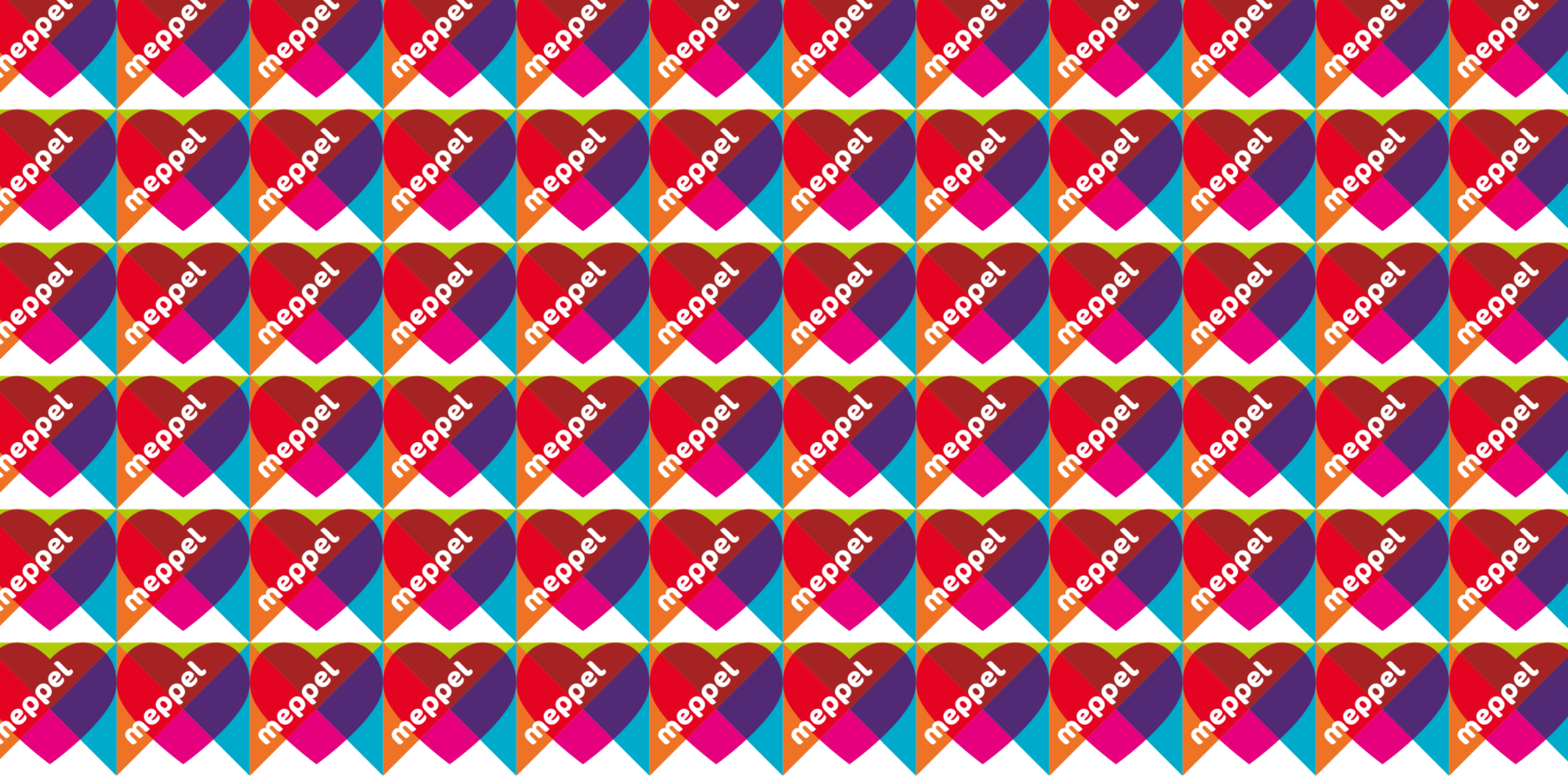


meppel
diep geluk

Meppel is de gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland

Terugkoppeling 2025

Meppel diep geluk

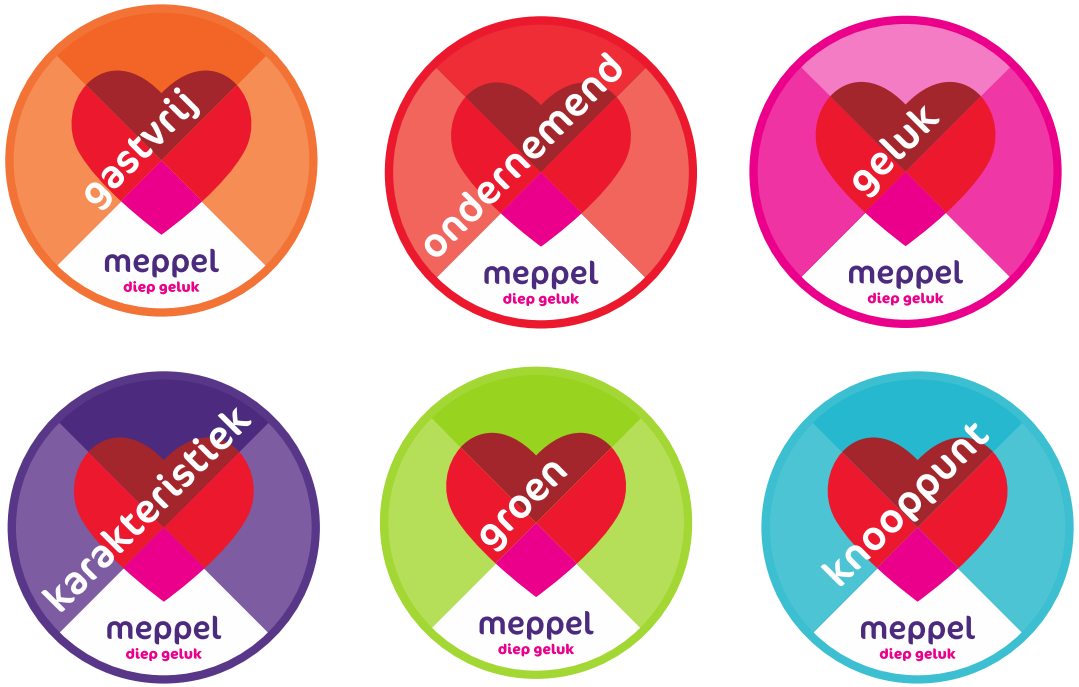
In Meppel is het leven goed! Daar zijn we trots op en dat geluk delen we samen.

- **HOE** Door de kracht van het samen. Met de sectoren van de gemeente Meppel delen we samen het geluk.
- **MET HETZELFDE DOEL** Met de samenleving de positionering van Meppel te versterken als gelukkigste en meest gastvrije gemeente.

- **SECTOREN** Ambassadeurs Meppel; Agrarisch; Binnenstad; Cultuur; Evenementen; Gemeente; Grafische sector; Groene Muggen; Horeca; Industrie/ Bedrijfsleven; Kerken/ Zingeving; Sport; Onderwijs; Vastgoed; Toerisme & Recreatie; Regio; Zorg & Welzijn

De waarden die ‘het DNA’ van Meppel bepalen

De identiteit van Meppel is verwoord in een aantal waarden en subwaarden. Ze geven richting aan hoe de gemeente de dingen doet.



- geluk: vrijheid/ leefbaarheid/ vitaliteit
- gastvrij: handelsgeest/ thuis voelen/ welkom voelen
- ondernemend: durf/ doen / samen
- knooppunt: water/spoor /weg
- groen: bomen/ parken
- karakteristiek : binnenstad/ pleinen/ grafische industrie

Wat hebben we in 2025 gedaan - kerntaken

DOELGROEP INWONERS

- de sector cultuur hebben we verder verankerd en ondersteuning geboden bij de ontwikkeling van een groots cultureel, terugkerend event waarbij alle culturele partijen betrokken zijn;
