

Urban Holland Campagne

De Urban Holland Campagne brengt op passende wijze het aantrekkelijke aanbod met name op het gebied van architectuur, kunst, design en (muziek) festivals onder de aandacht bij een groot en breed publiek wat op zoek is naar unieke ervaringen.

Op wie richten wij ons?

Globaal (wereldwijd), speciale focusmarkten: Engeland (Greater Londen), Frankrijk (met name Ile de France), Spanje, Italië, Scandinavië, Verenigde Staten en Japan.



Welke doelgroep?

De **Independent Explorers**. Hierbij gaat het om ruimdenkende idealisten gericht op zelfontplooiing en persoonlijke groei.

Ongeveer 21% van de volwassen wereldbevolking valt onder deze groep. Deze wereldwijde burger is niet gebonden aan specifieke demografische gegevens.

Ze zijn bovengemiddeld opgeleid en tonen een grote interesse in cultuur.

Reizen biedt hen de mogelijkheid om door interactie met de lokale bevolking, unieke ervaringen op te doen.



De reiziger staat centraal

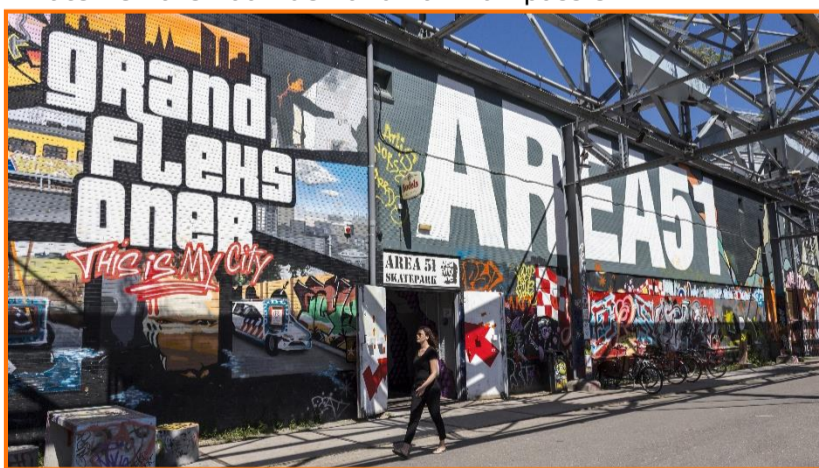
Voordat de consument daadwerkelijk zijn vakantiebestemming kiest, is er al een hele reis aan vooraf gegaan. Door het analyseren van de verschillende fasen die de potentiële reiziger doorloopt voordat hij tot aankoop over gaat, hebben we een goed inzicht in de relevante touchpoints. Op basis hiervan wordt de optimale marketingmix bepaald. Door nauwe samenwerking met lokale media- en distributiepartners zijn we in staat een zeer gericht en effectief bereik te genereren.



Een greep uit de activiteiten

In de campagne vormt het genereren van unieke en verrassende content de basis:

- Deze content wordt met name online door 'influencers' verspreid. We zetten hiervoor verschillende acties op het gebied van PR, Social Media, en Influencer marketing in. Ook sluiten we partnerships met relevante spelers uit de reisindustrie en die een belangrijke rol spelen in de beslissingsfase van onze doelgroep.
- We focussen hierbij op de volgende thema's: Kunst & Design, Architectuur, Muziek & Festivals, waarbij in alle drie de thema's, Gastronomie en Shopping een belangrijk onderdeel vormen.
- Zo sporen we reizigers aan met 'Music Makes You Travel' (concerten, muziekfestivals als aanleiding), Nederland te ervaren aan de hand van muziek. Hiervoor zetten we o.a. muziek ambassadeurs in om hun favoriete plekken te laten zien.
- Een ander campagne onderdeel is de PR Urban Holland Roadshow. Tijdens dit evenement tonen Urban Holland ambassadeurs unieke en inspirerende voorbeelden van wat Nederland te bieden heeft op het gebied van kunst & design, architectuur en muziek & festivals. Hiervoor nodigen wij journalisten en andere influencers uit voor bijeenkomsten in deelnemende buitenlandse hoofdsteden.
- Voor 2019 staat tevens op het programma de Urban Holland Experiences campagne. In deze campagne willen we influencers uit verschillende landen, Urban Nederland laten ervaren aan de hand van hun passie.



Samenwerken loont!

Alleen zijn we sterk, maar samen zijn we sterker. Daarom geloven wij in slimme samenwerkingen die meerwaarde leveren.

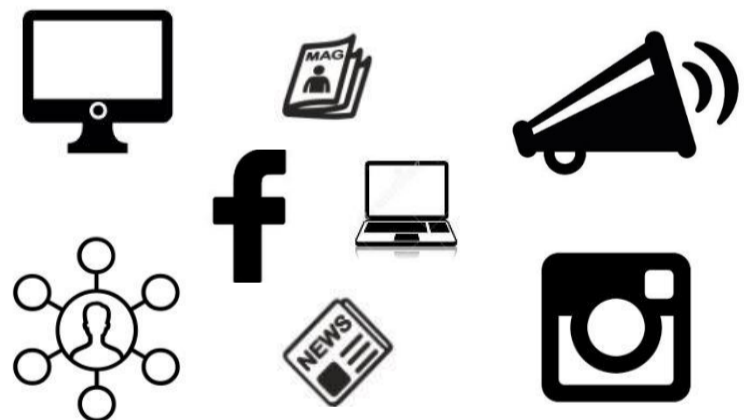
We brengen relevante Nederlandse- en buitenlandse partners samen rondom onderscheidende gezamenlijke proposities, die aansprekend zijn voor de doelgroep.

Wat levert het op?



De Urban Holland campagne zal effectmetingen doen die gericht zijn op bereik en engagement.

Mediatools



Deelnemen of meer informatie?

Op basis van uw doelstellingen en wensen maken wij graag een voorstel op maat.

Jeannette Varela
 jvarela@holland.com
 +34 677 209 989

