VISIE OP PROMOTIE EN PROFILERING VAN MEPPEL



Gemeente Meppel

Inhoudsopgave

Inleiding **3**

1. Visie op promotie en profilering van Meppel **4**

2. Resultaten Merk Meppel 2017-2023 ..... **6**

3. Hoe gaan we de promotie en profilering van Meppel vormgeven? **8**

4. Conclusie en aanbevelingen **12**

Bijlage 1 Citymarketing door de tijd heen **13**

Bijlage 2 Schematische Weergave resultaten Merk Meppel **15**

Leeslijst **16**

1. Inleiding

Wie zijn we en wie willen we worden? Citymarketing is een vaak terugkerend gespreksonderwerp in de Meppel. Sinds 2006 probeert de gemeente Meppel zichzelf via citymarketing op de kaart te zetten. Waar in 2016 is besloten om een meer door de inwoners gedragen koers te gaan varen, vraagt de politiek zich in 2023 af of en hoe Meppel buiten haar gemeentegrenzen zou moeten gaan profileren. De raad heeft tijdens de begrotingsbehandeling van 2023 uitgesproken graag met een visie te komen op promotie en profilering van Meppel.

Deze visie zal naar voren komen in het voor u liggende document. Het betreft geen uitgebreide uiteenzetting blik op de horizon die Meppel een mooie kans biedt. De hoofdvraag die dan ook beantwoord dient te worden is: “Hoe helpt het promoten en profileren van Meppel bij het realiseren van onze doelstellingen?”. De wensen en bedenkingen die zijn uitgesproken door de gemeenteraad hadden betrekking op een verhoging van het budget voor externe profilering. Aangezien onze externe profilering gebeurt op basis van wat er intern in Meppel is opgehaald bij en in samenwerking met de stakeholders,, zal het antwoord op deze vraag de gehele inzet op de profilering van Meppel behandelen.

Hoofdstuk twee behandelt de visie op de promotie en profilering van Meppel. Welke doelstellingen zijn van belang voor de gemeente, welke bijdrage kan het leveren aan deze doelstellingen en op welke manier willen we dit uitvoeren? Ook wordt er kort stilgestaan bij welke andere partijen belang hebben bij de promotie en profilering van Meppel.

In het derde hoofdstuk wordt er in gegaan op welke resultaten Merk Meppel in de afgelopen jaren heeft bereikt. Verder wordt er kort stil gestaan bij de effectiviteit van de inzet van Merk Meppel en welke neveneffecten Merk Meppel heeft te weten bewerkstelligen met haar campagnes.

Het vierde hoofdstuk gaat in op hoe de gestelde doelen gevolgen en zal er ook een schema worden gepresenteerd met alle informatie. Ook gaat dit hoofdstuk in op de uitvoering van de subsidierelatie. Na deze vier hoofdstukken volgen de conclusie en de aanbevelingen.

2. Visie op promotie en profilering van Meppel

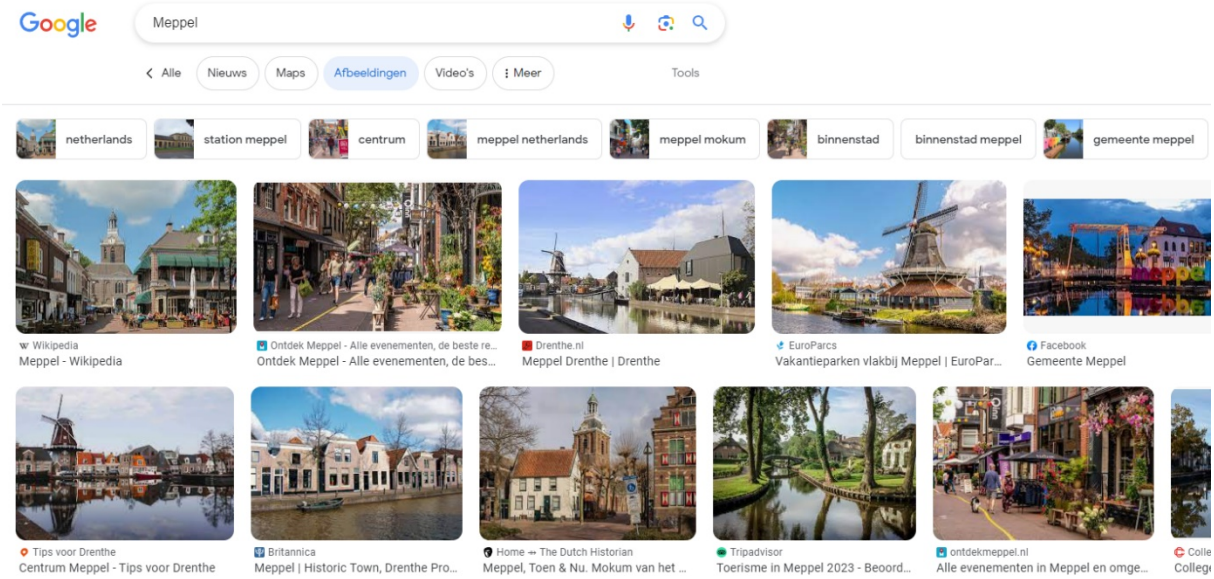
Dit hoofdstuk gaat in op hoe we de toekomst van citymarketing zien. Er wordt stil gestaan bij de doelstellingen van de gemeente hoe de promotie en profilering van Meppel daar op verschillende vlakken aan bijdraagt.

