



Nieuwsbrief 9 – 12 juni 2009

Er is veel vraag naar de statistieken van Regiobranding Zuid-Limburg. Het is goed om daar in deze nieuwsbrief even bij stil te staan. Veel cijfertjes dus deze keer, met ook veel nuanceringen want het is erg vroeg om na drie weken campagne al conclusies te trekken. Ook ander nieuws: we gaan samen met Cultura Nova naar de Ster-reclame en we mogen een nieuwe donateur begroeten.

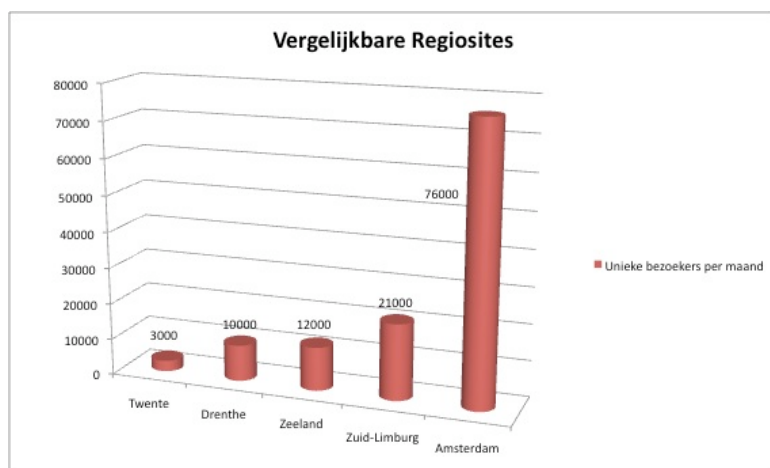
Inhoud

- > [Cijfers, cijfers, cijfers](#)
- > [Met Cultura Nova naar de Ster-reclame](#)
- > [Drukkerij Schrijen-Lippertz nieuwe donateur](#)

Cijfers, cijfers, cijfers

Websitebezoek verder gestegen

Na de start van de internetcampagne eind mei is het websitebezoek gestegen naar zo'n 21.000 unieke bezoekers per maand (extrapolatie op grond van laatste weken). We komen van 2.000 (april 2009), dus dat is een forse verhoging. De website is sinds 23 maart in de lucht en de internetcampagne loopt sinds eind mei.



Vergelijken we de piepjonge website www.zuidlimburg.nl met de al langer bestaande regiosites zoals zeeland.nl (12.000) of regiotwente.nl (3.000) dan ziet het er goed uit, hoewel de cijfers erg pril zijn en er dus nog geen langetermijngegevens bieden. I Amsterdam (76.000) – ook al jaren bezig, voor een verzorgingsgebied met miljoenen inwoners van Leiden tot Zaanstad en van Haarlem tot Almere – is natuurlijk op dit moment nog een brug te ver. (Bron: google adplanner)

Vergelijkingen met provinciesites (brabant.nl, limburg.nl) zijn weinig zinvol. Deze zijn vaak servicegericht (vergunningen, beleidsdocumenten) en spelen daarmee in op andere behoeften. Hetzelfde geldt voor VVV-sites, waar geboekt en gekocht kan worden. Ook gemeentesites zijn moeilijk te vergelijken, vanwege de transacties die daarop plaatsvinden.

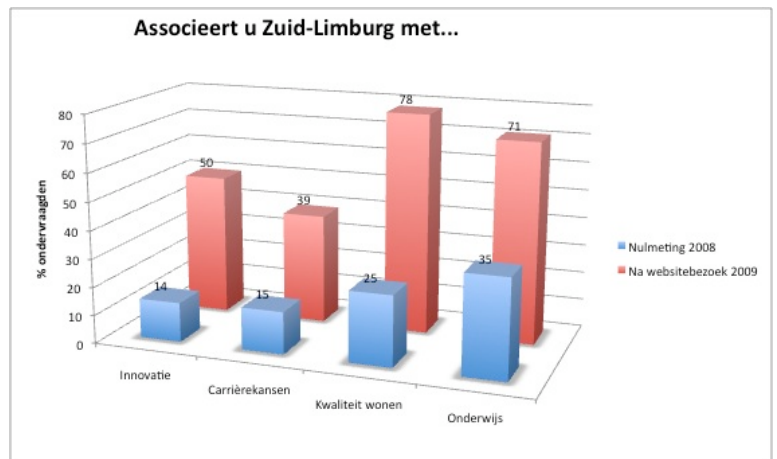
Het samenbrengen van VVV én gemeente én provincie én regio op 1 website verklaart het succes van www.groningen.nl: 70.000 bezoekers per maand. De zuidlimburg-site bestaat nu dik twee maanden en zal de komende tijd zijn portal-functie ook steeds verder uitbouwen.

