Betreft: Verantwoording over 2024 en 2025

Inleiding

Stichting Merk Meppel ontving in 2024 en 2025 aanvullend budget naast de jaarlijkse basissubsidie. Dit extra budget was specifiek bedoeld om marketingmiddelen in te zetten in de regio (40 km rondom de gemeente Meppel). Het doel: meer toeristen en bezoekers aantrekken naar de gemeente Meppel en zo het voorzieningenniveau, de leefbaarheid en de trots van inwoners te versterken.

Zonder deze extra middelen waren we beperkt gebleven tot organische social media. Adverteren en zichtbaarheid in de regio kosten geld. Dankzij het extra budget konden we radio, buitenreclame, print en betaalde social media inzetten. Dat heeft geleid tot miljoenen weergaves, tienduizenden clicks en aantoonbare groei in bezoekers en bestedingen.

Daarnaast is het budget benut om structureel samen te werken met Marketing Drenthe, Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe en buurgemeenten. Ook is er een upgrade georganiseerd van OntdekMeppel.nl tot volwaardige gebiedsmarketingwebsite.

Deze evaluatie geeft alle uitgevoerde campagnes en werkzaamheden weer in chronologische volgorde in de jaren 2024 en 2025.

Samenvatting, bereik en effect campagnes 2024 - 2025

Effecten van de campagnes en werkzaamheden (2024–2025)

Citymarketing op de Meppeler manier
De inzet van citymarketing in 2024 en 2025 laat zien dat Meppel profiteert van een aanpak waarin alle sectoren samen optrekken. Alles wat we doen, doen we in samenwerking met de sectoren zelf. Binnen Recreatie & Toerisme is Meppel sterker aangehaakt op regionale promotie door de verbinding met Marketing Drenthe en Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe te verstevigen. De cultuursector is samengebracht rond de gezamenlijke positionering Verbeeldend Geluk, Zorg & Welzijn kreeg met Waar je zorgt voor elkaar een herkenbare plek binnen Meppel Diep Geluk en met de sectoren Evenementen en Bedrijfsleven zijn interregionale campagnes ontwikkeld zoals ‘Lekker weer naar Meppel’ en ‘Werken vanuit je hart’. Ook de Groene Muggen zijn nadrukkelijker betrokken als sector gastvrijheid en in 2025 is via een hackathon het onderwijs actief verbonden aan de positionering van Meppel.

Door campagnes, structurele werkzaamheden en gezamenlijke communicatie is Meppel zichtbaar en herkenbaar gepositioneerd als de gelukkigste en meest gastvrije gemeente van Nederland. De professionalisering van campagnes en de consistente storytelling via meerdere kanalen hebben geleid tot een groter bewustzijn en een sterkere merkbeleving binnen én buiten de gemeente.

Versterkt imago en voorbeeldfunctie
Door de inzet van films, radiospots, buitenreclame en social media is het merk Meppel Diep Geluk versterkt. De samenhang tussen campagnes, sectorverhalen en OntdekMeppel.nl zorgt voor een eenduidig en herkenbaar verhaal. Andere gemeenten en regionale partners benoemen Meppel steeds vaker als voorbeeld van succesvolle sectorbrede samenwerking en integrale citymarketing.

Meer sociale verbinding en trots

De campagnes en het Festival van Geluk hebben bijgedragen aan meer onderlinge verbinding tussen inwoners, organisaties en sectoren. Halfjaarlijkse bijeenkomsten, sectorgesprekken en gezamenlijke activiteiten hebben het netwerk versterkt en het vertrouwen vergroot. Uit enquêtes blijkt dat inwoners Meppel hoog waarderen als woon- en leefgemeente en dat trots en verbondenheid duidelijk aanwezig zijn.