Meppel is meer dan een kruispunt
Meppel is niet zomaar een stadje langs de Reest. Het is een plek die leeft door de handelsgeest, het samen werken en de prachtige omgeving. Een eigenzinnige stad, prachtige dorpen en de ruimte rondom die uitnodigt om te wonen, werken en recreëren. Daar is de Meppeler zichzelf niet altijd bewust van. Voor onze inwoners is het belangrijk om in te zien wat de gemeente Meppel allemaal te bieden heeft. Wanneer deze meerwaarde wordt gezien, kan deze ook worden uitgedragen en ondersteund door onze bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen.

Niet alleen binnen de gemeentegrenzen maar ook daar buiten wordt Meppel gezien. Mensen denken dan bijvoorbeeld aan de grappen van Arjen Lubach, Mokum in Meppel, de Lord Nelson, de trailers van GS Meppel op de snelweg de sportieve prestaties van DOS'46 of hun studie bij de (internationale) pabo. Wat vinden mensen als ze op Meppel Googelen?

Of de kapitein van de Watertaxi in Rotterdam, de chauffeur van een hier gespoten vrachtwagencabine of de student die hier strandt omdat de trein naar Groningen niet rijdt ook op een positieve manier aan Meppel denken weten we niet.

Bovenstaande voorbeelden laten zien dat de profilering en promotie van Meppel nu nog teveel berust op toeval. Wij willen die promotie meer gericht inzetten om Meppel bekend te maken als mooie plek om te wonen, werken of bezoeken. Niet alleen omdat we dit een leuk idee vinden, maar des te meer omdat het echt nodig is. Voor de toekomst van onze voorzieningen, werkgelegenheid, onze zorg voor elkaar als we meer hulpbehoevend worden moeten we naar buiten treden om mensen naar binnen te halen. In de gemeente en onze gemeenschap wordt dit zichtbaar op verschillende terreinen. Deze worden op de volgende pagina puntsgewijs behandeld.



Figuur 1 Wat vind je als je Meppel Googelt?

Gelukkig woon je in Meppel
Groeiend kwaliteit toevoegen; wij willen groeien om ook op termijn de voorzieningen, die waardevol zijn voor de inwoners maar ook voor de regio, te kunnen behouden en waar mogelijk te versterken. Bijvoorbeeld voor voldoende arbeidsplaatsen, passend onderwijs, een divers winkel- en horeca-aanbod in het centrum, maar ook mogelijkheden voor ontspanning, recreatie en toerisme. Ook is een schaalsprong nodig om nieuwe bedrijven naar Meppel te trekken, meer ruimte voor wonen betekent immers ook meer ruimte voor banen. Kortgezegd dragen al deze aspecten bij aan een leefbare gemeente. Ook is er de wens uitgesproken om een dag attractie te verwelkomen in de gemeente. Op het gebied van recreatie en toerisme zijn er dus ook stappen te zetten.

Om de eerder genoemde schaalsprong te kunnen maken, is het erg belangrijk om aan je potentiële doelgroepen te vertellen wat je te bieden hebt. Deze doelgroepen bevinden zich niet alleen binnen de eigen gemeente. Als er groei gewenst is, dan moeten er mensen van buiten Meppel komen. In de regio dient Meppel zich te profileren als een interessante vestigingsplaats voor inwoners en bedrijven, als een fijne plek om te wonen, werken en recreëren. Dit is een doorlopend proces waarbij ook telkens dient te worden ingespeeld op trends en ontwikkelingen. Om dit te bereiken moet Meppel zichzelf buiten de gemeentegrenzen (extern) profileren.

Werken en ondernemen vanuit je hart
Momenteel kent Meppel economisch sterke tijden. Er is op de korte termijn geen ruimte voor nieuwe bedrijven. Onze bedrijventerreinen zijn nagenoeg uitverkocht. De bedrijven en instellingen in Meppel hebben behoefte aan goed en genoeg personeel, gezamenlijk optrekken in de profilering kan daarbij helpen om te vertellen wat Meppel voor moois te bieden heeft. Meppel wil een gemeente zijn waar mensen niet alleen wonen maar waar ook volop gewerkt wordt, vanwege de positieve dynamiek die dit met zich meebrengt. Hiervoor is profilering ook noodzakelijk. Ook is externe profilering noodzakelijk om onze bestaande bedrijven in de etalage te zetten. Op die manier kunnen we bijdragen aan contact, samenwerkingen en innovaties tussen verschillende bedrijven en sectoren.

