

ONTDEK EMMEN

CITYMARKETING VOOR TROTS EN GROEI IN DE REGIO



INHOUDSOPGAVE

5	INLEIDING	7	STRATEGIE Opbouw Doelen Doelgroepen
12	SAMENWERKING MET PARTNERS De kracht van verbinding	13	MEERJAREN AANPAK
14	EEN FRISSE START	16	CAMPAGNE Intern/eigen inwoners als ambassadeurs Extern/bezoekers en potentiële bewoners
20	REDACTIE Inspelen op de actualiteit	21	ADVIES
23	METEN IS WETEN	25	ORGANISATIE
26	BEGROTING	27	BIJLAGEN



INLEIDING

De gemeente Emmen heeft de ambitie om te groeien én zich steviger te positioneren als en aantrekkelijke plek om te wonen, werken en recreëren. Emmen bruist en dat willen we laten zien. De groei naar 120.000 inwoners in 2040 is nodig om voorzieningen als zorg, onderwijs en sport op peil te houden. Daarbij horen ook plannen zoals de bouw van woningen, de ontwikkeling van de Greenwise Campus, een Sport- en Beweegcampus, de verbetering van de bereikbaarheid (inclusief de Nedersaksenlijn), het Rensenpark en centrumvernieuwing in dorpen en wijken.

Deze ambitie kreeg in april 2024 een krachtige impuls tijdens Koningsdag 2024, een nationaal feest dat in Emmen niet alleen voor een gevoel van trots zorgde, maar ook het besef versterkte dat onze stad veel te bieden heeft. Koningsdag fungeerde als katalysator: het liet zien wat Emmen in huis heeft én hoe belangrijk het is om dat vaker en gerichter uit te dragen.

De ervaringen van Koningsdag onderstreepte de noodzaak van een structurele en strategische aanpak van citymarketing en citybranding. Zonder duidelijke positionering en communicatie laten we kansen liggen om inwoners, ondernemers, bezoekers en talent aan ons te binden. Iets wat nodig is om groei mogelijk te maken. Emmen beschikt over sterke voorzieningen, innovatieve initiatieven en een unieke leefomgeving – maar het verhaal wordt nog te weinig verteld.

Om die reden is in 2025 een groep experts gestart met het maken van een structureel plan. Een plan dat voortbouwt op de energie en trots die tijdens Koningsdag 2024 zichtbaar werden. Het doel is helder: meer mensen enthousiasmeren voor Emmen.

Daarbij is het niet alleen belangrijk om Emmen landelijk op de kaart te zetten, maar ook om binnen de regio partners te verbinden en samen te werken aan een krachtig en herkenbaar imago. Zowel intern als extern is er behoefte aan een centrale organisatie die deze rol structureel op zich neemt: die het verhaal van Emmen uitdraagt en tegelijk partijen binnen de gemeente en regio met elkaar verbindt.

Citymarketing is geen campagne, maar een strategisch en meerjarig proces. Om dit stevig en duurzaam te verankeren, kiezen we bewust voor een uitvoeringsperiode van vier jaar. In dit citymarketingplan beschrijven we hoe we de kracht van Emmen zichtbaar en voelbaar gaan maken. Hoe we bouwen aan een sterk merk, een gedeeld verhaal en een strategie die past bij de ambities én de identiteit van onze gemeente.

We nodigen iedereen uit: Ontdek Emmen!

CITYMARKETING & CITYBRANDING

Citymarketing is alles wat een stad of gemeente doet om zichzelf aantrekkelijker te maken voor mensen van buiten én voor de eigen inwoners. Denk aan het aantrekken van toeristen, nieuwe bewoners, bedrijven of evenementen. Met citymarketing willen we het imago van de gemeente Emmen verbeteren, (economische) groei stimuleren en de leefbaarheid in onze dorpen en wijken vergroten.

Citybranding is een belangrijk onderdeel van citymarketing. Het geeft een herkenbare identiteit aan de gemeente Emmen, zodat mensen meteen weten waar Emmen voor staat. Het doel is dat de gemeente Emmen opvalt en zich onderscheidt van andere plaatsen, zodat mensen Emmen herkennen, onthouden en er een positief gevoel bij krijgen.

Bewoners als ambassadeurs. Als mensen zich veilig, gezond en betrokken voelen in hun stad, worden ze vanzelf positieve ambassadeurs. Citymarketing wordt dan niet iets dat "de gemeente" doet, maar iets dat de hele gemeenschap uitdraagt.

Citymarketing gaat verder dan het aantrekken van bezoekers en bedrijven. Het draagt bij aan de kwaliteit van leven in onze gemeente. Voor Emmen betekent dit dat we een plek willen zijn waar mensen prettig, veilig en gezond kunnen wonen. Dat noemen we brede welvaart: een samenleving waar naast economische kansen ook ruimte is voor goede zorg, onderwijs, natuur, werk en sociale samenhang.

Citymarketing maakt zichtbaar wat Emmen te bieden heeft en versterkt trots, verbinding en aantrekkingskracht – voor inwoners, ondernemers én bezoekers.

STRATEGIE

Emmen wil groeien. Groeien in inwoneraantal, in economische kracht én in brede welvaart. Om die ambitie waar te maken is een doordachte citymarketingstrategie onmisbaar. Citymarketing helpt ons om keuzes te maken: waar willen we naartoe, wie willen we bereiken, en hoe zorgen we dat het verhaal van Emmen herkenbaar, aansprekend en overtuigend wordt verteld?

In dit hoofdstuk schetsen we de koers die we de komende jaren volgen. Een koers die het merk Emmen sterker positioneert, zichtbaar maakt en laat groeien. We bouwen voort op wat er al is: de bestaande kwaliteiten van onze gemeente en de trots, wensen en belevingen van inwoners, ondernemers en partners.

De strategie bouwt voort op de bestaande kwaliteiten van Emmen én op de behoeften en belevingen van onze doelgroepen. Citymarketing is méér dan promotie naar buiten. Het is ook investeren in trots en verbondenheid binnen de regio. Citymarketing is immers geen losstaande activiteit, maar een middel om gemeentelijke doelen te realiseren en partners met elkaar te verbinden. Want een sterk merk ontstaat alleen als inwoners zich ambassadeurs voelen van hun eigen gemeente. Zo verbinden we onze interne kracht met de aantrekkingskracht naar buiten toe.

Onze lange termijn ambitie vraagt om een consequente aanpak. Citymarketing levert hieraan een bijdrage door stap voor stap de aantrekkelijkheid, zichtbaarheid en betrokkenheid van Emmen te vergroten. Daarbij richten we ons niet alleen op groei in aantallen, maar ook op brede welvaart: een gemeente waar naast economische kansen ook ruimte is voor zorg, onderwijs, natuur, cultuur, werk en sociale samenhang.