Positieve impuls voor economie en arbeidsmarkt

Campagnes zoals *Werken vanuit je hart* en *Meppel Diep Geluk* presenteren Meppel als aantrekkelijke werk- en vestigingsplaats. Ondernemers en werkenden benoemen de korte lijnen, het betrokken netwerk en het diverse MKB-klimaat als belangrijke pluspunten. Deze positionering draagt bij aan het aantrekken en behouden van talent en ondersteunt het vestigingsklimaat.

Groei van toerisme en bezoekers

De evenementencampagne *Lekker weer naar Meppel – Voel je welkom* bundelde het aanbod en trok regiotoeristen naar Meppel. In combinatie met de doorontwikkeling van OntdekMeppel.nl, de Route van Geluk en regionale samenwerking is Meppel beter zichtbaar geworden voor bezoekers van buiten de gemeente.

Structurele verankering via OntdekMeppel.nl

De volledige upgrade van OntdekMeppel.nl in 2025 heeft gezorgd voor een stevig digitaal fundament onder alle campagnes en werkzaamheden. De website fungeert nu als centraal platform waar campagnes landen, sectoren meeliften en inwoners, bezoekers en ondernemers samenkomen. Dit vergroot de effectiviteit en duurzaamheid van citymarketing richting 2030.

Evenementencampagne “Lekker weer naar Meppel – Voel je welkom” (2024)

Doel

Regiobezoekers en toeristen enthousiasmeren voor evenementen en de gemeente Meppel profileren als gastvrij en ondernemend.

Samenwerking

Ontwikkeld samen met Meppel Event Desk en organisatoren zoals Grachtenfestival (Arnold Schuurman), Drentse Fiets4Daagse (Bart Kattenberg), Binnenstad (Robbertjan Holterman), Puurderij (Ronald Hensbergen), Ondernemend Nijeveen (Marc Jan van de Linde), Donderdag Meppel Dag (Harrie Harskamp).

Hoe?

De campagne is uitgerold via een combinatie van online en offline middelen, met OntdekMeppel.nl als centraal platform voor informatie en programmering. Evenementen zijn gebundeld binnen één herkenbare campagne, wat zorgde voor overzicht, zichtbaarheid en regionaal bereik.

Middelen	Bereik	Effecten
– Radiospots Qmusic digitale radio (15 weken) – Betaalde social media campagnes – Minimagazine (20.000 stuks verspreid in de regio) – Vrachtwagenreclame (10 trucks), LED-scherm A28 Staphorst, reclamemast Hoogeveen – Advertenties NS-stations Zwolle & Assen – Flyers & posters via organisatoren	– Radio: 462.963 streams – Social media: 328.476 weergaves (betaald) | Organisch bereik: ruim 310.000 via groei eigen kanalen – 30.188 clicks naar landingspagina | 7.202 bezoekers landingspagina – Buitenreclame & vrachtwagens: ruim 9,5 miljoen passanten	– Organisatoren zagen meer regionale bezoekers. – Het label “Lekker weer naar Meppel” werd breed herkend en gewaardeerd. – Zonder extra budget geen landelijke platforms of zichtbaarheid in de regio

Quote

“Bezoekers waardeerden het uitgebreide aanbod en de herkenbaarheid van de campagne.” – Arnold Schuurman, Grachtenfestival.

Bedrijfsleven-campagne “Werken vanuit je hart”

Doel
De gemeente Meppel positioneren als aantrekkelijke werk- en vestigingsplaats.

Samenwerking
Ontwikkeld samen met alle ondernemersverenigingen in de gemeente: BC Meppel, Ondernemend Nijeveen, MHV, ZP Meppel en ICC Parkmanagement. Ook gepresenteerd tijdens het Ondernemersgala en Werkfestival.

Hoe?
De campagne is uitgevoerd via gerichte regionale media-inzet en landingspagina’s op OntdekMeppel.nl. Door inzet van herkenbare beelden en storytelling is het verhaal van werken en ondernemen in Meppel breed onder de aandacht gebracht.