Beleef het hart van Meppel
Meppel heeft veel te bieden op het gebied van toerisme en recreatie. Toch is dit tot nu toe een beperkt ontgonnen terrein. Bezoekers kunnen vanuit Meppel praktisch Nationaal Park de Weerribben-Wieden en het Reestdal inwandelen of fietsen. Verder staat de gemeente op de vooravond van een belangrijke keuze over de komst van een themapark en heeft Meppel een prachtig historisch centrum. Dit zijn op zichzelf voldoende redenen voor profilering en promotie buiten de gemeentegrenzen.

3. Resultaten Merk Meppel 2017-2023

In de eerste bijlage wordt de nadruk gelegd op hoe citymarketing werd aangepakt in Meppel en de inrichting van citymarketing vanuit de gemeentelijke organisatie in de periode voor 2017. Vervolgens werd kort stil gestaan bij de wens om dit toch anders in te richten naar een meer door de samenleving gedragen variant. Hier zijn afspraken gemaakt over de noodzaak om op den duur naar buiten te treden met wat Meppel te bieden heeft. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op hoe dit in de afgelopen jaren heeft uitgepakt. Ook worden de neveneffecten van citymarketing besproken.

Werkwijze Merk Meppel; citymarketing door de samenleving in de praktijk
Merk Meppel functioneert als een netwerkorganisatie die de verschillende sectoren verenigd en in uniforme campagnes. Er wordt samen gewerkt vanuit één identiteit met daaronder hangende waardes en vanuit de slogan “Meppel Diep Geluk”. Gezien de gemeente zelf een van de betrokken sectoren was, zat er ook een gemeentelijke stakeholder aan tafel bij de verschillende stakeholderbijeenkomsten. De werkwijze bij de stakeholderbijeenkomsten was gebaseerd op een continu systeem van klankborden van de verschillende campagnes waarbij de input voor de campagnes telkens van de betrokken stakeholders kwam. Hierbij wordt er of Meppel breed of per sector gepromoot. De manier van uiting werd uitgewerkt door een professionals die factureren bij Merk Meppel. Op deze manier werd effectief invulling gegeven aan de wens om citymarketing meer passend te laten zijn bij hoe er in Meppel wordt gedacht en gewerkt en dus meer naar de samenleving brengen; vanuit een sterk burgerinitiatief en goed samenwerkende samenleving.

Wat heeft Merk Meppel tot nu toe gebracht?
Naast het gezamenlijk laten optrekken van de verschillende sectoren heeft Merk Meppel in de afgelopen jaren enkele succesvolle campagnes kunnen uitvoeren met het basis budget van maximaal € 50.000,- per jaar. Deze campagnes waren gericht op inwoners, bedrijven, onderwijsinstellingen, sportclubs, culturele instellingen en vrijwilligersorganisaties om het draagvlak binnen de gemeente te vergroten. Enkele voorbeelden hiervan zijn het Festival van Geluk (jaarlijks georganiseerd) en de Route van Geluk. Het Festival van Geluk is de jaarlijkse gelegenheid van de stakeholders om te laten zien wat Meppel te bieden heeft. Verder zijn er sectorspecifieke campagnes geweest met de sportsector (Het Vitale Hart van Meppel), Onderwijs (Gelukkig Leer Jij in Meppel), in de binnenstad (In het Hart van Meppel) en de culturele sector (De Toren Danst).



Figuur 2 Twee voorbeelden van uitingen van Merk Meppel

Positieve meerwaarde citymarketing door Merk Meppel
Inzet van vrijwilligers is goud waard. Dit cement in onze samenleven wordt versterkt door het werk van Merk Meppel. In dit geval gaat het niet alleen over vrijwilligerswerk, maar zelfs om ambassadeurs van alles wat Meppel te bieden heeft. Door het creëren van de netwerkorganisatie is het Merk Meppel gelukt om een breed pallet aan verschillende stakeholders aan één tafel te krijgen. Deze overleggen hebben er aan bijgedragen dat de vertegenwoordigers van de verschillende sectoren elkaar beter weten te vinden voor andere samenwerkingen dan op het gebied van citymarketing. Deze sector overstijgende samenwerkingen zijn erg waardevol voor bijvoorbeeld het bevorderen van innovatie of een beter aangesloten uitstroom van het onderwijs op de lokale arbeidsmarkt.

Mooie bijvangst is dat het laten uitvoeren van citymarketing door Merk Meppel is dat veel vrijwilligers zich inzetten voor de gemeentelijke promotie en ook dat de verschillende stakeholders mee-investeren in mensuren (zo'n 2.000 uren per jaar) en financiële bijdragen voor hun eigen campagnes. Dit betekend dat de investering die de gemeente doet een grote multiplier heeft.