Citymarketing vraagt ook om bewustwording en betrokkenheid bij inwoners, ondernemers en organisaties. Trots en samenwerking groeien niet vanzelf – die moeten worden opgebouwd en kosten tijd. Een langere periode

geeft ruimte voor dialoog, feedback, aanscherping en leren. De tijd is nodig om een sterk merk op te bouwen, partnerschappen te ontwikkelen en inwoners en ondernemers actief te betrekken bij het verhaal van Emmen.

We werken met een gefaseerde aanpak:

- **Opbouw en ontwikkeling** – basis leggen, merk laden en partnerschappen versterken. 0 tot 2 jaar.
- **Verdieping en verbreding** – verbinding maken met beleidsontwikkelingen en maatschappelijke thema's. 2 – 4 jaar.
- **Borging en verankering** – effecten zichtbaar maken, resultaten evalueren en koers bijsturen. 2 – 4 jaar.

De effecten van citymarketing zijn deels indirect (zoals naamsbekendheid, imagoverbetering en trots onder inwoners) en worden pas na verloop van tijd zichtbaar in cijfers zoals bevolkingsgroei, toerismestromen, woningvraag en vestiging van bedrijven.

Een periode van vier jaar geeft ons de ruimte om te meten, te leren en gericht bij te sturen. Alleen zo kan citymarketing structureel bijdragen aan de brede welvaart en groeiambities van Emmen.

Groeiambitie:

De gemeente Emmen wil groeien naar 120.000 inwoners in 2040. Groeien is nodig om goede voorzieningen te houden, zoals scholen, zorg en sport. Ook wil de gemeente meer woningen bouwen en zorgen voor een goede bereikbaarheid.

Belangrijke plannen zijn meer huizen bouwen, Greenwise Campus, Sport- en beweegcampus, de bereikbaarheid van Emmen, de nieuwe spoorlijn Nedersaksenlijn, het Rensenpark, centrumvernieuwing dorpen en wijken en het project Verder Samen.

Brede welvaart: Goed leven in Emmen.

De gemeente wil dat inwoners in een fijne, veilige en gezonde omgeving wonen. Dat noemen we brede welvaart. Het gaat dan niet alleen om geld, maar ook om goede zorg, onderwijs, natuur, werk en een prettige leefomgeving.

OPBOUW STRATEGIE

De citymarketingstrategie voor Emmen is gericht op het creëren van een sterk en herkenbaar merk. Emmen straalt energie uit door een unieke combinatie van stedelijke dynamiek, natuurlijke rust en ruimte voor groei. Juist deze kenmerken maken Emmen aantrekkelijk voor jongvolwassenen, gezinnen, werkende en toeristen. De citymarketingstrategie is bedoeld om deze sterke punten optimaal te benutten en Emmen als aantrekkelijke woon-, werk- en recreatie gemeente op de kaart te zetten. Onze visie is helder: Emmen staat voor ruimte, rust en energie.

Deze strategie vormt de basis voor alle concrete activiteiten, campagnes en samenwerkingen die in de volgende hoofdstukken aan bod komen. Ze biedt richting, samenhang én ruimte voor maatwerk en innovatie. We werken vanuit heldere bouwstenen:

- **Onze positionering en merkwaarden:** wat maakt Emmen uniek en herkenbaar?
- **Kernboodschappen:** welke verhalen vertellen we en op welke manier?
- **Doelgroepen:** wie willen we aanspreken en activeren?
- **Strategische pijlers:** hoe vertalen we ambities naar concrete resultaten?

DOELEN VAN ONZE CITYMARKETING STRATEGIE

Zichtbaarheid en groei:

Wij zetten in op krachtige online campagnes om de digitale zichtbaarheid van Emmen te vergroten en te versterken. Met hoogwaardige content die naadloos aansluit bij onze kernwaarden positioneren we Emmen nationaal én internationaal als aantrekkelijke woon-, werk- en vestigingsplaats. Daarmee bouwen we stap voor stap aan een duurzame groei in inwoners, banen en woningen.

Trots en saamhorigheid:

Inwoners, partners verbinden en versterken, zodat zij de beste ambassadeurs van Emmen worden.

Profilering van Emmen:

Emmen profileren als aantrekkelijke woon-, werk- en recreatiegemeente. Emmen is een gemeente waar economische kansen samengaan met leefbaarheid, zorg, onderwijs, cultuur, natuur en sociale samenhang zodat we zorgen voor brede welvaart voor onze inwoners.

Kernwaarden

RUIMTE, RUST & ENERGIE



DOELGROEPEN

Onze citymarketingstrategie richt zich op doelgroepen die passen bij de ambitie van Emmen om te groeien in inwonertal, economische kracht en brede welvaart. We kiezen bewust voor een benadering op basis van levensfasen, zodat we onze boodschap afstemmen op de verschillende momenten in iemands leven.

We volgen in de citymarketingstrategie de levenslijn van mensen: van jongeren en studenten die zich ontwikkelen, via jongvolwassenen en gezinnen die zich vestigen, tot inwoners die zich blijvend verbonden voelen en trots zijn op hun gemeente. Zo bouwen we aan een gemeente waarin iedereen zich gezien en betrokken voelt.

1. Inwoners als ambassadeurs

Onze inwoners vormen het hart van de gemeente. Zij zijn drijvende kracht achter economie, cultuur en gemeenschapszin én onze belangrijkste ambassadeurs. Een trotse inwoner deelt zijn trots op Emmen met bezoekers, ondernemers en nieuwe bewoners. Door hen actief te betrekken bij evenementen, promotie en initiatieven versterken we trots, betrokkenheid en saamhorigheid.

2. Studenten en jongeren

Jongeren vormen de toekomst van Emmen. We zetten citymarketing in om te laten zien wat er mogelijk is in Emmen; aantrekkelijke onderwijsinstellingen, interessante stageplaatsen en een rijk aanbod aan sociale en culturele activiteiten. Emmen is een inspirerende omgeving waarin zij zich kunnen ontwikkelen. Zo leggen we de basis om hen te aan te trekken en te behouden voor onze regio.

3. Jongvolwassenen

Voor jongvolwassenen uit grootstedelijke gebieden die zoeken naar meer ruimte, rust en betaalbaarheid, heeft Emmen veel te bieden. Met aantrekkelijke woonmogelijkheden, recreatief aanbod en groeiende werkgelegenheid willen we deze groep overtuigen zich in Emmen te vestigen.

