

Oog voor Terschelling in 2020

Eiland bereikt miljoenen mensen met social media

#OpTerschelling

Het was een ongekend ongewoon jaar, in het teken van Covid-19. Ondanks dat was 2020 voor de jonge marketingorganisatie TerschellingPartners een jaar met uitstekende cijfers. De Nederlander (her)ontdekte de vakantie in eigen land én Terschelling. We lieten op **Facebook**, **Twitter** en **Instagram** zien hoe aantrekkelijk ons eiland is. Dat resulteerde in een enorm bereik van **8.9 miljoen** mensen via de verschillende ingezette kanalen. Hiermee levert de marketingorganisatie van samenwerkende Terschellingse ondernemers en andere instanties in de toeristische sector een wezenlijke bijdrage aan de zichtbaarheid en bekendheid van Terschelling.

7.75 miljoen bereik met Facebook en Instagram

De Facebookpagina genereerde een bereik van maar liefst **5.5 miljoen**. Op 31 december 2020 sloten we af met 59.158 volgers. Op Instagram stond de teller eind 2020 op 14.296 volgers. Met elkaar zorgde dat voor een totaalbereik van **2.25 miljoen**.



De video 'Heel veel liefs van Terschelling' scoorde op Facebook het best met een bereik van 200.000 en werd 720 keer gedeeld.



De video 'Fijne feestdagen' scoorde op Instagram het best met een bereik van 434.000.

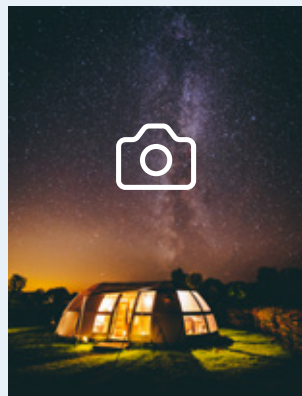
259.000 weergaven op Twitter



Zonder actieve inzet scoorden we met Twitter niettemin een mooie bijvangst. Met onze tweets realiseerden we **259.000** weergaven.

525.000 bereik met de Instameet

We nodigden zes bekende Instagramfotografen uit om bijzondere plekje's op het eiland te ontdekken. Met de camera in de aanslag werd alles vastgelegd, zo ook de volledige Melkweg, gezien vanaf het voor velen nog onbekende Dark Sky Park. Met de door hen gedeelde content realiseerden zij een totaalbereik van **525.000**.



Het Dark Sky Park door Erik Hageman

Ambassadeurs voor het leven

Net als andere deelnemers aan de Instameet raakte fotograaf Erik Hageman verliefd op Terschelling en werd hij ambassadeur voor het leven. Met zijn treffende beelden in posts en stories op Instagram genereerde hij alleen al een bereik van **53.000**.



Seinpaalduin door Erik Hageman

333.000 bereik met een artikel in de Viva

Vier pagina's vol tips en verhalen over Terschelling, opgetekend door een local, verschenen in het tijdschrift Viva. TerschellingPartners regelde deze free publicity, goed voor een bereik in print van **333.000**.

434.000 bereik met de videocampagnes

De voor het voorjaar 2020 geplande nieuwe promotiecampagne werd vanwege de Covid-19 situatie opgeschort. In plaats daarvan lieten de Terschellingse ondernemers - als eersten in Nederland - met een opmerkelijke videoboodschap van zich horen. De bijzondere voorjaarsgroet vanaf Terschelling, bedoeld om de lokale bevolking en ondernemers een hart onder de riem te steken, werd door maar liefst 200.000 mensen gezien en 720x gedeeld.

Afgelopen jaar werden nog drie videocampagnes gelanceerd. Het totaalbereik van de videocampagnes is **434.000**.

11.000 unieke bezoekers

In mei, midden in het coronajaar werd stilletjes de website **Terschelling.site** gelanceerd. De website die gaandeweg wordt gevoerd met verhalen over het eiland, trok intussen al meer dan 11.000 bezoekers.

7.800 foto's gedeeld met #OpTerschelling

Diverse contentmakers droegen met het gebruik van de hashtag **#OpTerschelling** in ruime mate bij aan de groei van onze social mediakanalen en daarmee aan de bekendheid van Terschelling.

Trots op lokale ambassadeurs

Dat eilandbewoners trots zijn op hún Terschelling, delen ze veelvuldig met de rest van de wereld. TerschellingPartners is op haar beurt trots op deze lokale ambassadeurs. Met hun inspirerende content en fotofeeds van prachtige plekken op hun eigen social mediakanalen, zetten zij Terschelling aansprekend op de kaart - ook in coronatijd. Beste ambassadeurs, blijf dat doen in 2021 en deel je mooiste tot de verbeelding sprekende verhalen en foto's met **#OpTerschelling**.



TERSCHELLING