Ten slotte draagt Merk Meppel bij aan de sociale cohesie binnen de gemeente Meppel. Merk Meppel is er in geslaagd om het wij-gevoel te versterken bij de bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen. Dit is een essentiële basis voor het extern vermarkten van de gemeente Meppel als een fijne plek om te wonen, werken en te recreëren. Wanneer nieuwe inwoners, ondernemers of bezoekers gaan klankborden bij onze inwoners of bedrijven of Meppel het waard is om er te komen wonen, werken of te recreëren, dan moet dit een eenduidig verhaal opleveren. Met de inzet van Merk Meppel worden hier stappen in gezet.

4. Hoe gaan we de promotie en profilering van Meppel vormgeven?

We hebben in voorgaande hoofdstukken bepaald dat Meppel belang heeft bij citymarketing en dat Merk Meppel in de afgelopen jaren een stevige basis heeft gelegd in voor de externe profilering van de gemeente. Aan de hand van de doelstellingen van de gemeente Meppel, zullen hierna enkele scenario's omtrent de toekomst van citymarketing worden uitgelicht die verder op schematisch worden weergegeven. Hierna wordt er kort stil gestaan bij de uitvoering van de plannen en de te maken afspraken.

Profilering op basis van de afspraken met Merk Meppel
Gezien het opbouwwerk dat Merk Meppel in de afgelopen jaren heeft uitgevoerd en het doel waartoe Merk Meppel in het leven is geroepen, is dit het meest logische scenario. Vanuit de samenleving is het profiel van Meppel ontwikkeld en zijn de eerste stappen gezet om dit naar buiten te brengen. Op basis van het werkplan 2020 – 2024 heeft Merk Meppel een plan ontwikkeld om de bovenregionale profilering en promotie van Meppel stevig neer te zetten. Het college heeft de middelen hiervoor opgenomen in de begroting voor 2023 en 2024. Met deze middelen kunnen meerdere campagnes per jaar worden georganiseerd en is het ook mogelijk de lokale basis verder uit te bouwen en te springen op actualiteiten.

Meten en monitoren van het effect.
Met Merk Meppel maken wij in onze subsidieuitvoeringsovereenkomst afspraken over welke resultaten zij zullen leveren in ruil voor de subsidiebijdrage. Daarin zullen zo 'SMART' mogelijk doelen en resultaten worden geformuleerd. We beseffen echter ook dat de resultaten van marketing, promotie en profilering lastig meetbaar zijn, zeker op korte termijn. Om de effecten toch zo goed mogelijk inzichtelijk maken wordt daarbij op regelmatige basis het gesprek gevoerd met Merk Meppel en andere partners die actief zijn in de gebiedspromotie.

Onze stakeholders
Promotie en profilering is zeker niet alleen in het belang van de gemeente Meppel. Ook de verschillende stakeholders hebben er belang bij dat Meppel goed op de kaart staat; zowel binnen de gemeentegrenzen alsook daarbuiten. Voor bedrijven is een leuke en aantrekkelijke werkomgeving een gereedschap waarmee ze nieuw personeel kunnen werven, voor ondernemers in de recreatieve branche of in de horeca zorgt het voor nieuwe gasten en voor organisaties die leunen op vrijwilligers draagt het bij aan het benadrukken van het belang van vrijwilligerswerk in Meppel.

Ook voor de samenwerking met de regio in toeristische gebiedspromotie is een lokaal actieve citymarketingorganisatie van belang voor het leveren van input over het lokale verhaal. Zo worden bestemmingen in de gemeente tastbaar en kunnen deze via regionale en provinciale toeristische bureaus (Gebiedspromotie Zuidwest-Drenthe en Marketing Drenthe) nationaal en in sommige gevallen internationaal worden gepromoot. Hierbij is het zaak dat er van onderop input wordt gegenereerd en wordt gedeeld met deze partijen. Dit draagt bij aan een aanvoer van voldoende campagne materiaal aan bijvoorbeeld GCZWD.

Gemeentelijke uitvoering van citymarketing
Een mogelijk alternatief voor uitvoering van de externe promotie en profilering door Merk Meppel is uitvoering hiervan door de gemeentelijke organisatie. Dit zou echter afbreuk doen aan wat afgelopen jaren is opgebouwd. De jarenlange inzet van vrijwilligers die het echte

verhaal van Meppel uitleven en uitdragen. Ook zou de ontstane netwerkorganisatie die sector overstijgende verbinding heeft gelegd geen bestaansrecht meer hebben en zullen stakeholders minder snel geneigd zijn om mee te denken.