- er is aansluiting gezocht bij sector gemeente om de Meppel Diep Geluk communicatie meer op elkaar afgestemd te krijgen;
- er is een verkennend gesprek geweest met de sector agro;
- er zijn films gemaakt van drie geluksmomenten in Meppel;
- en was er de jubileumeditie van het Festival van Geluk waarbij nog meer is ingezet op professionalisering in met name communicatie uitingen in alle vormen;

DOELGROEP ONDERNEMERS/ WERKENDEN

- deel 2 van de regionale campagne ‘ Werken vanuit je hart’ heeft gedraaid in opdracht van alle ondernemersverenigingen uit Meppel.

Wat hebben we in 2025 gedaan? - kerntaken

DOELGROEP TOERISTEN:

- Er is een hackathon georganiseerd met hbo en mbo studenten die zich hebben gebogen over een toeristisch vraagstuk. Met de sector Recreatie en Toerisme en de binnenstad is er vervolg gegeven aan één van de pitches;
- er is een regionale campagne “Meppel Diep Geluk” gerealiseerd waarop alle sectoren konden inhaken;
- de samenwerking met Zuidwest Drenthe en Marketing Drenthe heeft zich verder doorontwikkeld op zowel strategisch als operationeel niveau;
- het Meppel minimagazine is wederom ontwikkeld waarbij alle sectoren een redactioneel stuk hebben gekregen;
- de Route van Geluk is extra onder de aandacht gebracht middels korte promotiefilms die in de regio zijn verspreid;
- net zoals in 2024 heeft het Festival van Geluk extra aandacht in de regio gekregen;
- zijn we gestart met enquêteren om zodoende te kunnen gaan meten onder onze doelgroep;
- Ontdekmeppel heeft een complete upgrade gehad.

