

Oog voor Terschelling in 2021

TerschellingPartners creëert stevig fundament met online campagnes en social media.



#OpTerschelling
Foto: @erikhageman

Bij de start van 2021 kon niemand bedenken dat het jaar opnieuw grotendeels in het teken van Covid-19 zou staan en de daarbij behorende beperkingen. **TerschellingPartners**, de marketingorganisatie van Terschelling, anticipeerde in het voorjaar op de wisselende situatie met flexibele online awarenesscampagnes. Daarnaast werd in september de succesvolle campagne 'Terschelling-All-Inclusive' ingezet, die zelfs een internationale award opleverde. Alle online activiteiten tezamen hebben geleid tot een bereik van ruim **13 miljoen mensen** en bijna **19 miljoen weergaven**. Hiermee bouwt de in 2019 opgerichte marketingorganisatie verder aan een stevig fundament voor meer zichtbaarheid en naamsbekendheid van Terschelling.

8.9 miljoen bereik en **9.75 miljoen** weergaven met Facebook, Instagram en Twitter



De Facebookposts genereerden ruim 5.5 miljoen weergaven, voor Instagram waren dat er ruim 3.97 miljoen, een forse stijging ten opzichte van de 2.25 miljoen in 2020. Met de 'stories' werden ruim 713.000 mensen bereikt. Op Twitter genereerden de tweets 268.218 weergaven.

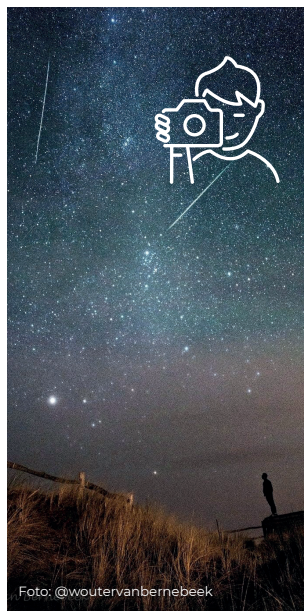


Foto: @woutervanbernebeek

De post 'Sterren-tellen' scoorde het best op Facebook met een bereik van 302.863.

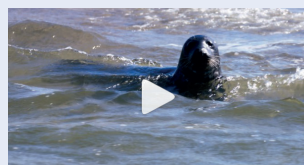
Hoge engagement ratio

In 2021 werd meer 'engaging' content gecreëerd met als doel de band met de online community te versterken. Dat pakte heel goed uit, met een zogenaamde engagement ratio van gemiddeld 6,3% op Facebook en 8% op Instagram (aanzienlijk hoger dan de gebruikelijke 1-5%).

3.5 miljoen weergaven voorjaarscampagne 2021



De scenario's lagen klaar voor een online campagne, in te zetten afhankelijk van de coronamaatregelen. Zo werd er in het voorjaar een social media videocampagne gelanceerd rondom vijf verhaallijnen: in april 'natuur' en 'rust'; in mei toen de beperkingen versoepelden 'actief' en in juni cultuur en toen ook de horeca weer open was 'food'. In drie maanden leverde dit **3.5 miljoen weergaven** op.



De video 'Verscheidenheid in de natuur' scoorde het best op Instagram met een bereik van 44.300.

5.3 miljoen weergaven met 'Terschelling All-Inclusive' campagne

In september 2021 scoorde de satirische online 'Terschelling All-Inclusive' campagne als een dolle op alle sociale media-kanalen. In de video spoorde 'ondernemer en eilander Sil' bezoekers met een vette knip-oog aan in het najaar een All-Inclusive arrangement naar Terschelling te boeken. De hilarische beelden leidden naar de onthullende landingspagina. De campagne genereerde in amper vier weken ruim 5 miljoen (5.358.948) weergaven.



14.700 foto's gedeeld met de hashtag #OpTerschelling

Sinds de lancering van de hashtag #OpTerschelling werden tot eind 2021 op Instagram maar liefst 14.700 foto's gedeeld met deze hashtag. Aan het begin van dat jaar was dat nog maar iets meer dan de helft. De bijna verdubbeling toont de kracht van de boodschap en draagt in belangrijke mate bij aan de bekendheid van Terschelling.

116.900 unieke bezoekers Terschelling.site



In 2021 steeg het aantal unieke bezoekers op de website (gelanceerd mei 2020) van 11.000 naar 116.900, meer dan het tienvoudige! Met in totaal 337.261 paginaweergaven. De 'Terschelling All-Inclusive' campagne droeg in september 2021 met een aparte landingspagina onmiskenbaar bij aan de groei. De pagina trok in die periode 45.000 bezoekers, waarvan bijna 12.000 doorklikten naar het 'Plan je reis'-gedeelte van Terschelling.site.



'Fantastisch voorbeeld hoe je humor in een campagne verwerkt', aldus de jury.

X.Festival Award

De satirische online promotiecampagne 'Terschelling All-Inclusive' won in december 2021 verrassend de prestigieuze X. Festival Award in de categorie 'Best Digital Marketing Campaign.' De toekenning van deze internationale onderscheiding is een erkenning voor creativiteit, talent en innovatie in de toerisme industrie.



Trots op de support van locals

TerschellingPartners is blij met het enthousiasme en de support op de verschillende social media-kanalen van de eilandbewoners en lokale ondernemers. Met hun eigen verhalen en foto's ondersteunen zij de boodschap. Wij rekenen ook in 2022 weer op hen en zien uit naar de mooiste stories en foto's met de hashtag #OpTerschelling.