Bovendien zou de gemeentelijke organisatie personeel moeten werven voor de uitvoering, waardoor de kosten in de basis al veel hoger liggen dan de huidige kosten, zonder dat er middelen zijn uitgegeven aan de daadwerkelijke profilering. Hierdoor zal er een minder uniforme en consistente werkvorm ontstaan waarin Meppeler bedrijven eerder elkaars concurrent in het aantrekkelijk laten zijn van hun bedrijf voor een potentiële werknemer. Dit gaat ten koste van de samenwerking voor het aantrekkelijk laten zijn de gemeente Meppel zelf als fijne plek om te wonen, werken en recreëren. Bovendien zal het vertrouwen in de gemeentelijke organisatie worden geschaad.

Inschatting kosten verschillende scenario's
Bij extern profileren door Merk Meppel; het voorgestelde scenario in de begroting, wordt uitgegaan van de ingeschatte kosten die Merk Meppel heeft aangevraagd als extra subsidie met daarbij de jaarlijkse subsidie voor het behouden van de interne basis. Dit komt neer op een totaalbedrag van € 214.500,- per jaar tot 2030 waarbij € 48.500 gereserveerd wordt voor de interne profilering en € 166.000,- voor de externe profilering.

Een andere optie is om voor een opbouw te kiezen in externe promotie. Zo is de initiële investering minder groot, maar wordt er toch, weliswaar in mindere mate, extern gepromoot. In de praktijk kan dit bijvoorbeeld een totaal budget van € 155.000,- per jaar betekenen waarbij de keuze wordt gemaakt om de aandacht op 1 sector per jaar te vestigen. Hiermee wordt echter niet het volledige potentieel van Merk Meppel benut.

Het andere financiële scenario is gebaseerd op de investering die de gemeente in het verleden deed. Dit kwam neer op gemiddeld zo'n € 75.000,- aan personele kosten en € 75.000,- voor campagnes een totaal van dus zo'n € 150.000,- per jaar van 2006 tot en 2015. Deze kosten zijn echter nog niet gecorrigeerd voor inflatie. Onze inschatting is dat de (externe) promotie en profilering van Meppel vanuit de gemeentelijke organisatie gemiddeld 1,5 FTE aan formatie zou kosten. Daarnaast moet dan rekening gehouden worden met € 50.000 - € 100.000 per jaar voor het daadwerkelijk uitvoeren van campagnes. Dit maakt in totaal ongeveer € 250.000,-.

Op de volgende pagina worden bovengenoemde financiële inschattingen gepresenteerd in een schema. Hier zijn ook de eerder besproken scenario's terug te vinden. Samen vormen ze een samenvattend overzicht van de verschillende opties die beschikbaar zijn.

Scenario → **Gevolgen↓**	**Extern profileren door Merk Meppel (oorspronkelijke plan)**	**Extern profileren door Merk Meppel (light variant)**	**Gemeente Meppel gaat citymarketing weer zelfstandig uitvoeren**
Financieel	€ 214.500,- per jaar reeds opgenomen in de begroting voor 2023 en 2024 (€ 48.500,- intern, € 166.000,- extern volgens plannen Merk Meppel)	€ 155.000 per jaar (gereserveerde € 166.000 over 2023 en 2024 verdelen over de periode 2024-2026 + € 48.500,- voor interne profilering)	Geschat: ongeveer € 250.000,- aan personele inzet + kosten voor campagnes
Beoogde Effecten	- Profilering van meerdere sectoren. - Imagoverbetering van Meppel -Citymarketing gedragen door samenleving - De intern gerichte basis wordt uitgebouwd naar een externe promotietool -Stakeholders als ambassadeurs van Meppel. Ook buiten de gemeentegrenzen. -Meppel wordt regionaal gepositioneerd.	-Profilering op een beperkt aantal sectoren. - Imagoverbetering van Meppel - Citymarketing gedragen door samenleving. - De intern gerichte basis wordt uitgebouwd naar een externe promotietool. -Stakeholders	-Citymarketing onder regie van de gemeente met meer richting op basis van bestuurlijke behoeften.
Neveneffecten	- Betrokkenheid en bereidwilligheid om te investeren door stakeholders neemt toe.	- Betrokkenheid en bereidwilligheid om te investeren door stakeholders blijft behouden.	-Een afname in ambassadeurschap van verschillende stakeholders. -Minder integraal overleg tussen sectoren waardoor contacten zullen verwateren.
Voorwaarden	- Gemeente meer betrokken bij strategiebepaling om sturend te blijven.	- Merk Meppel is bereid om hier uitvoering aan te geven.	-Draagvlak in samenleving