4. Werkenden en gezinnen

We verleiden mensen die balans zoeken tussen werk en privé om in Emmen de juiste mix van carrièremogelijkheden, groene leefomgeving en goede bereikbaarheid te vinden. Voor gezinnen is Emmen aantrekkelijk door de combinatie van onderwijs, voorzieningen, cultuur en natuur.



Kernwaarden:

Bij elke levensfase verbinden we onze kernwaarden Ruimte, Rust en Energie met de boodschap richting de doelgroep. Deze kernwaarden van Emmen zijn letterlijk en figuurlijk, echt en symbolisch en zichtbaar en voelbaar:

- **Ruimte:** Voor groei, ontwikkeling en ontspanning
 - Ruimte voor wonen, werken en recreatie
 - Openheid en toegankelijkheid
 - Natuurlijke schoonheid en groene omgeving.
- **Rust:** Natuurlijke rust en ontspannen levensstijl.
 - Rustige woonwijken.
 - Natuurgebieden en recreatiezones.
 - Ontspannen en veilige sfeer.
- **Energie:** Stadsdynamiek, innovatie en evenementen.
 - Culturele en sportevenementen.
 - Ondernemerschap en bedrijvigheid.
 - Innovatieve projecten en duurzaamheid.

Ruimte staat voor mogelijkheden om te wonen, werken, leren en recreëren, en voor persoonlijke groei en ontwikkeling.

Rust benadrukt de veilige, ontspannen en natuurlijke omgeving van Emmen, met groene woonwijken, natuurgebieden en recreatiezones.

Energie weerspiegelt de dynamiek en innovatie van onze stad, met culturele en sportevenementen, ondernemerschap en duurzame projecten. Door deze kernwaarden consequent te integreren in onze boodschap en activiteiten, maken we Emmen aantrekkelijk voor nieuwe bewoners, werkenden en bezoekers én versterken we de betrokkenheid en trots van onze huidige inwoners.

	BOODSCHAP	AANBOD IN EMMEN	PARTNERS
Inwoners	<p>“Ervaar rust, ruimte en energie en draag bij aan een gemeente waar we samen trots op zijn.”</p> <p>Kernwaarden: Rust (gemeenschapszin, veilige omgeving), Ruimte (participatie en co-creatie), Energie (evenementen, cultuur)</p>	<p>Evenementen en lokale initiatieven, mogelijkheden voor participatie en co-creatie, communicatiecampagnes, cultuur en verenigingsleven.</p>	<p>Dorps- en wijkverenigingen, cultuurinstellingen, evenementenorganisaties, vrijwilligersorganisaties, welzijnsinstellingen, ondernemersverenigingen.</p>
Studenten & jongeren	<p>“Ontdek ruimte en energie om te groeien en jezelf te ontwikkelen in een inspirerende omgeving.”</p> <p>Kernwaarden: Ruimte (voor ontwikkeling en recreatie), Energie (innovatieve projecten, culturele evenementen)</p>	<p>Onderwijs (MBO, HBO, WO via Greenwise Campus), stageplaatsen, sociale en culturele activiteiten, sport en vrijetijd.</p>	<p>Greenwise Campus, NHL Stenden, Drenthe College, Noorderpoort, Alfa-college, jongerenorganisaties, sport- en cultuurverenigingen.</p>
Jong-volwassenen	<p>“Vind ruimte en rust om je toekomst vorm te geven, in een plek met kansen en ontspanning.”</p> <p>Kernwaarden: Ruimte (wonen, werk, recreatie), Rust (natuur, ontspannen levensstijl)</p>	<p>Betaalbare woningen, recreatief aanbod, groeiende werkgelegenheid, innovatieve bedrijven (maakindustrie, chemie, zorg).</p>	<p>Woningcorporaties, projectontwikkelaars, makelaars werkgevers in chemie/maakindustrie/health, UWV, culturele instellingen.</p>
Werkenden & gezinnen	<p>“Geniet van ruimte, rust en energie: een gemeente die werken, leven en ontspanning in balans biedt.”</p> <p>Kernwaarden: Ruimte (voor wonen en werk), Rust (veilig, natuurlijke omgeving), Energie (stadsdynamiek, ondernemerschap)</p>	<p>Carrièremogelijkheden, goede bereikbaarheid (A37, spoor), onderwijs, cultuur, natuur, veilige en gezonde leefomgeving.</p>	<p>Werkgeversorganisaties (VNO-NCW, MKB Noord), werkgevers in zorg, techniek en onderwijs, ondernemend Emmen provincie Drenthe, vervoersmaatschappijen, onderwijsinstellingen, culturele partners, makelaars</p>



SAMENWERKING MET PARTNERS – DE KRACHT VAN VERBINDING

Citymarketing is geen taak van de gemeente alleen. Het vraagt om samenwerking met maatschappelijke, culturele, economische en onderwijsinstellingen in de stad en regio. Alleen door het bundelen van deze krachten ontstaat een sterk en eenduidig verhaal over Emmen. Organisaties zoals Stichting Promotie Emmen, Wildlands, het Atlas Theater, FC Emmen, ondernemers en onderwijsinstellingen dragen ieder op hun eigen manier bij aan het imago van de gemeente en vormen samen het fundament van onze citymarketingstrategie.

Het belang van samenwerking

Een sterke merkidentiteit ontstaat alleen wanneer deze geloofwaardig, authentiek en breed gedragen wordt. Door samenwerking vergroten partners niet alleen de zichtbaarheid van Emmen, maar versterken zij ook de leefbaarheid, de lokale economie en het gemeenschapsgevoel. Een gezamenlijke aanpak zorgt voor meer draagvlak, versterkt initiatieven en maakt dat inwoners zich sneller identificeren met het verhaal van hun stad. Essentieel hierbij is continue afstemming binnen het netwerk, zodat partners op elkaar aansluiten en elkaars initiatieven versterken.

De bijdrage van de partners

Iedere partner levert een unieke bijdrage. Wildlands is de (inter)nationale trekker die toeristen naar de regio brengt. Stichting Promotie Emmen richt zich op het informeren en enthousiasmeren van inwoners. FC Emmen fungeert als sportief uithangbord en bron van regionale trots. Het Atlas

Theater versterkt de culturele identiteit en beleving, terwijl ondernemers dagelijks het gezicht vormen van gastvrijheid en dynamiek. Onderwijsinstellingen leveren kennis, innovatie en jong talent. Door bestaande kennis en ervaring van deze partijen te benutten en hen actief te betrekken bij gezamenlijke campagnes en initiatieven, ontstaat een compleet en geloofwaardig beeld van Emmen als stad van kansen, beleving en toekomst.