Middelen	Bereik	Effecten
– Qmusic radiospots – Social media (betaald & organisch) – Vrachtwagenreclame – LED-scherm A28 Staphorst – Banners toegangswegen – Promotiefilm Meppeler ondernemers – Toolkit met communicatiemiddelen	Radio – Qmusic – 2024: 232.000 streams – 2025: 231.500 streams Social media – 2024: 225.822 weergaves (betaald) – 2025: 342.423 weergaves (betaald) | 713.764 weergaves (organisch) Clicks naar landingspagina – 2024: 29.214 clicks → 691 bezoekers – 2025: 897 clicks → 2.519 bezoekers Buitenreclame/ passanten (o.a. vrachtwagens, LED A28, banners) – 2024: ca. 6,4 miljoen passanten – 2025: ca. 5,5 miljoen passanten (LED A28 & banners) Toolkit – 2024: toen nog niet beschikbaar – 2025: 33 downloads | 20 actieve gebruikers	– Toolkit zorgde dat ondernemers zelf actief konden deelnemen – Zonder het extra budget zou de gemeente Meppel voor werkzoekenden in de regio nauwelijks zichtbaar zijn geweest als aantrekkelijke plek om te werken en te ondernemen.

Quote
“Deze campagne is ontstaan vanuit de ondernemers in de gemeente Meppel, maar is bedoeld voor álle werkgevers en werkzoekenden.” – Stephan Harberink, Businessclub Meppel

Festival van Geluk (2024/ 2025)

Doel
Versterken van saamhorigheid, trots en geluk in de gemeente Meppel.

Hoe?
Inwoners uit Meppel organiseren een eigen activiteit in de maand oktober waarbij ontmoeting, verbinding, inclusie en geluk centraal staan. Het festival draagt hierdoor bij aan een sterke, leefbare en betrokken samenleving.

Samenwerking
Het Festival van Geluk heeft bijgedragen aan de **versterking van sociale cohesie** binnen de gemeente Meppel, doordat inwoners, organisaties en vrijwilligers uit verschillende sectoren samen activiteiten organiseerden en uitvoerden. Met inzet van gemiddeld 40 activiteiten per jaar uit bijna alle sectoren (o.a. cultuur, sport, agri, welzijn, horeca, binnenstad, onderwijs, bedrijfsleven). Betrokken partijen o.a. Welzijn MensenWerk, De Groene Muggen, sportverenigingen en ondernemers in de gemeente.

De samenwerking met de sectoren werd in 2025 verder geprofessionaliseerd en de inzet van de communicatiemiddelen werd nog verder aangescherpt.

Middelen 2024/ 2025	Bereik 2024	Bereik 2025	Effecten
– Radiospot Qmusic – Betaalde social media campagne – LED-scherm A28 Staphorst – Banners langs toegangswegen – Driehoeksborden in Meppel en Nijeveen (alleen in 2025) – Programmaboekjes – Centrale festivalpagina op OntdekMeppel.nl	– Radio: 92.593 streams – Social media: 153.376 weergaves (betaald) | organisch beperkt – 4.873 bezoekers op festivalpagina – Print: 16.000 lezers Meppeler Courant, 5.000 programmaboekjes – Buitenreclame: ca. 2,7 miljoen passanten	– Radio: 112.500 streams (**1)* – Social media: 419.338 weergaves (betaald en organisch) – 5.101 bezoekers op festivalpagina – Print: 17.300 lezers Meppeler Courant, 5.000 programmaboekjes – Buitenreclame: ca. 690.000 passanten *(*2)*	– Breed gedragen festival, mogelijk gemaakt door vrijwilligers en versterkt door marketingmiddelen. – Zonder extra budget had dit bereik niet gerealiseerd kunnen worden. – De jubileumeditie (2025) zorgde voor extra zichtbaarheid en betrokkenheid – De gezamenlijke communicatie droeg bij aan herkenbaarheid van Meppel Diep Geluk – Sectoren vonden elkaar makkelijker en werkten intensiever samen

**1. onderdeel corporate 2025 campagne*
**2 andere keuze gemaakt in middelen i.v.m. meetbaarheid*

Quote
“Het festival laat zien dat geluk zit in verbinding. Samen maken we Meppel bijzonder.” – Organisator Festival van Geluk

Corporate campagne “Meppel Diep Geluk” (2025)

Doel
De gemeente Meppel positioneren als plek van geluk, gastvrijheid, wonen, werken en recreëren.