Uitvoeringsparagraaf
Uit het voorgaande kan worden opgemaakt dat de beste manier waarop externe profilering zou moeten worden vormgegeven de manier is die gedragen wordt door de Meppeler samenleving. Deze ambitie kan alleen waargemaakt worden als extra wordt geïnvesteerd. Om dit op een goede manier te laten plaatsvinden zullen er afspraken moeten worden gemaakt over monitoring en verantwoording. Deze afspraken zullen moeten landen in een nieuwe subsidieuitvoeringsovereenkomst. Hierbij is het wel van belang om de balans te houden tussen controle en uitvoerbaarheid. Zoals eerder aangegeven kosten uitgebreide evaluaties veel geld en gaan deze af van het besteedbare budget op externe promotie en profilering. De subsidieuitvoeringsovereenkomst moet er een zijn op basis van vertrouwen op de kennis en kunde van Merk Meppel als uitvoerende organisatie. Enkele aan te bevelen afspraken zijn:

1. Een overeenkomst voor langere tijd (3 tot 5 jaar).
2. Een halfjaarlijks gesprek op voortgang en tevredenheid van de gekozen sectoren. Dit gesprek dient in samenspraak met Merk Meppel, de vertegenwoordiger van de bepaalde sector en een ambtelijk vertegenwoordiger plaats te vinden. Van dit gesprek zal ook een verslag worden gemaakt.
3. Een jaarlijkse financiële verantwoording.
4. Een jaarlijks verslag van de uitgevoerde activiteiten, bereikte doelen en kansen voor de korte termijn (het aankomende jaar) en de middellange termijn (3-5 jaar).
5. Dit jaarlijkse verslag door het college vast te laten stellen en door een memo aan de raad toe te laten komen.
6. Jaarlijkse toekenning en vaststelling van de subsidie plaats laten vinden door het college. Hiervoor zijn de tevredenheid van de sectoren en de uitgevoerde activiteiten van belang.

5. Conclusie en aanbevelingen

Naar buiten treden met ons verhaal: dat was en blijft het doel en de inzet van citymarketing. Onze inwoners, instellingen en ondernemers weten het beste wat er in onze gemeente leeft en speelt. Om Meppel positief op de kaart te zetten is deze kennis van groot belang. Dit besef bestond al in 2016 toen is besloten om citymarketing door de bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen te laten uitvoeren. Allereerst om in de samenleving en bij de verschillende stakeholders te achterhalen wat de precieze waarden van Meppel zijn waarop de samenleving is gebouwd. Vanuit het werk wat in de afgelopen jaren is geleverd, kan worden geconcludeerd dat het Merk Meppel is gelukt om samen met de Meppeler samenleving te bepalen wie wij zijn.

Kijkend naar de doelstelling die Meppel heeft op het gebied van groeiend kwaliteit toevoegen om de leefbaarheid van de gemeente te versterken, kan worden geconcludeerd dat citymarketing een belangrijk stuk gereedschap is voor de promotie van de gemeente Meppel. Er kan zelfs worden gesteld dat promotie tegenwoordig meer dan nodig is om de bestaanszekerheid van de gemeente en alles wat wij te bieden hebben uit te dragen. Wij hebben daarvoor een partner nodig die in nauw contact staat met de verschillende sectoren zoals onderwijs, sport, ondernemers en zorg. Merk Meppel haalt kennis en behoefte op uit de haarvaten van onze samenleving. Met deze kennis van onderop willen wij Meppel ook buiten de grenzen van onze gemeente op de kaart zetten. Deze promotie gaat hand in hand met het stimuleren van sociale cohesie en samenwerking in en tussen sectoren.

Dat willen en kunnen wij als gemeente niet zelf. Om Meppel op de kaart te zetten zijn onze sportclubs, bedrijven, scholen en inwoners immers onze grootste ambassadeurs! Om te vertellen wat Meppel te bieden heeft, heeft de gemeente echte verhalen nodig. Deze echte verhalen komen uit de samenleving zelf. Van bedrijven en onderwijsinstellingen die trots zijn op wat ze te bieden hebben en van maatschappelijke organisaties die direct contact hebben met een grote groep vrijwilligers.

Wel blijft het van belang om te monitoren of het draagvlak behouden blijft en of de andere sectoren blijven investeren (in tijd en geld) in de gezamenlijk opgestelde doelen. Zo kan worden gegarandeerd dat Merk Meppel citymarketing blijft uitvoeren die ook op een financiële basis kan rekenen vanuit de andere stakeholders dan de gemeente. Het advies is om dit bij de jaarlijkse subsidie vaststelling terug te laten komen.

In de inleiding is de volgende hoofdvraag gesteld; “Hoe kan citymarketing een rol spelen in de doelstellingen van de gemeente Meppel?”: Samenvattend in één antwoord op de hoofdvraag betekent dat het volgende:

Wij willen dit succes graag samen met Merk Meppel verder uitbouwen. Dat betekent de stap zetten naar bovenlokale promotie van Meppel en hiervoor met Merk Meppel een langjarige (3-5 jaar) subsidieuitvoeringsovereenkomst voor aangaan. Om Merk Meppel haar werk goed te laten uitvoeren is het een logische stap om voor de volledige financiering te kiezen. Dit geeft Merk Meppel de vrijheid het extern promoten en profileren van Meppel succesvol uit te voeren. Monitoring vindt plaats door duidelijke afspraken in een op te stellen subsidieuitvoeringsovereenkomst. Doel hierbij blijft om Meppel positief en structureel op de kaart zetten als geweldige plek om te wonen, werken en bezoeken. Dit doen wij samen met onze inwoners, ondernemers, instellingen en verenigingen. Zo is Meppel er klaar voor om nieuwe bewoners, bedrijven en maatschappelijke instellingen warm te verwelkomen en wordt een bijdrage geleverd in het op peil houden van onze voorzieningen.