Gezamenlijk doel

Het doel van deze samenwerking is een sterk en herkenbaar merk Emmen neer te zetten, dat van binnenuit gedragen wordt en naar buiten overtuigt. Inwoners, ondernemers en instellingen moeten zich herkennen in dit verhaal en er trots mee verbonden zijn. Daarmee vergroten we zowel de interne identiteit als de aantrekkingskracht van Emmen richting bezoekers, studenten, bedrijven en nieuwe inwoners.

Samen het verhaal maken

Een merk krijgt pas waarde wanneer het door meerdere stemmen op dezelfde manier wordt verteld. Daarom is het van belang dat partners samen eenduidigheid en herkenbaarheid uitstralen. Citymarketing draait niet om losse campagnes, maar om één samenhangend verhaal dat dagelijks wordt uitgedragen. Door samenwerking, afstemming en gezamenlijke initiatieven ontstaat een merk dat niet alleen een logo of slogan is, maar een levende identiteit.

MEERJARENAANPAK CITYMARKETING EMMEN

Citymarketing vraagt om een duidelijke koers en een consistente aanpak. Het is niet iets dat in korte tijd volledig gerealiseerd kan worden; het vraagt om een combinatie van inspelen op actuele kansen en het tegelijkertijd bouwen aan een duurzame, lange termijn strategie. In dit hoofdstuk wordt de meerjarenaanpak geschetst: wat er op korte termijn al in gang is gezet, welke stappen volgen, en hoe we toewerken naar een structureel ingebedde citymarketing voor Emmen.

Meerjarenaanpak in duidelijke fasen:

Korte termijn (0–2 jaar): fundament leggen

In de eerste fase ligt de nadruk op zichtbaarheid en het neerzetten van een herkenbare basis. We starten met een frisse impuls door de website Ontdek Emmen te vernieuwen, zodat deze het centrale digitale platform wordt voor inwoners, bezoekers en ondernemers. Tegelijkertijd verbeteren we de zichtbaarheid en interactie op de sociale mediakanalen, zoals Facebook en Instagram. Ook worden de eerste onlinecampagnes gelanceerd, waarmee het merk Ontdek Emmen actief wordt gepositioneerd.

Deze activiteiten gaan hand in hand met data-analyse, zodat campagnes en communicatie voortdurend kunnen worden bijgestuurd en geoptimaliseerd. Daarnaast zorgen we ervoor dat citymarketing zichtbaar en tastbaar wordt door actief in te spelen op actuele gebeurtenissen en evenementen binnen de gemeente.

Een belangrijk onderdeel van deze fase is bovendien het opbouwen van een sterk partnernetwerk van ondernemers, instellingen en organisaties die gezamenlijk het verhaal van Emmen uitdragen. Tot slot wordt er onderzoek gedaan naar

de meest passende organisatievorm voor citymarketing, zodat de inspanningen op termijn duurzaam verankerd kunnen worden.

Lange termijn (2–4 jaar): groei en verankering

Na de opstartfase verschuift de focus naar structurele groei en de verankering van citymarketing. Het doel is een meetbare toename in bereik en betrokkenheid, zowel bij inwoners als bij bezoekers en bedrijven. Daarmee positioneren we Emmen sterker als een aantrekkelijke plek om te wonen, werken en recreëren, waarbij natuur, cultuur, sport en ondernemerschap de kern vormen.

In deze periode wordt ook de structurele organisatie van citymarketing ingericht en geborgd, zodat er continuïteit en slagkracht ontstaat. Het eerder opgebouwde partnernetwerk wordt verder onderhouden en uitgebreid, met continue afstemming en gezamenlijke campagnes en initiatieven. Daarnaast ontstaat er ruimte voor de ontwikkeling van nieuwe evenementen en activiteiten die aansluiten bij het merk Ontdek Emmen en de aantrekkingskracht van de gemeente verder vergroten.

EEN FRISSE START

Een sterke citymarketing begint bij de basis. Voordat we bouwen aan zichtbaarheid, beleving en campagnes, zorgen we dat het fundament stevig staat. De digitale presentatie van Emmen is ons visitekaartje en moet aantrekkelijk, gebruiksvriendelijk en consistent zijn. Iedereen die met Emmen in aanraking komt, moet direct het juiste gevoel krijgen.

DE DIGITALE VERPAKKING

De digitale kanalen van Ontdek Emmen vormen het eerste contactmoment, de kennismaking. Ze moeten vertrouwen wekken en uitnodigen tot verdere actie. Onze digitale verpakking bestaat uit:

- **Website:** een modern platform met gebruiksvriendelijke interface, aantrekkelijke content en focus op conversie. Inclusief een Uitagenda die bewoners en bezoekers inspireert.
- **Social media:** actief aanwezig op relevante kanalen (Facebook, Instagram, TikTok en LinkedIn), met doelgroepgerichte campagnes, storytelling en sterke visuele content. Data-inzichten worden gebruikt voor continue optimalisatie.
- **Beeldbank:** een open toegankelijke, rechtenvrije collectie van hoogwaardige foto's en video's in de huisstijl. Voor partners en andere stakeholders.

Iedere uiting moet bijdragen aan de gewenste merkassociatie: ruimte, rust en energie. Of het nu gaat om een Facebook-post, een LinkedIn-post of blog op de website: het moet voelen als Emmen.

Content en stijl

Een sterke merkidentiteit vraagt om samenhang in tekst, beeld en toon. Daarom werken we met:

- **Professionele fotografie en videografie:** om Emmen aantrekkelijk en écht te laten zien.
- **Consistente tone of voice:** jong, fris en oprecht. Passend bij alle doelgroepen en kanalen.
- **Doorontwikkeling van de huisstijl:** in 2023 ontwikkeld, nu actief in gebruik nemen en integreren. De stijl is modern, creatief en herkenbaar.

GEBRUIK VAN HET LOGO

We maken bewuste keuzes in het gebruik van het Ontdek Emmen-logo.

- **Ontdek Emmen:** voor promotie, toerisme, evenementen en branding richting buitenwereld. Iedereen mag het gebruiken binnen de richtlijnen.
- **Gemeente Emmen:** voor officiële communicatie zoals vergunningen, beleidsstukken en brieven. Formeel, uniform en betrouwbaar.

Deze scheiding helpt bij het creëren van duidelijkheid, herkenbaarheid en trots – bij inwoners én partners.