De inspanningen leiden er toe dat Zuid-Limburg een 5e plek bezet in de google-ranking en zelfs een nummer 1 positie bij de combinatie 'leven in zuid-limburg'. De Engelstalige site (www.maastrichtregion.com) scoort een 1ste plek.

Imago-aspecten

Op zich zeggen kale bezoekcijfers nog niet zoveel. Het belangrijkste is of mensen de site ook waarderen, en of de aangeboden informatie ook echt leidt tot imagooveranderingen. Daarom is er een online-enquête uitgezet waarvan de eerste resultaten tot voorzichtig optimisme leiden: de site wordt goed gewaardeerd (93%), en de imago-aspecten die voortdurend onderzocht worden worden scores substantieel hoger dan in de 0-meting. De vraag of de bezoeker, na websitebezoek, Zuid-Limburg associeert met innovatie wordt door 50% met ja beantwoord (was in de 0-meting 14%). Ook de andere

associaties stijgen: carrièrekansen (van 15 naar 39%), woonkwaliteit (van 25 naar 78%) en de kwaliteit van onderwijs (van 35 naar 71%). Het is nog te vroeg – de enquête loopt pas een aantal weken – om statistisch harde uitspraken te doen. De tendens is echter positief.



Samenwerking universiteit

De campagnestrategie van Zuid-Limburg is – naast advertising – vooral gebaseerd op search engine optimization, virale marketing en social media (zoals bijv. blogs, forums, web 2.0). Deze strategie is voor regio's zo nieuw dat er nog nauwelijks vergelijkend onderzoek beschikbaar is. Daarom gaan we vanaf september samen met de Universiteit Maastricht permanent onderzoek doen naar de effecten van deze aanpak. Inmiddels is de casus wel al gerecenseerd door de wetenschap, zie Nieuwsbrief 8.

Doelstellingen Regiobranding

Zoals u in ons uitvoeringsplan kunt lezen zijn de werkzaamheden van de Stichting er op gericht om het imago van Zuid-Limburg op een aantal, nader genoemde punten te verbeteren. Afsproken is dat dit iedere twee jaar gemeten wordt. In 2008 is het imago gemeten (nulmeting) en dus vindt de volgende meting in 2010 plaats.

Uiteindelijk is een goed imago één van de instrumenten die moeten helpen om hoger opgeleiden en bedrijven duurzaam te binden aan onze regio. Het andere instrument is natuurlijk een stevig economisch beleid dat gevoerd wordt vanuit het gouvernement (Versnellingsagenda, Koersvast) en dat breed wordt ondersteund vanuit de Limburgse gemeenten en het bedrijfsleven. Verbindingen met de metropolitane gebieden om ons heen zijn daarin cruciaal. Ook de gastvrijheid van de eigen bevolking heeft een belangrijke invloed en tot slot speelt de 'free publicity' – hoe wordt over onze regio geschreven en gedacht – een grote rol.

Met Cultura Nova naar de Ster-reclame

Zoals al vaker gezegd: de communicatiestrategie van Zuid-Limburg is gebaseerd op inhoud en niet op slogans. Zo'n inhoudelijke kanjer is het zomerfestival Cultura Nova in Parkstad en omliggende gemeenten. Samen de boer op heet dan co-branding, en dat gaan we doen door gezamenlijke spotjes naar de Ster-reclame te brengen. Ruim dertig keer Cultura Nova op de nationale televisie met www.zuidlimburg.nl als afzender...dat is nou eens een echte win-win-situatie.



Schrijen-Lippertz nieuwe donateur



In deze economisch lastige tijd is het des te mooier om een nieuwe donateur te mogen aankondigen: de firma Schrijen-Lippertz (druk, print, grafische diensten) treedt toe tot de stichting als sponsor-in-natura. Schrijen-Lippertz is een echte Zuid-Limburgse onderneming met vestigingen door de hele regio. We verwelkomen daarmee onze 61ste donateur en hopen een duurzame relatie aan te kunnen gaan in een weerbare regio.