Corporate campagne Meppel Diep Geluk 2025

Sector overstijgend

Regionale Campagne

‘Meppel Diep Geluk’

Campagne geeft brede, interregionale zichtbaarheid

Gebruik van storytelling

Nieuw label Meppel Diep Geluk

Doel:
Aantrekken van nieuwe inwoners, werkenden en de regiotoeristen d.m.v. één campagne

Periode:
april t/m dec. 2025

Nieuw in 2025:
onderzoek middels afnemen enquetes

Middelen:
Snelwegreclame
Radiospots Q-Music
Banners toegangswegen
Bioscoopreclame
Minimagazine
Reestdal Magazine
UITkrant Zuidwest Drenthe
Meppeler Courant
Facebook, Instagram, LinkedIn
Toolkit met communicatiemiddelen

Bereik:
900.000 streams via Q Music
800.000 weergaves (betaalde social media)
2,7 miljoen weergaves (organische social media)
105.000 keer afgespeeld in de bioscopen
422.000 bezoekers op ontdekmeppel.nl
2,7 miljoen passanten langs de buitenreclame
20.000 ex. Minimagazine
8.000 ex. Reestdal Magazine
125.000 ex. UITKrant

CAMPAGNE ’MEPPEL DIEP GELUK’

Achtergrond

Samenhangende campagne waar meerdere sectoren op kunnen aanhaken. Meppel als gemeente van geluk en verbinding

Doel

Regionaal positioneren van de gemeente Meppel als fijne gemeente om te wonen, te recreëren, te bezoeken, te werken en te ondernemen

Regio

Heerenveen tot Zwolle/ Emmeloord tot Assen

CAMPAGNE ’MEPPEL DIEP GELUK’

Hoofdboodschap

“Meppel Diep Geluk”, versterkt door storytelling

Focus boodschap

Gemeente Meppel biedt rust en ruimte, maar ook levendigheid, woon- en werkplezier en gastvrijheid

Communicatie boodschap

Sectorspecifieke invalshoeken. O.a. Voel je Welkom | Gelukkig ben je in Meppel | Het vitale hart van Meppel | Gelukkig leer jij in Meppel | Waar je zorgt voor elkaar

CAMPAGNE ’MEPPEL DIEP GELUK’

Doelgroep campagne

- Inwoners
- Regiotoerist en consumenten
- Ondernemers en toekomstige werknemers



Label

MEPPEL
DIEP GELUK

E-mail handtekeningen





Banner toegangswegen





Meppeler Courant



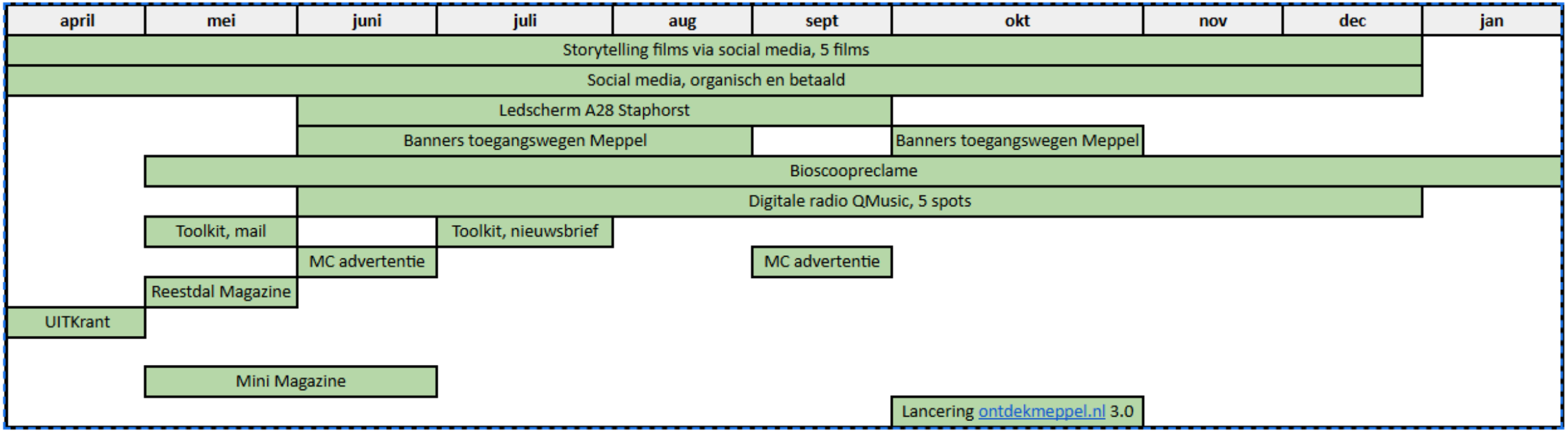
Ledscherm Staphorst





INGEZETTE MIDDELEN OP TIJDLIJN

- Periode: apr. t/m jan. 2026
- De campagne is een mix van on- en offline publiciteitsuitingen, zowel lokaal als regionaal



CAMPAGNE EFFECTEN – MIDDELEN



Ledscherm A28 Staphorst, 4 weken,
2.760.000 voorbijgangers
€0,36 per 1.000 voorbijgangers



5 radiospots Q-Music, 31 weken,
900.000 keer afgespeeld, €10,80 per 1.000 streams



Download toolkit, **142** downloads, 99 actieve gebruikers

CAMPAGNE EFFECTEN – MIDDELEN

Bioscoopreclame Meppel, Hoogeveen, Steenwijk, **105.204** keer afgespeeld, €27,65 per 1.000 bezoekers