Over 4 jaar:

- Herkent de inwoner van Emmen het logo en heeft daar een positief (en trots) gevoel bij. Emmen is een fijne plek om te wonen, werken en recreëren.
- Gebruiken inwoners, verenigingen, culturele en maatschappelijke organisaties en ondernemers het Ontdek Emmen-logo actief in hun communicatie en activiteiten. Associëren mensen van buiten Emmen het logo met ruimte, rust en energie – en met een prettige leefomgeving waarin ruimte is voor groei, ontspanning en ondernemerschap.

WERKEN SAMEN AAN HET IMAGO VAN EMMEN



DOEL	Voor het promoten van de gemeente en het creëren van een merkgevoel. SAMEN! Enthousiasmeren.	Voor officiële documenten en gemeentelijke zaken. Informerend.
GEBRUIK	Toerisme, evenementen, regio en zakelijke promotie. Branding van de gemeente. Uitstraling naar buiten. Iedereen mag het gebruiken, houden aan de richtlijnen van het huisstijl-handboek.	Gebruikt bij onze aanpak ihkv impact op onze leefomgeving en maatschappij en over diensten en producten die wij bieden. Officiële documenten, vergunningen, overheidspublicaties, brieven. Alleen gebruikt worden door de gemeente.
STIJL	Creatief, modern en aantrekkelijk.	Serius en formeel.
IMAGO	Inspirerend, energiek en aantrekkelijk.	Betrouwbaar en professioneel.
FLEXIBILITEIT	Hoog, kan variëren afhankelijk van de campagne. Kan gebruik maken van creatieve elementen en kleuren.	Beperkt, gericht op uniformiteit. Eenvoudig en met officiële symbolen.
	Heeft altijd een positieve lading.	Informatie waarbij de gemeente haar professionele verantwoordelijkheid uitdraagt.

CAMPAGNE

In dit campagneplan bouwen we voort op de uitgangspunten van de citymarketingstrategie. Onze aanpak is tweeledig: enerzijds een interne campagne gericht op inwoners van Emmen, anderzijds een externe campagne die zich richt op bezoekers en potentiële nieuwe bewoners. Beide campagnes hebben een eigen focus, maar versterken elkaar en dragen bij aan het positioneren van Emmen als aantrekkelijke plek om te wonen, werken en recreëren. De rode draad is een sterke campagnevideo die we op verschillende manieren en voor verschillende doelgroepen, kanalen en fasen kunnen inzetten.

We richten ons op een tweeledige campagne:

1. Een interne campagne gericht op inwoners van Emmen.
2. Een externe campagne gericht op bezoekers en potentiële nieuwe bewoners, onderverdeeld in de drie subdoelgroepen:
 - a. Jongvolwassenen uit grootstedelijke gebieden
 - b. Studenten en jongeren
 - c. Werkenden die balans zoeken tussen werk en leven

De rode draad: dé campagnevideo

We trappen de campagne af met een video waarin we een dertiger volgen die Emmen ontdekt – van drukte naar rust, van haast naar ontspanning. Emmen voelt als ademruimte. Hij ontmoet vrienden, geniet van de omgeving en ontdekt de kracht van rust, ruimte én energie. De video laat zien wat Emmen uniek maakt en vormt het fundament voor alles wat volgt.

De hoofdvideo is zo opgebouwd dat we er eindeloos mee kunnen variëren. Denk aan versies met andere hoofdpersonen, op focus op één specifiek thema (wonen, werken of studeren). Daarmee is de video niet alleen een startpunt, maar ook een contentbron voor vervolgcampagnes.

Deze aanpak is goed te vergelijken met hoe supermarkten als Albert Heijn of Jumbo hun merk laden. De basis is een herkenbare campagnepersonage of toon en vanuit daar introduceren ze telkens nieuwe thema's. Of het nu gaat om seizoenscampagnes of nieuwe producten: de vorm is vertrouwd, de inhoud verandert. Dat creëert herkenning en ruimte voor vernieuwing.

Zo gebruiken wij onze campagnevideo ook. Een herkenbaar beeld naar buiten: flexibel inzetbaar, thematisch en per doelgroep aanpasbaar én altijd in de stijl die past bij Emmen.

INTERNE CAMPAGNE

INWONERS ALS AMBASSADEURS VAN EMMEN

We richten onze campagne nadrukkelijk ook op eigen inwoners. Want we willen een gemeente zijn waar inwoners zich thuis voelen en actief aan bijdragen. Alleen dan kun je naar onze overtuiging Emmen ook op een authentieke manier naar buiten toe promoten.

DOEL

- Vergroten van het gevoel van trots en betrokkenheid onder inwoners.
- Inwoners activeren als ambassadeurs van hun gemeente.
- Vergroten van het draagvlak voor citymarketingactiviteiten.

ACTIES

Verhalen vertellen

Met de campagnevideo als inspiratie vragen we inwoners hun persoonlijke verhalen te delen over wonen, werken en leven in Emmen. Hiermee versterken we de lokale identiteit en ook het gemeenschapsgevoel. Hierbij maken we gebruik van videoportretten, social media posts en lokale exposities.

Trots op Emmen

Iedere maand zetten we een spotlight op lokale initiatieven, vrijwilligers, ondernemers en verenigingen. Hiermee willen we de waardering en trots vergroten. Hierbij maken we gebruik van kranten, website en social media. We sluiten ook aan bij bestaande momenten, zoals de uitreiking van het jeugdlintje en de Emmenaar van het Jaar.

Emmen Viert

We gebruiken bestaande evenementen als citymarketingmomenten. We helpen de organisatie bij het promoten van het evenement en zijn aanwezig om sfeerbeelden te delen. Hiermee willen we het gemeenschapsgevoel versterken en een positieve beeldvorming neerzetten. We doen aan branding op locatie, storytelling en helpen Stichting Promotie Emmen en anderen bij de promotie van lokale producten.

Inzet bij de campagnevideo

Inwoners moeten het gevoel en de emotie in de video herkennen, gekoppeld aan een call-to-action. Het koppelen van een call-to-action zoals "Waar kom jij in Emmen op adem?" of "Wat maakt jou een trotse Emmenaar?" stimuleert interactie. Het zorgt ervoor dat mensen gaan nadenken, hun eigen verhalen willen delen en zich echt verbonden voelen met Emmen. Zo wordt de video geen gewone boodschap, maar iets waar iedereen actief aan meedoet en wat zorgt voor meer samenhang in de gemeente. We zetten deze video in op social media en website om betrokkenheid te vergroten.

EXTERNE CAMPAGNE

BEZOEKERS & POTENTIËLE BEWONERS

De externe campagne richt zich op het vergroten van de (inter)nationale naamsbekendheid van Emmen en het opbouwen van een positief en onderscheidend imago. We willen mensen verleiden om Emmen te bezoeken, zich te oriënteren op wonen of werken in de gemeente, en hen stimuleren om concrete stappen te zetten richting verblijf of vestiging.

