

Van: Voorzitter Marieke Navarro, namens het bestuur van Merk Meppel
Aan: Adviseur Economie & Regio Daan Doornbos, gemeente Meppel
Datum: 11 december 2024
Onderwerp: Jaarwerkplan 2025, bijlage bij het werkplan 2024-2025 van 29 september 2023

Inleiding: Na een fantastisch 2024 kijken we weer vooruit

Na een fantastisch 2024, waarin we gemeente Meppel extern hebben kunnen positioneren, kijken we natuurlijk weer vooruit. Hoe gaan we in 2025 gemeente Meppel promoten voor inwoners, bezoekers en bedrijven? De basis voor dit jaarwerkplan 2025 is het ingediende en goedgekeurde werkplan 2024-2025 van 29 september 2023. In 2024 voerden we de eerste keer externe positionering uit en leerden we wat goed en minder goed werkt. Op basis van deze ervaring doen we de volgende aanpassingen op het gebied van regionale campagnes en interne positionering en afgestemd met de stakeholders:

Externe positionering:

Eén regionale campagne 'Lekker weer naar Meppel' waar meerdere sectoren op aan kunnen haken.

Op basis van de ervaring van 2024 en de behoefte aan consistentie willen we in 2025 'Lekker weer naar Meppel' door middel van één regionaal corporate campagne inzetten. We gaan deze campagne vanuit de zes waarden laden, op zo'n manier dat meerdere sectoren hierop aan kunnen haken en deze zelf in kunnen zetten. We willen effect en impact bereiken door focus aan te brengen en te segmenteren op verschillende bezoekersdoelgroepen. Vanuit deze segmentatie gaan we gerichte campagnes opzetten om de (regio) toerist naar gemeente Meppel te halen. Dit betekent dat we niet twee sectoren uitkiezen om alleen daar een campagne mee te voeren, maar dat meerdere sectoren mee kunnen doen aan de overkoepelende regionaal corporate campagne.

Interne positionering:

Doorvertaling van de externe corporate campagne naar de interne positionering voor een consistent beeld naar buiten.

Afspraak voor de interne positionering was dat de sectoren binnen zes jaar een eigen positionering hebben gerealiseerd, waar zij de aankomende jaren op kunnen inzetten binnen en buiten Meppel. Afgelopen jaren, vanaf 2020, zijn we met acht sectoren tot onderstaande positionering voor hun sector gekomen die het ‘Diep Geluk’ van Meppel laden. De gesprekken met de sectoren Zorg & welzijn en cultuur lopen nog.

- Sport ***Vitaliteit, Het Vitale Hart van Meppel***
- Onderwijs ***Gelukkig leer jij in Meppel***
- Recreatie en toerisme ***Springplank naar geluk***
- Binnenstad & horeca ***Welkom In het hart van Meppel***
- Bedrijfsleven inclusief grafische industrie ***Lekker weer naar Meppel Ondernemen/werken vanuit je hart***
- Evenementen ***Lekker weer naar Meppel, voel je welkom***

Doel was om per sector vanuit een eigen positionering naar buiten te treden om zo samen het beoogde ‘diepe geluk’ daadwerkelijk vorm en inhoud geven. Iedere sector heeft hierin een andere behoefte. De één wil bijvoorbeeld wel een eigen positionering om ook doorlopend toe te passen, de ander vindt alleen een pagina op ontdekmeppel.nl al voldoende om zo de inwoners, bezoekers en bedrijven goed te informeren. De sectoren waar we nog mee in gesprek gaan de aankomende jaren zijn de agrarische sector, de kerken & zingeving en de Gemeente Meppel (sector overheid).

Ons voorstel is dat we in 2025 de regionale corporate campagne ‘Lekker weer naar Meppel’ zo gaan maken dat alle sectoren hierop aan kunnen haken. Wij gaan, net als andere jaren, de sectoren aanjagen en stimuleren om hun

content op ontdekmeppel.nl zetten (*zie 01). De sectoren blijven net als voorheen wel zelf financieel verantwoordelijk voor de realisatie van content op ontdekmeppel.nl en hun eigen kanalen.

Uitkomst is dat er een consistent beeld naar buiten wordt gebracht. Hieronder geven we op hoofdlijn aan wat we in het werkplan per onderdeel gaan uitvoeren in 2025.