Hele pagina advertentie Meppeler Courant, oplage **35.000**, €55,70 per 1.000



Minimagazine Meppel, oplage **20.000**, €525,00 per 1.000
UITKrant Zuidwest Drenthe, oplage **125.000**, €8,00 per 1.000
Reestdal Magazine, oplage **8.000**, €61,85 per 1.000

CAMPAGNE EFFECTEN – SOCIAL MEDIA

Organisch: 151.755 weergaves *(hebben gezien)*
Betaald: 500.237 weergaves
5.275 clicks *(hebben doorgeklikt)*
960 likes

Organisch: 169.310 weergaves
Betaald: 141.633 weergaves
1.301 clicks
1.996 likes

Organisch: 1.490.837 weergaves
Betaald: 55.973 weergaves
954 clicks
3.848 likes

Organisch: 58.533 weergaves
Betaald: 101.205 weergaves
2.261 clicks
2.353 likes



Totaal bereik: 2.669.483 weergaves
Betaald bereik: 799.048 weergaves
Likes: 9.157 likes
Clicks: 9.791 clicks
Click through rate: 0,37%
€5,63 per 1.000 betaalde weergaves

CAMPAGNE EFFECTEN – SOCIAL MEDIA

Wat zegt de click through rate? Met een click-through rate van circa **0,37%** scoorde de campagne boven het gemiddelde voor citymarketingcampagnes. *Gemiddelde CTR social media campagnes:* ***0,2 – 0,3%.*** Dit laat zien dat de boodschap niet alleen zichtbaar was, maar ook uitnodigde tot actie en verdere verkenning.

Overall conclusie social media inzet: Met een relatief beperkte investering in betaalde social media is een groot regionaal publiek bereikt én geactiveerd. De campagne wist niet alleen zichtbaarheid te creëren, maar zette mensen ook aan tot interactie en doorklikken. Dit bevestigt dat gerichte betaalde inzet een effectieve aanjager is van bredere citymarketingimpact.

CAMPAGNE EFFECTEN – ONTDEKMEPPEL.NL



Totaal: **422.000 bezoekers**
Gemiddelde kijktijd: **51 sec.**

Regio
46% uit Drenthe & Overijssel
20% uit Noord Holland
15% uit Zuid Holland
9% uit Gelderland
Restant uit Noord Brabant, Friesland, Groningen, Utrecht

Op de pagina gekomen via
69% via organisch/ Google
21% direct
6% via betaalde social media
3% via organische social media

Enquête resultaten

Er is gestart met een nulmeting in 2025. Onder toeristen en bezoekers in Meppel zijn er enquêtes afgenomen tijdens het Grachtenfestival en op een ‘gewone’ zaterdagmiddag. Ook is er een enquête gehouden onder werkenden en ondernemers in Meppel.

ENQUETE RESULTATEN

Toeristen & bezoekers (65 respondenten)

Reden bezoek:

- Het overgrote deel kwam specifiek voor het Grachtenfestival.
- Enkele bezoekers kwamen voor werk, een orgelconcert of familiebezoek.

Wat maakt Meppel uniek?

- Veelgenoemd: *gezellige winkelstraten*, *de markt*, *authentieke sfeer*, *compact centrum*.
- Sommige bezoekers vergeleken Meppel positief met Zwolle ("liever hier").

Campagne ‘Meppel Diep Geluk’ (schaal 1-5):

- Campagnebekendheid laag (gemiddelde score 1,4).
- Bezoek aan Meppel werd wél gewaardeerd: gemiddeld 4,6 op plezierbeleving.
- Aanbevelingsscore voor Meppel als dagje uit: gemiddeld 3,8.

ENQUETE RESULTATEN

Inwoners van Meppel (138 respondenten)

Waarom wonen in Meppel?

- Positieve punten: *alles dichtbij*, *vriendelijke mensen*, *actieve stad*, *fietsvriendelijk*.
- Aandachtspunten: *te weinig fietsenrekken*, *weinig reuring*

Campagne 'Meppel Diep Geluk' (schaal 1-5):

- Campagnebekendheid gemiddeld: 3,2.
- Positiviteit over de campagne: 3,4.
- De campagne past volgens inwoners redelijk bij Meppel: 3,2.
- Geluksscore van inwoners zelf: gemiddeld 4,4.
- Aanbevelingsscore Meppel als woonplaats: gemiddeld 4,6.

ENQUETE RESULTATEN

Ondernemers & Werkenden (33 respondenten)

Waarom ondernemen of werken in Meppel?

- Veel genoemd: *centrale ligging*, *korte lijnen*, *betrokken ondernemersnetwerk*, *compacte stad*.
- Andere pluspunten: *logistiek goed bereikbaar*, *goede sfeer*, *actieve gemeenschap*.
- Kritische noot: beperkte meedenkendheid bij sommige beleidszaken.

