te houden van ontwikkelingen.
- **Acquisitie**, we blijven bedrijven en organisaties benaderen binnen de Noordoostpolder waarin zij aantonen gebiedsmarketing belangrijk te vinden en actief mee te doen.
- **Toolbox**, wensen van ambassadeurs t.a.v. benodigde middelen inwilligen + ter beschikking stellen voor iedereen in de toolbox. Zoals voorbeelden van teksten, advertenties, social media posts t.b.v. vacatures, offertes, presentaties, etc.
- **Overleg stakeholders**, we organiseren 2 x per jaar een overleg met onze stakeholders om af te stemmen wat de agenda wordt voor de komende periode. Binnen deze overleggen gaan we nadrukkelijk op zoek naar mogelijke evenementen en projecten welke bijdragen aan de doelstelling.

## Wonen

### **6.) Makelaarscampagne**

De Noordoostpolder is een aantrekkelijk woongebied! Er is hier van alles mogelijk om heerlijk te kunnen wonen. Hier heb je ruimte, natuur, water, vertier én mogelijkheden om zelf een huis te kunnen bouwen.

In samenwerking met makelaars in de Noordoostpolder gaan we op zoek naar verbindingen om dit zichtbaar te maken. Makelaars verkopen namelijk niet alleen huizen maar ook een gebied. Daarnaast zoeken we breder contact met 'Inflevoland'. We haken aan bij het woonevent dat met de provincie en het brandteam wordt georganiseerd.

### **7.) Bewonerscampagne**

Bewoners in de Noordoostpolder zijn de allerbelangrijkste ambassadeurs die er zijn, immers, als bewoner kom je op plaatsen buiten de regio en praat je over wonen, werken en bezoeken. Zij zijn dus de lokale bezoekers. Om bij te dragen aan het gevoel van trots, gaan we een campagne opzetten welke volledig gericht is op de eigen inwoners. De campagne zal zowel offline als online ingezet worden. Het doel van de campagne is om zoveel mogelijk bewoners enthousiast te maken om hun trots te delen op welke manier dan ook. Aan het eind van 2023 zal hier al een begin mee gemaakt worden.

## Werken

### **8.) Open dag bedrijven**

De Noordoostpolder heeft veel innovatieve bedrijven. Zij behoren tot de 'maakindustrie'. Deze bedrijven zijn lang niet bekend bij de inwoners van de Noordoostpolder. Met de inzet van een open dag kunnen bedrijven hun verhaal vertellen zodat bezoekers maar vooral ook de bewoners meer bekend hiermee worden.

In 2024 zal actief de samenwerking worden gezocht met BVN, het Innovatiecluster en Agrofoodcluster om te onderzoeken of er draagvlak is voor het organiseren van een open dag voor bedrijven in 2025. Bij draagvlak zetten we hiervoor een plan op om uit te rollen in 2025.



### **9.) Employerbranding**

We willen de employer branding van de bedrijven in de Noordoostpolder versterken. Dit willen we doen door ze naast het uitstralen (branden) van hun eigen bedrijfscultuur, gebruik te laten maken van de gebiedsbranding van de Noordoostpolder als aantrekkelijk werkgebied (door Gemaakt in de Noordoostpolder). Bedrijven kunnen zich met hun employer branding onderscheiden ten opzichte van andere bedrijven. Daarnaast kunnen ze aansluiten bij de gebiedsbranding van Gemaakt in de Noordoostpolder, die onder andere als doel heeft de Noordoostpolder (her)kenbaar te maken en te positioneren als aantrekkelijk gebied om te werken ten opzichte van andere gebieden.

### **Bezoeken**

#### **10.) Visit Noordoostpolder**

Visit Noordoostpolder is de partner op het gebied van bezoeken. Het 'Gemaakt in dé Noordoostpolder' logo wordt hierbij volledig ingezet. Visit Noordoostpolder richt zich voornamelijk op de regionale, nationale en internationale bezoekers. Door nauw samen te werken verbinden we de gebiedsmarketing en kijken we waar dit ingezet kan worden. Daarnaast neemt onze gebiedsmarketeer deel aan het provinciale marketeers-overleg van Visit Flevoland.

#### **11.) Streekproducten**

In 2023 heeft de stichting een campagne gevoerd met het thema: Streekproducten. 10 enthousiaste boerderijwinkels hebben hieraan deelgenomen. Hun beachflags zie je van ver al staan en geven een herkenbaar beeld. In 2024 zal hier een vervolg aan worden gegeven om samen met de boerderijwinkels een nieuwe campagne op te zetten. In overleg met de boerderijwinkels en bijbehorende partners zoals Visit Noordoostpolder en StEP, richten we ons bij deze campagne voornamelijk op de lokale bevolking en de bezoekers.