Bijlage 1 Citymarketing door de tijd heen

Deze bijlage staat stil bij wat citymarketing precies is en wat hoe de gemeente Meppel heeft geprobeerd om zichzelf met behulp van citymarketing te profileren. In het verleden zijn er rapporten en visies verschenen over hoe Meppel zichzelf effectief op de kaart kon zetten. Hierbij heeft er een verschuiving plaats gevonden van profilering door de gemeente zelf naar de wens om Meppel door de samenleving te laten profileren.

Promotie en profilering vanuit de gemeentelijke organisatie
Citymarketing valt te definiëren als het vermarkten van een geografisch bepaalde plaats als een fijne plek om te wonen, werken, recreëren of om te ondernemen. Citymarketing is belangrijk gebleken in het levendig houden van een stad. Meer inwoners, bedrijven en recreanten betekent immers een groter draagvlak voor voorzieningen en het stimuleren van de lokale economie.

In Nederland zijn er veel succesvoorbeelden te noemen zoals de campagne “Er gaat niks boven Groningen”, “Iamsterdam” of de “Koloniën van Weldadigheid”. Dit zijn allemaal campagnes waar grote sommen geld aan zijn gekoppeld. Het succes van een citymarketing campagne inzichtelijk maken is echter erg kostbaar. Bij al deze voorbeelden is sprake van een grotere geografische schaal en nationale of soms internationale profilering en is er een groot bedrag gereserveerd om de effecten meetbaar te maken.

Ook de gemeente Meppel werkt aan citymarketing, maar graag in samenwerking en in een vertrouwensrelatie met onze partners die actief zijn midden in onze samenleving. Dit is echter niet altijd zo geweest. Het doel is om bewoners, bezoekers en bedrijven naar Meppel te trekken.

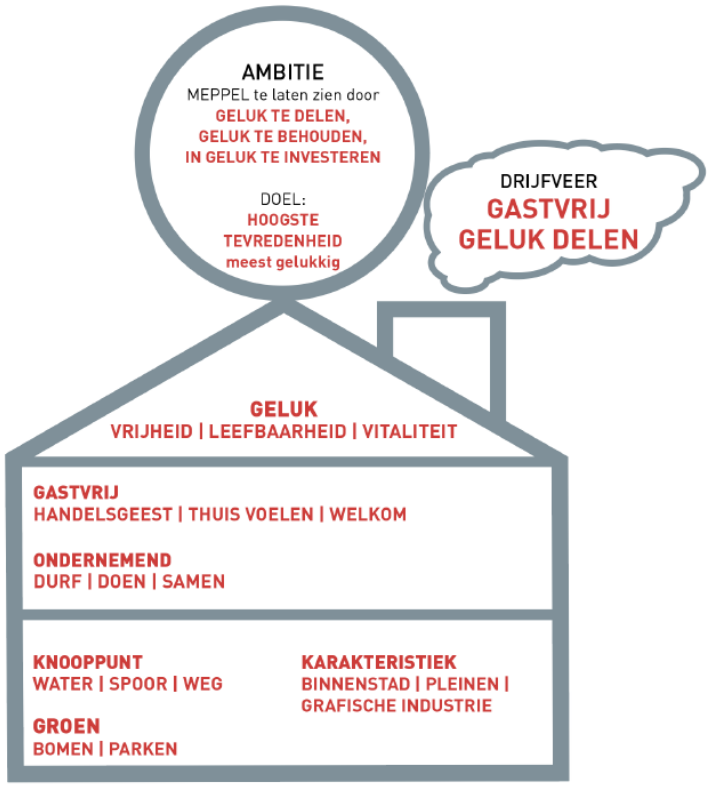
Sinds 2006 wordt gepoogd om de gehele gemeente onder de aandacht te brengen vanuit een budget (sinds 2006 maximaal € 150.000,- zonder inflatiecorrectie). Van 2006 tot 2016 werd citymarketing uitgevoerd door de gemeente zelf. Hierbij werd gewerkt vanuit de doelstelling “Meppel op de kaart zetten met beschikbare middelen en met grootst mogelijke resultaat in netto opbrengst”, anders gezegd, met zo weinig mogelijk middelen zoveel als mogelijk bereiken.