Citymarketing zou volgens hen moeten:

- *Lokale ondernemers meer betrekken.*
- *Profilering versterken* van Meppel als vestigingsplaats.
- *Eenduidige stijl en herkenbare uitstraling* ontwikkelen.
- *Regionale en landelijke bekendheid vergroten.*

Score als vestigingsplaats (schaal 1-5):

- Verbondenheid met Meppel: 4,3
- Aantrekkelijkheid als werkplek: 4,0
- Aanbevelingsscore: 4,3

Regionale campagne “Werken vanuit je hart” deel 2

Sector Bedrijfsleven

Regionale Campagne

‘Werken vanuit je hart’

Ontwikkeld samen met alle ondernemersverenigingen.

ICC Parkmanagement, Business Club Meppel, Ondernemend Nijeveen en Meppeler Handelsvereniging werkten samen onder één campagneboodschap.

Doel:

Aantrekken van nieuwe werknemers

Doelgroep:

Starters mbo/ hbo, leeftijd 20-35 jaar

Periode:

najaar 2024 & voorjaar 2025

Middelen:

Snelwegreclame
Radiospots Q-Music
Banners toegangswegen
Landingspagina ontdekmeppel.nl
Facebook, Instagram, LinkedIn
Eigen promotiefilm
Toolkit met communicatiemiddelen

Bereik:

464.000 streams via Q Music
570.000 weergaves (betaalde social media)
713.764 weergaves (organisch social media)
3.200 bezoekers op landingspagina
Ruim 10 miljoen passanten langs de buitenreclame

CAMPAGNE ’WERKEN VANUIT JE HART!’

Doel

1. Omarmen van de campagne lokaal – onder lokale ondernemers
2. Regionaal positioneren van de gemeente Meppel als fijne gemeente om te werken en te ondernemen

Regio

- Heerenveen tot Zwolle/ Emmeloord tot Assen

CAMPAGNE ’WERKEN VANUIT JE HART!’

Periode

- Gewenst: april & mei 2025
- Realiteit: april t/m juni 2025

Doelgroep campagne

- Werkzoekenden, starters in de leeftijd van 20-35 jaar
- MBO & HBO uit de regio
- De doelgroep is niet sectorspecifiek

Focus boodschap

- Fijn vestigingsklimaat waarmee we werknemers activeren voor onze arbeidsmarkt.

CAMPAGNE ’WERKEN VANUIT JE HART!’

Middelen online

- Landingspagina op www.ontdekmeppel.nl *(bestond al)*
- Social Media campagne, organisch en betaald
- Adverteren via Facebook, Instagram, TikTok & LinkedIn
- Digitale radiocampagne Q-music

Middelen offline

- Film ondernemers Meppel. Ook als korte films te gebruiken
- Toolkit met downloads, te gebruiken als ondernemer
- Ledscherm A28 nabij Staphorst, hoge intensiteit
- Banners lokale toegangswegen



MEPPEL
DIEP GELUK







Ondernemen vanuit je hart

KIJK OP ONTDEKMEPPEL.NL



Werken vanuit je Hart
ONTDEKMEPPEL.NL



Werken vanuit je Hart
ONTDEKMEPPEL.NL



Werken vanuit je Hart
ONTDEKMEPPEL.NL



Werken vanuit je Hart
ONTDEKMEPPEL.NL

meppel
diep geluk


11:13
57%
Werken vanuit j...
ontdekmeppel.nl
Ontdek MEPPEL
weet wat er speelt
MEPPEL DIEP GELUK
HET REESTDAL
HET DRENTSE LANDSCHAP
Werken vanuit je hart!
In Meppel draait alles om durven, doen en samenwerken. Hier vind je een fantastische werkomgeving met een mix van industrie, agrarische sector en MKB-bedrijven. In Meppel kun je met vertrouwen en plezier aan de slag! Meppelers zijn trots en hebben de durf om samen kansen te pakken


A28
Staphorst
media
MEPPEL
DIEP GELUK
HET REESTDAL
HET DRENTSE LANDSCHAP
Werken vanuit je Hart
ONTDEKMEPPEL.NL