Hoe?
Het betreft een lokale en regionale campagne waar alle sectoren op aan kunnen haken

We leggen naar de doelgroep de nadruk op het gevoel van geluk en nodigen uit tot ontdekking. We doen dit door verschillende beelden en communicatie boodschappen te kiezen en gebruik te maken van storytelling.

De onderliggende boodschap per doelgroep
Inwoner/ nieuwe inwoner (intern) laten zien wat de gemeente te bieden heeft en die we trots maken door de momenten te delen.

Regio toerist (extern) die we enthousiast maken om naar de gemeente Meppel toe te gaan.

Ondernemer (intern)/ toekomstige werknemer (extern) waarbij we de ondernemers trots maken door te delen, en werkzoekenden enthousiast maken om te komen werken/wonen in de gemeente Meppel.

Samenwerking
Alle sectoren en samenwerking met o.a. Marketing Drenthe, Gebiedspromotie Zuidwest Drenthe en buurgemeenten.

Middelen	Bereik	Effecten

– Radiospots Qmusic Social – media (betaald & organisch via Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) – Bioscoopreclame Meppel, Hoogeveen, Steenwijk – Banners toegangswegen, Ledscherm A28 – Minimagazine (20.000) – Advertenties in Meppeler Courant, UITKrant, Reestdal Magazine	– Radio: 900.000 streams – Social media: 799.048 weergaves (betaald) | 2.669.483 weergaves (organisch) – 9.791 clicks | 422.000 bezoekers OntdekMeppel.nl – Bioscoopreclame: 105.204 vertoningen – Print: 188.000 oplage verspreid	– Campagne geeft brede, interregionale zichtbaarheid. – Inwoners waarderen de gemeente hoog (woon- en leefplezier 4,6/5). – Ondernemers benadrukken korte lijnen en betrokken netwerk.

Quote

"Deze campagne laat prachtig zien wat Meppel uniek maakt – in elke straat, in elke sector en richting de hele regio." – Burgemeester Arjen Maathuis

Enquêteresultaten (2025, op schaal van 1-5)

Inwoners (138 respondenten)	Toeristen & bezoekers (65 respondenten)	Ondernemers & werkenden (33 respondenten)
– Campagnebekendheid: 3,2 – Positiviteit: 3,4 – Geluksscore inwoners: 4,4 – Aanbevelingsscore wonen: 4,6	– Campagnebekendheid: 1,4 (laag) – Bezoek Meppel plezierig: 4,6 – Aanbevelingsscore dagje uit: 3,8 – Reden bezoek: Grachtenfestival, winkel, markt, compact centrum	– Verbondenheid: 4,3 – Aantrekkelijkheid werkplek: 4,0 – Aanbevelingsscore ondernemen: 4,3 – Pluspunten: korte lijnen, betrokken netwerk, centrale ligging

Interpretatie

De cijfers laten zien dat de gemeente Meppel als leef- en werkplek hoog wordt gewaardeerd. De bekendheid van de campagne kan nog groeien, maar de impact op trots en verbondenheid is duidelijk aanwezig.

Groei OntdekMeppel.nl

2023	2024	2025
171.000 bezoekers	463.000 bezoekers	422.000 bezoekers

Toelichting

De sterke stijging van het aantal bezoekers in 2024 ten opzichte van 2023 is het directe gevolg van een forse intensivering van de promotie van Meppel. Vanaf 2024 is geïnvesteerd in meerdere interregionale campagnes, waaronder *Lekker weer naar Meppel* en *Werken vanuit je hart*. OntdekMeppel.nl fungeerde hierbij nadrukkelijk als landingspagina en informatiepunt.