WERKPLAN 2025

01 - AANJAGEN SECTOREN 2025/ WERKPLAN – 49.500 euro

Interne positionering: Doorvertaling van de externe corporate campagne naar de interne positionering voor een consistent beeld naar buiten.

Doel: partijen bij elkaar brengen, crossovers realiseren tussen de sectoren, geluk delen naar inwoners, ondernemers en toeristen

Effect: Sociale cohesie versterken, maatschappelijke coherentie

- Uitvoering, zoals de afgelopen jaren, aanjagen van iedere sector + aanjagen van sectoren als collectief:
- Reactie en/ of oppakken van alles wat langskomt aan losse vragen vanuit de verschillende sectoren.
- Aanjagen organisatoren van algemene events om aan te sluiten bij waarden van Meppel/ Doorzetten van campagne 'Lekker weer naar Meppel, voel je welkom, voorbeelden Cityrun/Cityswim/ DMD/ GrachtenFestival, BovenboerLoop, Feestweek Nijeveen, Fiets4daagse, Puppert International, DrentheCup, NK Kubben, DrentheCup, Bovenboer Loop.
- Positioneren waarde *Vitaliteit* met betere zichtbaarheid op ontdekmeppel.nl door o.a. meer betrekken van Meppel Actief.
- Aanjagen gemeente; in samenwerking met betrokken ambtenaren inzetten op interne communicatie en samenwerking om als collectief beter naar buiten te treden. Meer betrokkenheid met raadsleden creëren.
- Positioneren waarde *Groen* en ondernemend in samenwerking met de agrarische sector.
- Eventueel vervolg van collectieve positionering sector Cultuur en Zorg & Welzijn (naar aanleiding van gesprekken 2024).

Sociale media

Collectief delen en promoten van waarden op sociale media en website ontdekmeppel.nl. Geluksmomenten ophalen en delen, promotie lokaal Route van geluk. Vanuit een contentplanning wordt het jaar op sociale media gevuld met de promotie van de campagnes, events, jaarmomenten van sectoren, etc.

Jubileumeditie Festival van Geluk

Promotie en organisatie Festival van Geluk 2025. Aankomend jaar hebben we de jubileumeditie van het Festival van Geluk. Dit gaan we vieren! In het eerste kwartaal gaan we samen met de organisatoren een conceptrichting bedenken voor een jubileum festival. Gaan we er bijvoorbeeld een thema aan koppelen? Vanuit deze bijeenkomst gaan we gezamenlijk het jubileum vormgeven.

Stakeholderbijeenkomsten

Organisatie van twee stakeholdersbijeenkomsten. In maart presenteren we wat we concreet gaan doen in 2025 en in november kijken we terug en bespreken we de plannen van 2026. Ook verspreiden we drie keer per jaar nieuwsbrieven om zo de stakeholders, raadsleden en andere geïnteresseerden op de hoogte te houden van wat we vanuit Merk Meppel in gezamenlijkheid met de sectoren doen.

Extra promotie Route en Festival van Geluk

Promotie lokaal Route van Geluk & Festival van Geluk. Volgend jaar willen we kijken of en hoe we de Route van Geluk in samenwerking met de ondernemersverenigingen en serviceclubs extra kunnen gaan promoten. Eén serviceclub heeft een deel van de route in 2024 al gefietst, als activiteit. Hierdoor hebben veel mensen de route zelf al kunnen beleven, weten ze ervan en kunnen ze andere mensen enthousiasmeren om het ook te fietsen.

02 - SAMENWERKING REGIOPARTNERS/ BUURGEMEENTEN/ WERKPLAN- 10.000 euro

Samenwerking met regiopartners; *intensivering van samenwerking door vanuit overleg te komen tot gerichte gezamenlijke acties ten behoeve van de interregionale positionering van Meppel.*

Doel: *Meer aansluiten bij de bestaande campagnes in omliggende regio's zodat gemeente Meppel meegenomen wordt in de profilering binnen de regio*

Effect; *samen met gemeente en alle sectoren streven we naar meer inwoners/ondernemers/bezoekers die komen naar onze faciliteiten binnen de gemeente (binnenstad, zwembad, musea, schouwburg, beeldenpark Havixhorst, Nijeveense plas, Engelgaarde, enz.)*