DOEL

- Vergroten van de (inter)nationale naamsbekendheid van Emmen
- Creëren van een positief gevoel en voorkeur voor Emmen.
- Stimuleren van overweging en activatie: bezoek, verkenning van woonmogelijkheden of vestiging.

ACTIES

Online campagnes

We zetten social media en digitale advertenties in om gericht de doelgroepen te bereiken: jongvolwassenen, studenten en werkenden die werk-privébalans zoeken. Door gericht doelgroepen te aan te spreken vergroten we bereik en betrokkenheid.

Samenwerking

Partners zoals onderwijsinstellingen, woningplatforms, ondernemers en lokale mediapartners betrekken we actief. Gezamenlijke acties, co-creatie van content en promotie via partnerkanalen zorgen voor een breder bereik en versterken de geloofwaardigheid van de campagne. Ondernemers kunnen bijvoorbeeld bijdragen door hun bedrijf te promoten als aantrekkelijke werkplek, waarmee tegelijkertijd nieuwe medewerkers worden aangetrokken.

Verhalen vertellen

Korte video's, foto's en verhalen van inwoners, studenten en ondernemers ondersteunen de campagnevideo. Door persoonlijke verhalen te vertellen, maken we het unieke karakter van Emmen zichtbaar en beleefbaar. Dit stimuleert bezoekers en potentiële inwoners om zich voor te stellen hoe het is om hier te wonen of werken.

Ervaringsgerichte acties

Om potentiële inwoners een concreet gevoel van Emmen te geven, kunnen proef-woonweekenden of korte kennismakingsarrangementen worden georganiseerd. Bezoekers kunnen bijvoorbeeld een dag of weekend verblijven bij lokale verhuurders, deelnemen aan activiteiten en de omgeving ervaren. Ondernemers kunnen hierbij betrokken worden door open dagen te organiseren of werkplekervaringen aan te bieden. Deze aanpak laat mensen letterlijk "proeven" van het leven in Emmen.

EVALUATIE EN OPTIMALISATIE

Elke campagne wordt gevolgd en beoordeeld op belangrijke resultaten, zoals hoeveel mensen de boodschap hebben gezien, hoeveel interactie er was en hoe positief de reacties waren. Maandelijks bekijken we de uitkomsten en sturen we bij waar nodig, zodat succesvolle onderdelen meer aandacht krijgen en minder effectieve onderdelen worden aangepast. Voor een uitgebreide toelichting op het meten en optimaliseren van citymarketingactiviteiten wordt verwezen naar het hoofdstuk Meten is weten.



Inzet bij campagnevideo

De video laat bezoekers en potentiële bewoners het unieke gevoel van Emmen ervaren, waardoor ze zich kunnen voorstellen hoe het is om hier te zijn. Met een call-to-action zoals "Wat zou jij in Emmen willen ontdekken?" stimuleren we hen om na te denken en te reageren. Dit maakt de boodschap persoonlijk en nodigt uit tot interactie. We zetten deze video in op social media en website om betrokkenheid te vergroten.

Toon van de campagne

Emmen communiceert als een goede bekende die enthousiast vertelt over zijn of haar gemeente – helder, opgewekt, eerlijk en altijd met gevoel voor timing en context. Die toon is:

Open en uitnodigend – we laten mensen zich welkom voelen

• **Energiek en positief** – er gebeurt hier meer dan je denkt

• **Natuurlijk en echt** – wat je ziet, is wat je krijgt

• **Toekomstgericht en ondernemend** – hier is ruimte voor jouw plannen

Energie

Rust

Ruimte

REDACTIE – INSPELEN OP DE ACTUALITEIT

Naast zelf campagnes uitvoeren, willen we ook inspelen op ontwikkelingen en actualiteiten. En proberen hierbij steeds een verbinding te maken met onze citymarketing thema's en onze kernwaarden.

We zien het dan als onze taak om snel content te creëren, coördineren en verspreiden die bijdraagt aan het positieve imago van Emmen, zowel intern (voor inwoners) als extern (voor bezoekers, bedrijven, investeerders).

Daarvoor is het nodig dat we een vorm van nieuwsradar ontwikkelen, zodat we snel kunnen acteren. We monitoren nieuwsbronnen en roepen inwoners en partners op ons te tippen. We volgen hashtags en lokale accounts om trends en gesprekken te signaleren. Om snel te kunnen schakelen, ontwikkelen we formats die snel inzetbaar zijn.



ADVIESROL

In de afgelopen maanden hebben we gemerkt dat er bij bestuurders en collega's in het gemeentehuis en ook bij externe partners veel behoefte is aan een partij die advies geeft over de positionering van Emmen in het algemeen en van thema's, gebieden en projecten.

Vanuit citymarketing zien we deze advisering als een belangrijk onderdeel van het werk. Immers: samen met onze stakeholders maken we het merk Emmen. Ook geven we advies over het toepassen van de kernwaarden en huisstijl van Ontdek Emmen.

We adviseren en inspireren onze partners bij vraagstukken en kiezen altijd voor de vorm die het beste past bij de situatie en aantoonbare meerwaarde biedt voor onze partners – maatwerk staat hierbij centraal. We helpen anderen ook bij het maken van keuzes. Bijvoorbeeld bij het maken van een nieuw evenementenbeleid en bij het wel of niet verstrekken van subsidies.

In het afgelopen half jaar hebben wij een adviserende rol gehad bij de volgende thema's en projecten:

- Koningsdag boek
- Warme overdracht koningsdag Emmen -> Doetinchem
- Circulair Plastics
- Marktvisie
- 90 jaar ZOO
- Nieuwe inwonersavond
- 100 jaar FC Emmen
- Programma Emmen Gezond
- Bezoek delegatie Vereniging Nederlandse Gemeenten
- Diverse evenementen
- Aankleding centrum (bouwwerkzaamheden)
- Zomer in Drenthe online campagne
- Zomer in Emmen
- Open dag gemeentehuis
- Musea Emmen
- Greenwise Campus gebiedsontwikkeling
- Nieuwjaarsbijeenkomst
- De Promotiedagen 2025 - Groningen
- Officieel startbesluit Nedersaksenlijn



METEN IS WETEN

Een effectief citymarketingbeleid vereist inzicht in de impact van onze inspanningen. Door het verzamelen, analyseren en interpreteren van relevante data kunnen we onze strategieën onderbouwen, bijsturen en verantwoorden. Wat werkt, schalen we op. Wat niet werkt, verbeteren of vervangen we. Zo verbeteren we continu op basis van data én inhoud.