In 2025 stabiliseert het bezoekersaantal op een hoog niveau. Deze stabilisatie is een logisch effect na de sterke groei in 2024 en laat zien dat OntdekMeppel.nl inmiddels een structureel gebruikt platform is geworden. Ten opzichte van 2023 blijft sprake van een toename van ruim +145%, wat de duurzame impact van de ingezette citymarketing onderstreept.

Upgrade OntdekMeppel.nl

In 2025 heeft OntdekMeppel.nl een volledige inhoudelijke en structurele upgrade gekregen. Merk Meppel heeft hierin, in samenwerking met Meppel Event Desk, het initiatief genomen en gezorgd voor de doorontwikkeling van de website als centraal digitaal platform voor citymarketing en campagnes.

De website is daarmee doorontwikkeld van een informatiekanaal voor binnenstad en dagbezoek naar een volwaardig citymarketing- en gebiedsplatform voor de gehele gemeente Meppel. OntdekMeppel.nl fungeert nu

als het digitale fundament onder de promotie van Meppel, met aandacht voor wonen, werken, ondernemen, recreatie, evenementen en maatschappelijke sectoren.

Voor het eerst worden stad, wijken, dorpen en buurtschappen in samenhang gepresenteerd. De kernwaarden van *Meppel Diep Geluk* zijn consequent doorvertaald in content, beeld en navigatie. Daarmee is OntdekMeppel.nl toekomstbestendig ingericht en geschikt voor samenhangende communicatie en verdere positionering van Meppel in de komende jaren.

Activiteiten nog in uitvoering

Een deel van de werkzaamheden voor regionale promotie voortkomend uit het campagnebudget van 2024 en 2025 is in 2025 opdracht gegeven, maar zal verder worden uitgewerkt en uitgevoerd in 2026. Hierdoor is per eind december 2025 een gedeelte van het budget nog niet besteed. In 2026 wordt content verder ontwikkeld die aansluit op de koers, thematiek en focus zoals bepaald in 2025. De inzet zal plaatsvinden via dezelfde betaalde kanalen als gebruikt in 2024 en 2025, gedurende de periode mei tot en met december 2026.

De financiële verplichtingen die hieruit voortvloeien zijn aangaan in 2025. De uitvoering in 2026 past binnen de continue uitvoering van eerder vastgesteld beleid.

Eindconclusie 2024–2025

De aanvullende middelen in 2024 en 2025 hebben aantoonbaar bijgedragen aan een bredere en krachtigere zichtbaarheid van Meppel in de regio en daarbuiten. Door de combinatie van gerichte campagnes, structurele werkzaamheden, sectoroverstijgende samenwerking en de vernieuwing van OntdekMeppel.nl is een stevig fundament gelegd onder de citymarketing van Meppel.

Zonder extra budget was de inzet beperkt gebleven tot organische zichtbaarheid. Met extra middelen is bereikt: miljoenen weergaves, honderdduizenden clicks, een sterke groei van het bereik en gebruik van OntdekMeppel.nl, intensievere samenwerking met regionale partners en een duidelijke versterking van trots, verbondenheid en aantrekkelijkheid van de gemeente.

Daarnaast heeft de inzet van Merk Meppel bijgedragen aan de versterking van sociale cohesie, door ontmoeting, samenwerking en betrokkenheid tussen inwoners, vrijwilligers, maatschappelijke organisaties en sectoren actief te stimuleren.

De toegevoegde waarde van Stichting Merk Meppel ligt in het verbinden van sectoren, het bundelen van verhalen en het professioneel inzetten van marketingkracht die individuele partijen niet zelfstandig kunnen realiseren. De resultaten over 2024 en 2025 laten zien dat citymarketing werkt als strategisch instrument voor leefbaarheid, economie en imago.