Toen dat in 2014 een nieuwe bestuursperiode aanbrak, werden de ambities en doelstellingen als volgt aangescherpt: Meppel ontwikkelt zich verder naar een leefbare, groene, duurzame woon- en werkstad, kleinschalig en met stadse allure; Meppel wordt nog meer een bedrijvige spin in het web van regionale weg-, spoor- en waterverbindingen. De komende jaren ligt de nadruk op kwaliteit, op behouden en versterken van de Meppeler identiteit de positie in de regio en verbindingen. Bij het versterken van die Meppeler identiteit werd citymarketing als een belangrijk middel gezien. De slogan die hiervoor werd gebruikt was “Meppel: stad met stijl”.

Citymarketing gedragen door de samenleving
Toch bleek het draagvlak zowel op het stadhuis als in de samenleving te ontbreken voor de ingeslagen weg. De meest belangrijke reden hiervoor was dat inwoners herkenden zich niet goed in de campagne (Meppel: Stad met Stijl) waardoor het niet als een succes werd ervaren (Citymarketing Meppel: What’s Good, What’s Bad, What’s Next, 2015). De urgentie voor het ontwikkelen van een identificeerbaar profiel werd duidelijk. Hierom is in januari 2017 besloten om citymarketing in te richten op een meer door de inwoners gedragen wijze. Dit

heeft er toe geleid dat er in 2017 de Stichting Citymarketing Meppel werd opgericht. Tegenwoordig opereert deze stichting onder naam Merk Meppel.

Opdracht aan Merk Meppel
Allereerst heeft Merk Meppel de opdracht gekregen om uit te zoeken wat de Meppeler identiteit inhoudt. Om antwoord te geven op deze vraag hebben er verschillende gesprekken plaatsgevonden met de verschillende stakeholders die de verschillende sectoren vertegenwoordigen. De sectoren die zijn vertegenwoordigd in Merk Meppel zijn: ambassadeurs van Meppel, agrarisch, binnenstad, cultuur, evenementen, gemeente, grafische sector, Groene Muggen, horeca, industrie/ bedrijfsleven, kerken/ zingeving, sport, onderwijs, vastgoed, toerisme & recreatie, regio en zorg & welzijn. Het bestuur van Merk Meppel heeft de resultaten van de gesprekken gekoppeld aan een zestal waarden te weten: geluk, gastvrij, ondernemend, knooppunt, groen en karakteristiek. De waarden van Merk Meppel worden in figuur 1 weergegeven. De waarden fungeren als een kapstok voor de verschillende campagnes die Merk Meppel in de afgelopen jaren heeft uitgevoerd. Dit is de afgelopen jaren gebeurt vanuit de doelstelling: met de samenleving de positionering van Meppel versterken als gelukkigste en meest gastvrije gemeente. In eerste instantie besloeg dit het delen en profileren van deze waarden door campagnes binnen de gemeente grenzen (interne profilering). Deze manier van werken is toegepast om het draagvlak binnen de verschillende sectoren en de bekendheid van Merk Meppel te vergroten. Dit gebeurde met een budget van maximaal € 50.000,- per jaar.



Figuur 1 De waarden van waaruit Merk Meppel opereert

Bijlage 2 Schematische Weergave resultaten Merk Meppel

Jaar	Gebeurtenis	Financiële toekenning
2006-2015	Citymarketing door de gemeente zelf	+/- € 150.000,- per jaar (zonder inflatiecorrectie)
2015	Evaluatie Citymarketing door de gemeente Meppel	
2016	-Oprichting Stichting Citymarketing Meppel (Merk Meppel) -Bepaling van waarden en identieit van de gemeente Meppel samen met sectoren	
2018	Bidboek & actieplan Merk Meppel ontwikkeld	
2019	Uitvoering actieplan, werkplan 2020-2024 ontwikkeld	
2020 t/m 2023	Jaarlijkse uitvoering werkplan	€ 50.000,- 2019-2020 € 48.500,- 2021-2023 (algemene korting)
2022	Aanvraag extra subsidie voor interregionale positionering	
2023	Aanvraag extra subsidie voor interregionale positionering niet toegekend	€ 166.000,- voor 2023 en 2024 gereserveerd in de begroting; niet toegekend wegens wensen en bedenkingen gemeenteraad

Leeslijst

Citymarketing "What's Good, What's Bad, What's Next", Gemeente Meppel (2015)
Verslag Citymarketing Class 7 september 2023, Merk Meppel (2023)
Meppel Diep Geluk in perspectief, Merk Meppel (2023)
Citymarketing overzicht, Merk Meppel (2023)

Duurzaamheid in Gemeente Meppel

Gemeente Meppel staat voor duurzaamheid. Dit document is ontworpen voor online gebruik.
Wil je het document toch printen? Print dan in zwart-wit en minimale printkwaliteit.

Kijk voor meer informatie over duurzaamheid in Gemeente Meppel op www.meppel.nl/duurzaam.