Door data te gebruiken, willen we:

- Inzicht krijgen in het bereik en de impact van onze activiteiten;
- Besluitvorming ondersteunen op basis van feiten en trends;
- Verantwoording afleggen over ingezette middelen en behaalde resultaten;
- wBijsturen van beleid en campagnes, op basis van actuele inzichten.

De resultaten worden vastgelegd in dashboards en rapportages.

Nulmeting

Als vertrekpunt voeren we een nulmeting uit. Deze brengt de huidige situatie in kaart op drie onderdelen:

• Benchmark

We verzamelen bestaande gegevens uit landelijke ranglijsten en onderzoeken om te zien hoe Emmen zich nu verhoudt tot andere gemeenten. Dit geeft een eerste objectief beeld van onze positie op thema's zoals brede welvaart, leefbaarheid, gezondheid en toerisme.

• Waardering

We brengen in kaart hoe inwoners, bezoekers, studenten en bedrijven Emmen ervaren, op basis van bestaande signalen en onderzoeken. Daarbij nemen we ook het imago en de bekendheid buiten de regio mee. In de toekomst willen we deze inzichten verdiepen door structureel onderzoek te doen naar thema's als saamhorigheid, trots, geluk, waardering van voorzieningen en evenementen, het studie- en woonklimaat van studenten en het ondernemingsklimaat volgens bedrijven.

• Effectmeting

Tot slot leggen we vast wat er nu al bekend is over het bereik en gebruik van onze campagnes, de website Ontdek Emmen en social media kanalen. Dit vormt de basis om de effecten van toekomstige inspanningen beter te kunnen meten.

Deze nulmeting vormt het referentiepunt om ontwikkelingen en verbeteringen in de toekomst meetbaar te maken.

Wat meten we?

We volgen zowel kwantitatieve als kwalitatieve indicatoren, zoals:

- **Digitale betrokkenheid**, waaronder websiteverkeer en social media-interacties
- **Naamsbekendheid en imago** van de stad/regio
- **Bezoekersaantallen** en herkomst van bezoekers
- **Economische impact**, zoals bestedingen en verblijfsduur
- **Publiek sentiment**, via media-analyse en online reviews

Bronnen van data

Voor het verzamelen van data maken we gebruik van diverse bronnen, zoals ons eigen Datalab, cijfers van externe partijen en door het delen van data met en door onze partners en stakeholders, zoals Stichting Promotie Emmen, Wildlands, FC Emmen, recreatiesector en onderwijsinstellingen.

KPI's en succesindicatoren

Voor het meten van succes hanteren we concrete KPI's, afgestemd op de doelstellingen van het citymarketingplan. Voorbeelden zijn:

- Groei in bezoekersaantallen
 - Stijging in social media volgers en engagement
 - Aantal positieve media-uitingen over de stad
- Deze KPI's worden jaarlijks geëvalueerd en waar nodig aangepast aan veranderende omstandigheden en ambities.

METEN IS WETEN

Rapportage en evaluatie

De resultaten van onze metingen worden periodiek gerapporteerd:

- **Frequentie:** Maandelijks dashboards voor interne monitoring, jaarlijks voor strategische rapportages. Jaarlijks een raadsinformatiebijeenkomst waarbij stand van zaken en resultaten gedeeld worden.

- **Verantwoordelijkheid:** Het team Citymarketing is verantwoordelijk voor dataverzameling, analyse en rapportage.
- **Gebruik van inzichten:** Resultaten worden gedeeld met interne en externe stakeholders en vormen input voor beleidsaanpassingen en nieuwe campagnes.

	2025	2026	2027	2028
BENCHMARK				
WAARDERING				
EFFECTMETING				

ORGANISATIE

Om de plannen uit te kunnen voeren, is capaciteit en marketing expertise nodig. In de afgelopen maanden hebben we ons bij verschillende andere gemeenten georiënteerd en zelf ervaring opgedaan met een klein team van mensen.

FUNCTIES

Onderstaande functies zijn essentieel voor een goed werkend citymarketing team:

Coördinator citymarketing

De coördinator van het cluster citymarketing zorgt voor de operationele aansturing van het team. Zorgt voor de planning en houdt toezicht op de budgetten. Onderhoudt contact met portefeuillehouder/college/raad. Geeft advies en presenteert resultaten. Daarnaast speelt de coördinator een sleutelrol in het opbouwen en onderhouden van een breed netwerk van externe en interne relaties om de citymarketingdoelen te realiseren.

Creatief strateeg

Ontwikkelen van creatieve concepten en strategieën om de identiteit, imago en aantrekkelijkheid van een stad te versterken. De strategische focus ligt op groei. De creatief strateeg zorgt voor een gedegen, maar ook inspirerende en creatieve aanpak van hoe een stad zichzelf profileert en communiceert naar de buitenwereld.



Online mediaspecialist

De online mediaspecialist is gericht op de uitvoering van online marketingactiviteiten. Zoals het beheren van social media, het creëren van content, het uitvoeren van online campagnes en het analyseren van resultaten. Deze persoon vormt samen met Stichting Promotie Emmen de redactie van de website en social media kanalen.

Adviesrol

Alle drie teamleden vervullen een belangrijke adviesrol richting interne en externe stakeholders.

ONDERZOEKEN TOEKOMSTIGE ORGANISATIE

We maken een nieuwe start met citymarketing. Met het verdwijnen van de vorige citymarketing organisatie heeft de Stichting Promotie Emmen de promotie van Emmen op het gebied van recreatie en toerisme in de afgelopen jaren voortgezet. De focus ligt daarbij op personen, die zich al in de regio bevinden. SPE ontvangt hiervoor subsidie van de gemeente Emmen. In de komende jaren willen we de samenwerking met Stichting Promotie Emmen intensiveren. Deze stichting is zich aan het herbezinnen op de opdracht. Dit maakt dat we de komende jaren willen benutten om gezamenlijk de opties voor een toekomstbestendige citymarketing organisatie te onderzoeken.