9
MEPPEL
DIEP GELUK
Ondernemers, onderwijs, overheid en alle ondernemersverenigingen promoten Meppel. Foto: Merk Meppel
Promotie van Meppel
De campagne 'Werken vanuit je hart' is terug. Ondernemers, onderwijs, overheid en alle ondernemersverenigingen trekken opnieuw samen op om Meppel als werk- en vestigingsplek onder de aandacht te brengen.
MEPPEL De campagne, die vorig jaar van start ging, krijgt dit voorjaar een stevige doorontwikkeling. Met zichtbaarheid langs de A28, op social media en via de radio laat Meppel zien waar het voor staat: samenwerken met lef, trots en plezier. „We doen dit samen. Deze campagne is een initiatief van Merk Meppel en ontwikkeld in samenwerking met de ondernemersverenigingen BC Meppel, Ondernemend Nijeveen, MHV en ICC Parkmanagement in onze regio", zegt Marieke Navarro, voorzitter van Merk Meppel.
De campagne richt zich op het aantrekken van werknemers én het versterken van het vestigingsklimaat. Sinds de lancering van de campagne is de boodschap. De social media campagne bereikte inmiddels meer dan 500.000 mensen. De gemiddelde kijktijd van de video's is hoog.
„Deze campagne is ontstaan vanuit de ondernemers in Meppel, maar is bedoeld voor alle werkgevers en werkzoekenden in onze gemeente", zegt Stephan Harberink, voorzitter van Businessclub Meppel. "Van zorginstelling tot technisch bedrijf, van onderwijs tot overheid – we laten samen zien dat Meppel een plek is waar je werkt vanuit je hart. Niet ik, niet jij, maar wij."
Voor de campagne zijn er bijvoorbeeld zes grote banners bij toegangswegen geplaatst, worden er radiosorts afgespeeld op Q-Music en staat er een Ledscherm langs de A28 bij Staphorst. Ook is er een film opgenomen met Meppeler ondernemers. De campagne wordt gedragen door ondernemers uit alle sectoren zoals de industrie en horeca.
Deze campagne is ontstaan vanuit de ondernemers in Meppel
Workshop in Meppel over vertrouwen
MEPPEL Een middag vol helderheid, beweging en hernieuwd vertrouwen, begeleid door Sylvia Holtslag, de enige Europese coach die officieel vermeld staat op de website van therapeut Phil Stutz (bekend van de Netflix-documentaire Stutz).
Life Coach Sylvia Holtslag werkt al bijna negen jaar intensief met de Tools van Stutz en brengt ze nu naar Meppel. Tijdens deze middag ontdekken deelnemers bijvoorbeeld hoe ze helderheid krijgen over wat voor hen echt telt en hoe zij zich weer verbinden met wie zij op hun best zijn. Het vindt plaats op woensdag 4 juni tussen 13.00 en 17.00 uur. De locatie is Marktstraat 4, Binnen Ruimte. Meer informatie over de kosten en aanmelden via www.sylviaholtslag.nl/workshop.

INGEZETTE MIDDELEN OP TIJDLIJN

- Periode: april t/m eind juni 2025
- De campagne is een mix van on- en offline publiciteitsuitingen, zowel lokaal als regionaal

INGEZETTE MIDDELEN OP TIJDLIJN												
14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	banners toegangswegen											
	ledscherm Staphorst											
Q-Music												
	social media											
	online advertenties											

CAMPAGNE EFFECTEN – MIDDELEN

6.810.206 keer hebben de mensen de **mogelijkheid** gehad om de campagne te zien.

Daadwerkelijk hebben **1.290.260** mensen een uiting **gezien** (harde cijfers)

2024:
6.889.330 mensen de **mogelijkheid** gehad om de campagne te zien, daadwerkelijk hebben toen **458.513** een uiting **gezien**



Ledscherm A28 Staphorst, 8 weken, **5.520.000** voorbijgangers
€0,36 per 1.000 voorbijgangers



4 radiospots Q-Music, 8 weken, **231.500** afgespeeld, 97% geheel afgeluisterd.
€10,80 per 1.000 streams



Download toolkit, **33** downloads, 20 actieve gebruikers *(waarvan +/- 12 keer Merk Meppel)*

CAMPAGNE EFFECTEN – SOCIAL MEDIA

Organisch: 27.041 weergaves *(hebben gezien)*
Betaald: 143.041 weergaves
149 clicks *(hebben doorgeklikt)*
366 likes

Organisch: 26.469 weergaves
Betaald: 68.829 weergaves
297 clicks
528 likes

Organisch: 646.000 weergaves
Betaald: 46.242 weergaves
420 clicks
938 likes

Organisch: 14.254 weergaves
Betaald: 84.311 weergaves
897 clicks
1.403 likes



Weergaves in % per provincie

Drenthe	40%
Friesland	12,71%
Gelderland	0,02%
Groningen	0,03%
Overijssel	35,99%
Flevoland	9%

CAMPAGNE EFFECTEN – SOCIAL MEDIA



Totaal bereik: 1.056.187 weergaves |

Betaald bereik: 342.423 weergaves

Likes: 3.235 likes

Clicks: 897 clicks

Click through rate: 0,51%



2024:
215.822 weergaves **totaal**
165.297 weergaves **betaald**
Totaal geïnvesteerd € 1.000,-
€ 6,05 per 1.000

2025:
1.056.187 weergaves **totaal**
342.423 weergaves **betaald**
Totaal geïnvesteerd € 3.500,-
€ 10,20 per 1.000

CAMPAGNE EFFECTEN – LANDINGSPAGINA “WERKEN VANUIT JE HART”



okt. t/m nov. 2024 (vorige campagne)
691 bezoekers

jan. t/m mrt. 2025 (geen campagne)
32 bezoekers

apr. t/m 7 juli (huidige campagne)
2.519 bezoekers
2.002 actieve gebruikers
gem. 6 sec. gekeken

Regio
65% uit Drenthe & Overijssel
8% uit Friesland
7% Zuid-Holland

Op de pagina gekomen via
47% via betaalde Facebook
30% via betaalde Instagram
9% via organisch Facebook
5% direct *(bijv. via radiocommercials)*