Samenwerking Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe

Er vindt inmiddels structureel overleg plaats tussen Merk Meppel en Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe. Daarnaast ook ieder kwartaal met gemeente Meppel erbij. Er wordt gekeken op welke manieren er samenwerking en versterking van positionering kan plaatsvinden. Merk Meppel denkt en werkt mee aan gezamenlijk activiteiten, zoals zomer UITkrant, Drenthe.nl, bijeenkomsten Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe, productie flyer, samenwerking m.b.t. 80 jaar Bevrijding, beleef wandeling(en), kansen Bleef het Veen/ Drentse Hoofdvaart. We zorgen vanuit Merk Meppel dat gemeente Meppel actief mee wordt genomen in de activiteiten van de Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe en we zorgen voor content. Op deze manier leveren we een bijdrage aan het aantrekken van de regiotoeeristen naar onze gemeente. Andersom halen we ook informatie op voor de activiteiten, die vanuit merk Meppel wordt uitgevoerd en is Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe ook stakeholder toerisme en recreatie geworden van Merk Meppel.

Samenwerking Nationaal park Weerribben Wieden en Marketing Oost

In 2024 is gebleken dat we hier geen structurele samenwerking mee op kunnen bouwen. De gemeente Steenwijkerland en de Businessclub bekostigen de marketing van Nationaal Park Weerribben Wieden en willen hierin de marketing van gemeente Meppel niet willen betrekken. Andersom nemen wij de Nationaal Park Weerribben Wieden wel mee in onze regionale marketing. In 2025 gaan we onderzoeken of we geotargeting kunnen toepassen op de bezoekers in die regio. Geotargeting is een marketingstrategie waarbij we advertenties kunnen tonen op basis van waar iemand zich bevindt. Dit helpt om relevantere en persoonlijker advertenties te maken. Mocht uit onderzoek blijken dat Geotargeting het juiste middel is om de toerist uit deze regio te bereiken, dan is er budget beschikbaar om dit in te gaan zetten. Blijkt dit niet het juiste middel te zijn, dan gaan we alternatieve middelen inzetten.

Samenwerking Marketing Drenthe

Ons eerste aanspreekpunt voor samenwerking in Drenthe is Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe. Naast wat we met hun oppakken in onze regio, stemmen wij in overleg met hun af wie naar welke kennissessies van Marketing Drenthe gaat. Bijvoorbeeld bij een bijeenkomst van 250 jaar Drentse Hoofdvaart kijken we hoe Meppel geïntegreerd kan worden in een campagne van Marketing Drenthe. Andersom nemen wij campagnes van Marketing Drenthe mee, als deze van toepassing zijn voor Meppel.

Samenwerking buurgemeente Staphorst

We verkennen de mogelijkheden van samenwerking met onze buurgemeente Staphorst om aan te sluiten op elkaars activiteiten en initiatieven.

03 - INSPELEN OP ACTUALITEITEN/ WERKPLAN- 8.500 euro

Pro- actieve manier van inspelen op actualiteiten binnen de sectoren; *Door extra aandacht te geven aan en te vestigen op nieuwswaardige en bijzondere gebeurtenissen in de gemeente die bijdragen aan een positieve positionering van Meppel.*

Doel; *ondersteunen om de waarden op een consistente manier naar buiten uit te dragen*

Effect; *consistent positioneren van gemeente Meppel*

Positionering via meerdere belevenissen in gemeente Meppel

Hackathon met ruim honderd studenten MBO DC Terra en HBO NHL Stenden

Opdrachtgever Merk Meppel

Opdracht: Gemeente Meppel regionaal positioneren door middel van het creëren van een belevenis.

Hoofdvraag: *Hoe kunnen we de gemeente Meppel positioneren in de regio met behulp van het creëren van verschillende belevenissen op basis van bestaande wandel-, fiets- en vaarroutes in de gemeente voor verschillende doelgroepen?*

Beoogd resultaat: jongeren veel ideeën van belevenissen laten genereren, waar we met de sectoren vervolg aan kunnen geven.