BEGROTING

Om uitvoering te kunnen geven aan de plannen voor citymarketing is de volgende begroting gemaakt:

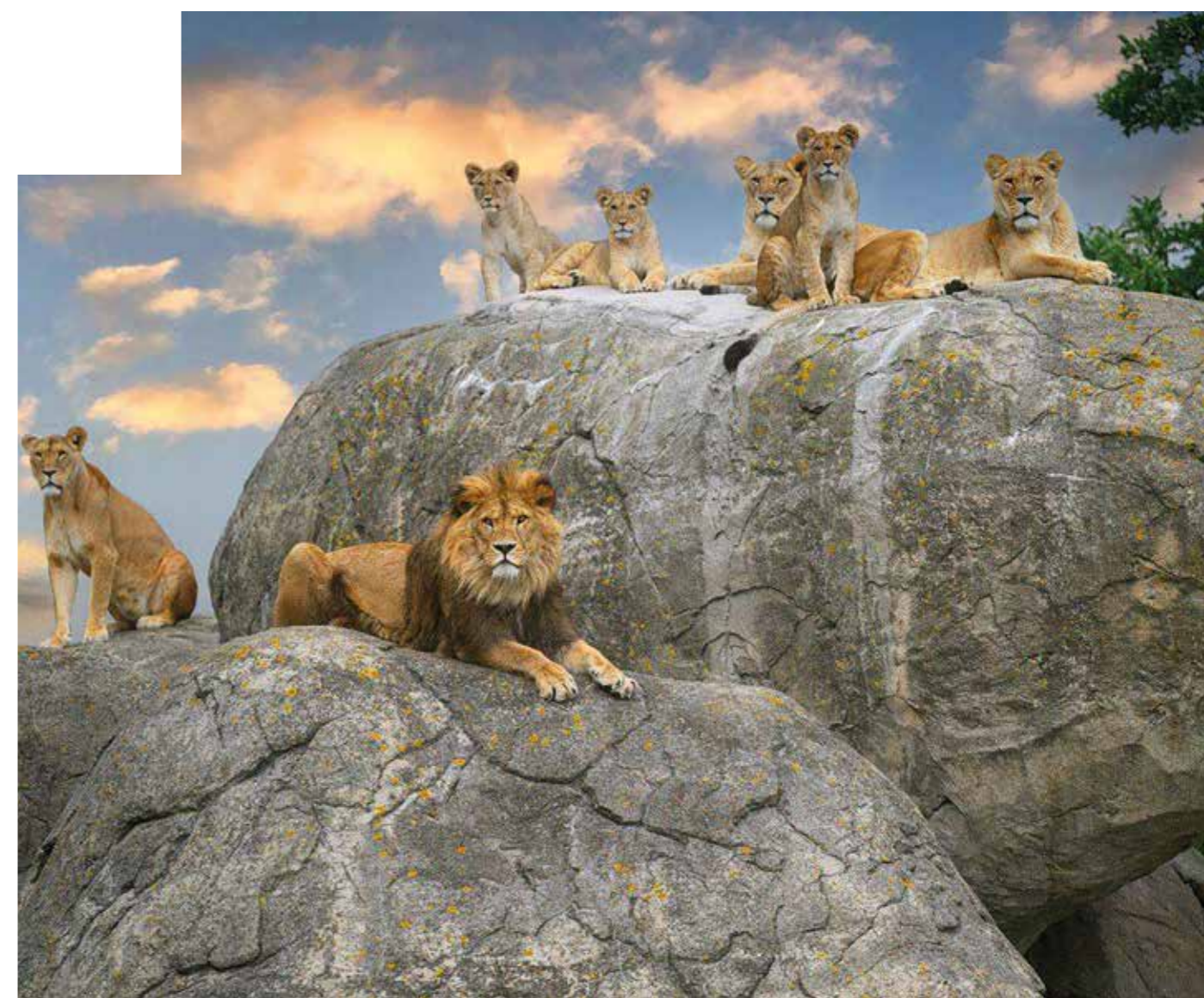
Website & digitale tools	70.000,-
Marketing campagne (inwoners)	50.000,-
Marketing campagne (extern)	50.000,-
Netwerk en evenementen	30.000,-
Redactie/actualiteiten	30.000,-
Onderzoek en evaluatie	10.000,-
Onvoorzien	10.000,-

Totaal: 250.000,- per jaar



BIJLAGEN

Ontdek Emmen online? Scan de QR code en ontdek het zelf.





MERKVERHAAL EMMEN – HIER KOM IK WEG!

In Emmen is ruimte geen luxe, maar een vanzelfsprekendheid. Van de stad tot de dorpen, van de es tot het veen: overal voel je de rust, de ruimte en de verbondenheid. Hier, in de groenste gemeente van Nederland, leven we met de natuur om de hoek en de gemeenschap dichtbij. Je voelt het meteen: de frisse lucht, de nuchtere mentaliteit en de warmte van mensen die elkaar nog groeten op straat. In Emmen leef je niet gehaast, maar bewust. Hier is het goed leven.

We zijn een stad van doeners. Generaties lang hebben we gebouwd met onze handen, onze hoofden en ons hart. Van veenarbeiders tot innovatieve ondernemers: onze kracht zit in samenwerking. In het onderwijs, de zorg, de industrie en de duurzame technologie.

Onze trots zit in het alledaagse én het bijzondere. Al 90 jaar staat Emmen bekend om haar dierentuin. Vandaag de dag is dat Wildlands Adventure Zoo, een internationaal icoon waar natuur, educatie en avontuur samenkomen. Emmen is de grootste industriekern van Noord-Nederland. De Bluetooth en eerste biologisch afbreekbare kunstgrasveld zijn zomaar twee voorbeelden van de vele innovaties, die hier zijn bedacht. We bouwen verder aan een circulaire toekomst, waar innovatie en duurzame energie centraal staan.

Emmen bruist. Niet alleen van ideeën, maar ook van leven. Van festivals en sportwedstrijden tot bedrijvigheid op de markt en ontmoetingen in het dorpshuis – overal voel je de energie van mensen die samen bouwen aan hun omgeving. We hebben meer evenementen dan dagen in het jaar. Onze club is FC Emmen. In het stadion voelen inwoners uit de hele regio zich thuis en hebben samen plezier; of we nu winnen of verliezen.

We geloven in brede welvaart. In geluk, gezondheid en verbondenheid. In een gemeente waar jong en oud kunnen wonen, leren, werken en genieten. Waar ondernemers de ruimte krijgen om te bloeien. Waar traditie en toekomst hand in hand gaan. Waar kinderen veilig buiten spelen en burens elkaar helpen.

Emmen is geen stad van grote woorden, maar van grote daden. We zeggen 'moi' en bedoelen daarmee alles. We zijn trots, zonder opsmuk. Loyaal, zonder lawaai. En als iets echt goed is, zeggen we: "Het kon minder."

Dat is Emmen. Een plek waar je de ruimte vindt om écht te leven. Omringd door energie en rust. Een plek om te groeien. Een plek om thuis te zijn.

EMM
ENHIER
KOM IK
WEG