Evaluatie
Festival van Geluk
Jubileum editie 2025

In Meppel is het leven goed! Daar zijn we trots op en dat geluk delen we samen

- Meppel Diep Geluk -



Inhoudsopgave

- Terugblik
- Opening bij Oud Meppel
- Promotiemiddelen
- Campagne effecten
- Ervaring van Merk Meppel en organisatoren
- Tips, ideeën volgende editie

TERUGBLIK

- Eind februari gestart met voorbereidingen voor het Festival van Geluk in oktober 2025.
- Organisatoren zijn bezig geweest om voor hun eigen sector één of soms meerdere activiteiten te bedenken en te organiseren.
- Een deel van de organisatoren zijn in april bijeengekomen voor een actieve sessie waarin de verbinding onderling werd opgezocht, maar waar ook vragen gesteld konden worden over het festival.
- Centraal bij deze bijeenkomsten stond: “Wat wil ik organiseren voor mijn sector?”, “Hoe kunnen we verbinden met andere sectoren?”, “Hoe kom ik aan hulp/ wie kan mij helpen”? “Hoe zit het met budget? “ en de planning werd doorgenomen.
- Er zijn maar liefst 40 activiteiten georganiseerd.
- Sectoren die hebben meegedaan: cultuur, onderwijs, binnenstad, agri, welzijn, recreatie & toerisme, bedrijfsleven, sport, gemeente
- Speciale dank aan de Groene Muggen voor de hulp!

OPENING 4 OKTOBER BIJ OUD MEPPEL

- Het festival is geopend bij Stichting Oud Meppel door voorzitter van Merk Meppel, Marieke Navarro samen met wethouder Klaas de Vries en Myrthe Lugtmeier (Kinder – en Theatercafé Dubbel)
- Speciaal optreden van poppenspeelster Ida van Dril
- De opkomst met zo'n 60 personen was werkelijk indrukwekkend!
- Nieuwsbericht: Geslaagde opening van het Festival van Geluk in Meppel - Numeppel









EEN GREEP UIT DE ACTIVITEITEN



meppel diep geluk


SMASH THE 90's
THIS AIN'T YOUR SCHOOL DISCO
WORDT MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR
FESTIVAL VAN Geluk








FESTIVAL VAN Geluk
festivalvangeluk.nl
van 1 t/m 31 oktober


Dé plek voor vrijwillige inzet, klusjes en ontmoeting!
MEPPEL
www.meppelvoorelkaar.nl


BELEEF BLINK OPEN DAG 4 OKTOBER 2025
DWARS FLUIT
DE DJEMBE
DE VIOOL
DRUK TECH-NIEK
GOUD SMEDE-RIJ
DE PIANO
DANS VONK
DE HARP
KOM ZINGEN
KOOR SCHOOL

INZET MIDDELEN - LOKAAL & REGIONAAL

Er is weer flink veel aan promotie gedaan. We hebben de volgende middelen ingezet:

- Website www.festivalvangeluk.nl met gehele programmering
- Programmaboekje + verspreiding in en rondom Meppel (5.000 stuks)
- Advertentie in de Meppeler Courant (30 sept)
- Ledscherm A28 bij Staphorst (1e week oktober)
- Banners toegangswegen Meppel (sept.)
- Social media via kanalen Meppel Diep Geluk en NuMeppel (sept. en okt.)
- Nieuwsbrief ontdekmeppel.nl (sept. en okt)
- Posters openbare gebouwen in en rondom Meppel (sept)
- Poster is meegegaan met de agenda en fysiek verspreid onder toeristische ondernemers in Zuidwest Drenthe (sept.)
- Driehoeksborden Meppel en Nijeveen (twee rondes eind sept en begin okt.)