Beleefwandeling

“De Koepel”, een club, die zich maatschappelijk inzet, heeft een aanvraag gedaan bij provincie Drenthe om een beleefwandeling te ontwikkelen in gemeente Meppel, gekoppeld aan 80 jaar bevrijding. Ook wil “de Koepel” verbinding maken met Merk Meppel. Merk Meppel kan bijdragen in uren door bijvoorbeeld mee te denken hoe de beleefwandeling aan kan sluiten bij de waarden of bijvoorbeeld door het leveren van artwork. Welke bijdrage het wordt, moet nog worden afgestemd.

Speciale events

Organisatoren van speciale events in 2025 benaderen om aan te sluiten bij waarden van Meppel. Bijvoorbeeld MSC 115 jaar en DOS'46 - landelijke wedstrijden. Dit doen we door in overleg met de organisatoren te kijken hoe zij aan kunnen sluiten bij de waarden van Meppel. Op welke manier dit uitgevoerd gaat worden (fysieke middelen, social media, meedenken), zal per organisatie verschillend zijn.

04 - NEXT STEP VAN LOKAAL NAAR REGIONAAL EN INTERREGIONALE POSITIONERING/ WERKPLAN -100.000 euro

Externe positionering:

Doel; *van lokaal naar interregionale positionering door een regionale campagne.*

Effect; *Onze sectoren zijn het vliegwiel naar de regio, vanuit deze sectoren treden we regionaal naar buiten.*

Eén regionale campagne ‘Lekker weer naar Meppel’ waar meerdere sectoren op aan kunnen haken en mee naar buiten kunnen treden.

Regionale campagne

Op basis van de ervaring van 2024 met twee kleine campagnes, gaan we ‘Lekker weer naar Meppel’ door middel van één grotere regionale campagne inzetten. We gaan deze campagne vanuit de zes waarden laden, op zo’n manier dat alle sectoren hierop aan kunnen haken en deze zelf in kunnen zetten. Onze focus ligt daarbij op:

- Meer inzetten op grotere gebruik door sector zelf.
- Bereik regio toerist vergroten (door Meppel extern breed op alle recreatiepunten zichtbaar te maken, bereiken we veel meer regio bezoekers, die wij naar Meppel willen halen)
- Succes mini-magazine verder uitbouwen en ondersteunen.
- Vanuit sectoren behoefte geuit voor promotiefilm. Verkennen mogelijkheden.

Campagne Bedrijfsleven, deel twee

In 2024 is het eerste gedeelte van de campagne voor bedrijfsleven gestart. Doel van de campagne is de stijging van het aandeel potentiële mensen om in Meppel te gaan werken. In afstemming met de sector is er gekozen om de campagne in tweeën op te delen. Het tweede deel vindt in 2025 plaats. We scherpen de campagne aan na evaluatie van de bereikcijfers van het eerste deel van de campagne in 2024. Deze zal aansluiten op de corporate regionale campagne.

Regionaal promoten Festival van Geluk en Route van Geluk

Jubileumeditie Festival van Geluk promoten interregionaal. In overleg met Marketing Zuidwest Drenthe kijken of we de routes ook kunnen promoten op bijvoorbeeld de vakantiebeurs of andere beurzen.

05 – ALGEMEEN- 48.500 euro

In deze post zijn de meer algemene en overkoepelende kosten ondergebracht. Denk aan reclame en promotie, vergaderingen, relatiebeheer, attenties en onvoorziene kosten (11.500). Deze kosten waren eerst geïntegreerd in de begrootte posten 01 tot 04, terwijl deze kosten niet gericht waren op de betreffende activiteiten. Ook is de niet verrekenbare BTW van de begrootte kosten in posten 01 tot 05 als één totaalbedrag ondergebracht in 05 (37.000 euro). Door de algemene kosten en de niet verrekenbare BTW uit de posten 01 tot 04 te halen, krijgen we de daadwerkelijke kosten van die posten scherper in beeld.

05 – BUDGET TOTAAL

01 aanjagen sectoren	€ 49.500
02 samenwerking regio	€ 10.000
03 inspelen actualiteiten	€ 8.500
04 next step	€ 100.000
05 algemeen	€ 48.500 (inclusief niet verrekenbare BTW 37.000 euro)
Totaal	€ 216.500