



idee

RECLAME/ BEELD CAMPAGNE VOOR VAKANTIE- CENTRA DOOR MIDDEL VAN VERHALEN VERTELLEN

(INDIVIDUEN EN KLEINE GROEPEN)
 PROTOTYPE WITH INTEGRATED ACTION PLAN

1. WAT?

- ▶ Met behulp van een beeldcampagne het echte verhaal van de vakantiecentra aan het publiek vertellen en leren wie we zijn en wat het aanbod is. Centraal staat het 'verhaal met een happy end'. De focus moet niet alleen liggen op wat vandaag al bereikt is, maar ook op wat er in de toekomst gedaan zou kunnen worden. Centraal staat het DNA van de 'toerisme voor allen' sector, dit willen we op een begrijpelijke manier aan het grote publiek brengen.
- ▶ Inspirerende arrangementen en activiteiten, ervaringen in de vakantiecentra en een aantrekkelijk hedendaags aanbod moeten deel uitmaken van de boodschap.

3. SUCCESFACTOREN

- ▶ Opzet van de campagnedoelen en meetinstrumenten door een mediabureau
- ▶ Bezoekers statistieken van de campagnevideo's
- ▶ Onderzoek bij KMO's naar de impact van de video's (interne waarnemingen, impact op het aantal boekingen,...)
- ▶ Lange termijn: meting van de impact van de campagne
- ▶ Lange termijn: aantal nieuwe, jonge klanten
- ▶ Oppakken van positieve reacties en analyses door middel van verschillende kanalen (digitaal)

5. COMMUNICATIE

- ▶ Voornamelijk te bepalen door het communicatiebureau, dat de campagne zal opstellen, ontwikkelen en managen (volgens het budget)
- ▶ Gebruik van digitale kanalen is belangrijk met het oog op de doelgroep
- ▶ ATL campagnes indien dit financieel mogelijk is
- ▶ Communicatie / pers / overheidspublicaties partners

project submitted by:
 PROFIT

more info:
WWW.PROFITTOURISM.EU

2. VOORDELEN

- ▶ De campagne zou interne trots teweeg moeten brengen en mogelijk inspiratie kunnen opleveren om bij te dragen aan nieuwe ideeën voor de organisaties. Het zou de organisaties helpen om op een authentieke wijze naar buiten te treden.
- ▶ Nieuwe, innovatieve trends binnen de toeristische industrie in het algemeen worden in rekening genomen op een KMO niveau. De sector 'Toerisme voor allen' zou zichzelf als geheel kunnen promoten, terwijl er ruimte wordt overgelaten voor iedere individuele organisatie om zich te uiten.

4. PARTNERS

- ▶ KMO's
- ▶ Extern creatief bureau
- ▶ Media partners
- ▶ Overheid ter ondersteuning van de campagne
- ▶ Partners die bereid zijn deze campagne te steunen
- ▶ Communicatie kanalen (afhankelijk van het budget). Digitaal (google / facebook), gedrukt (pers / tijdschriften), ATL (above the line), radio & televisie

idee
**RECLAME/ BEELD CAMPAGNE VOOR VAKANTIECENTRA DOOR MIDDEL
VAN VERHALEN VERTELLEN** (INDIVIDUEN EN KLEINE GROEPEN)