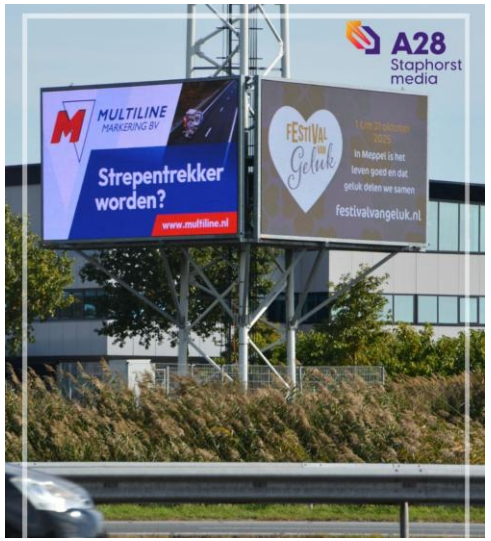
UITINGEN



poster

programmaboekje

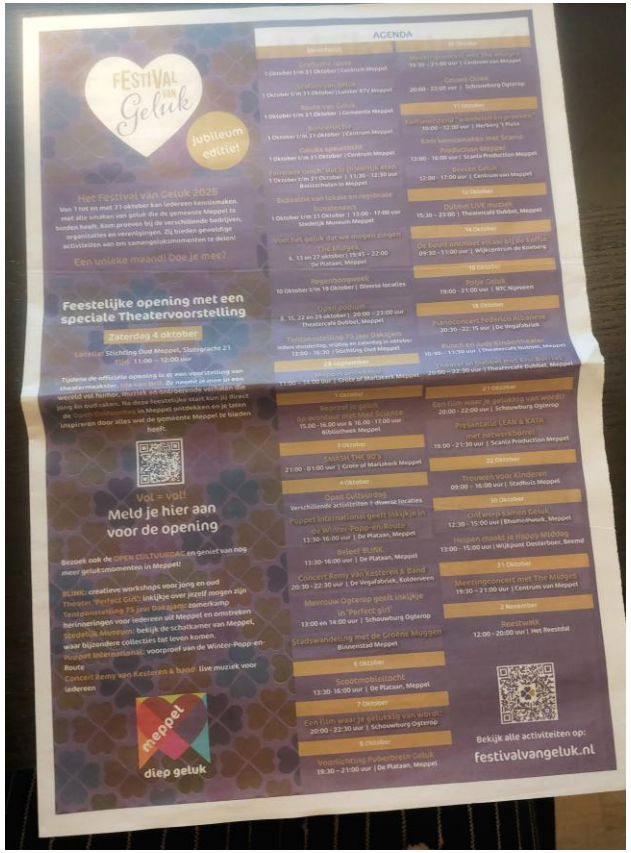




led scherm A28



social media



advertentie Meppeler Courant

CAMPAGNE EFFECTEN



Advertentie Meppeler Courant, oplage 17.300



Ledscherm A28 Staphorst, 1 week weken, 690.000 passanten



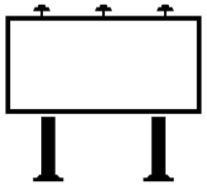
2x 25 driehoeksborden, Meppel & Nijeveen, geen cijfers bekend



Webpagina Festival van Geluk via www.ontdekmeppel.nl, 5.101 bezoekers. Gemiddelde kijktijd: 1.21 minuut



Programmaboekjes, 5.000 stuks



Banner toegangswegen, 6 stuks, geen cijfers bekend

CAMPAGNE EFFECTEN



Social media campagne (betaald & organisch)
419.338 weergaves, **3.235** likes en **897** clicks



Weergaves per provincie

Drenthe	71%
Friesland	8%
Overijssel	15%
Flevoland	
+ overige	6%

ONTVANGEN PUNTEN VANUIT ORGANISATOREN

Organisatoren gaven aan:

- Ik ben (redelijk) tevreden met het aantal bezoekers op mijn activiteit.
- Communicatie met Meppel Diep Geluk verliep goed. Zo werden we tijdig benaderd, waren ze aanspreekbaar en reactief, werd er leuk meegedacht.
- De communicatie rondom het beschikbare budget is niet bij iedereen duidelijk.
- De communicatie rondom de winactie bij de filmavond verliep niet geheel vlekkeloos.
- Er werd door de organisatoren zelf ook veel aandacht besteed aan de activiteit via social media.
- Veel organisatoren geven aan bij een volgende editie weer mee te willen doen.
- Het overgrote deel geeft niet de voorkeur aan een fysieke evaluatie na het festival.

EVALUATIEPUNTEN VANUIT MERK MEPPEL EDITIE 2025

- Een grotere opening is een mooie en goede aftrap van het festival en willen we behouden voor volgende edities.
- Eén voorbereidende sessie met organisatoren in maart/ april werkt goed.
- Voorafgaand aan de start nog iets meer contact onderhouden met de organisatoren. Er zit namelijk best een lange periode tussen laatste contact (voor de zomer) en start van het festival.
- Inzet Groene Muggen blijven we mee door gaan.
- De adressenlijst voor rondbrengen posters moet een update krijgen.
- Onderzoeken hoe we eerder kunnen starten met promotie, vooral bij activiteiten waarbij wordt gewerkt met opgave.
- Samenwerking met NuMeppel werkt goed.
- Tevreden over inzet van alle promotiemiddelen.
- We zouden graag meer actiefoto's toegestuurd krijgen vanuit de organisatie.

Upgrade ontdekmeppel.nl

van binnenstadsite naar volwaardig citymarketingplatform

In 2025 is OntdekMeppel.nl volledig vernieuwd en doorontwikkeld tot hét centrale digitale platform voor citymarketing, gebiedspromotie en sectorcommunicatie in Meppel.

Van focus naar compleet gebiedsportaal

- OntdekMeppel.nl is getransformeerd van een binnenstad- en dagbezoeksite naar een platform voor de héle gemeente Meppel: wonen, werken, ondernemen, recreëren en ontmoeten.

Meppel Diep Geluk als rode draad

- De identiteit *Meppel Diep Geluk* is volledig verweven in structuur, teksten en beeldtaal.
- Alle sectoren herkennen zich in één gezamenlijk verhaal.

Fundament onder campagnes en communicatie

- De website fungeert nu als:
  - landingsplek voor campagnes
  - informatieplatform voor inwoners en bezoekers
  - etalage voor ondernemers en sectoren

meppel

diep geluk

In Meppel is het leven goed!
Daar zijn we trots op en dat geluk delen we samen.

Meppel Diep Geluk.



meppel
diep geluk