



POSITIONERING



INHOUD

4

VERTREKPUNT

6

PIJLERS

8

BELEEF KERKRADE

9

WAAR GAAN WE VOOR?

10

DOELGROEPEN

13

IMAGO

14

PROCES

15

HET NIEUWE KERKRADE

16

CAMPAGNES

19

MIDDELEN

20

ACTIEPLAN

21

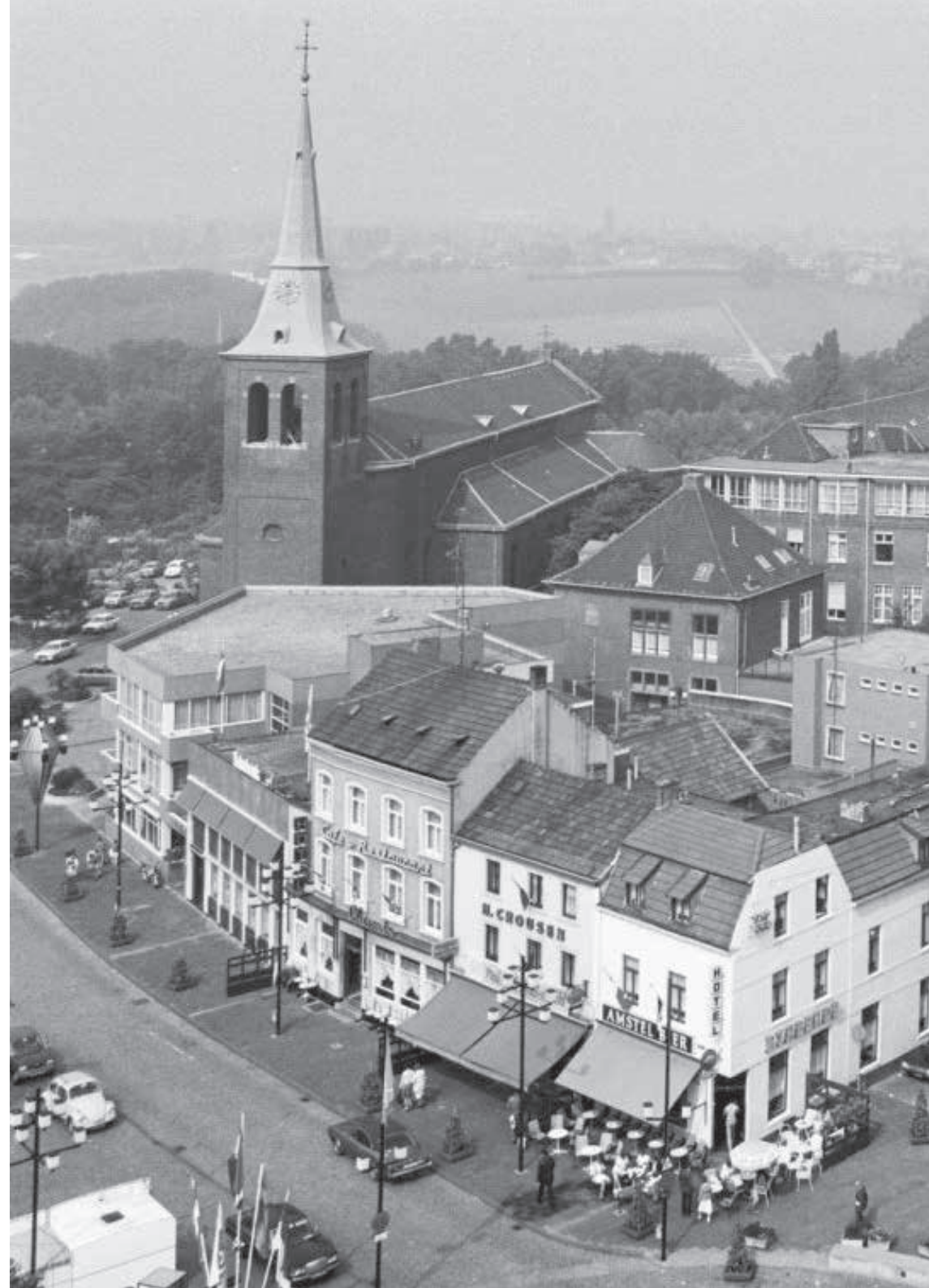
PLANNING

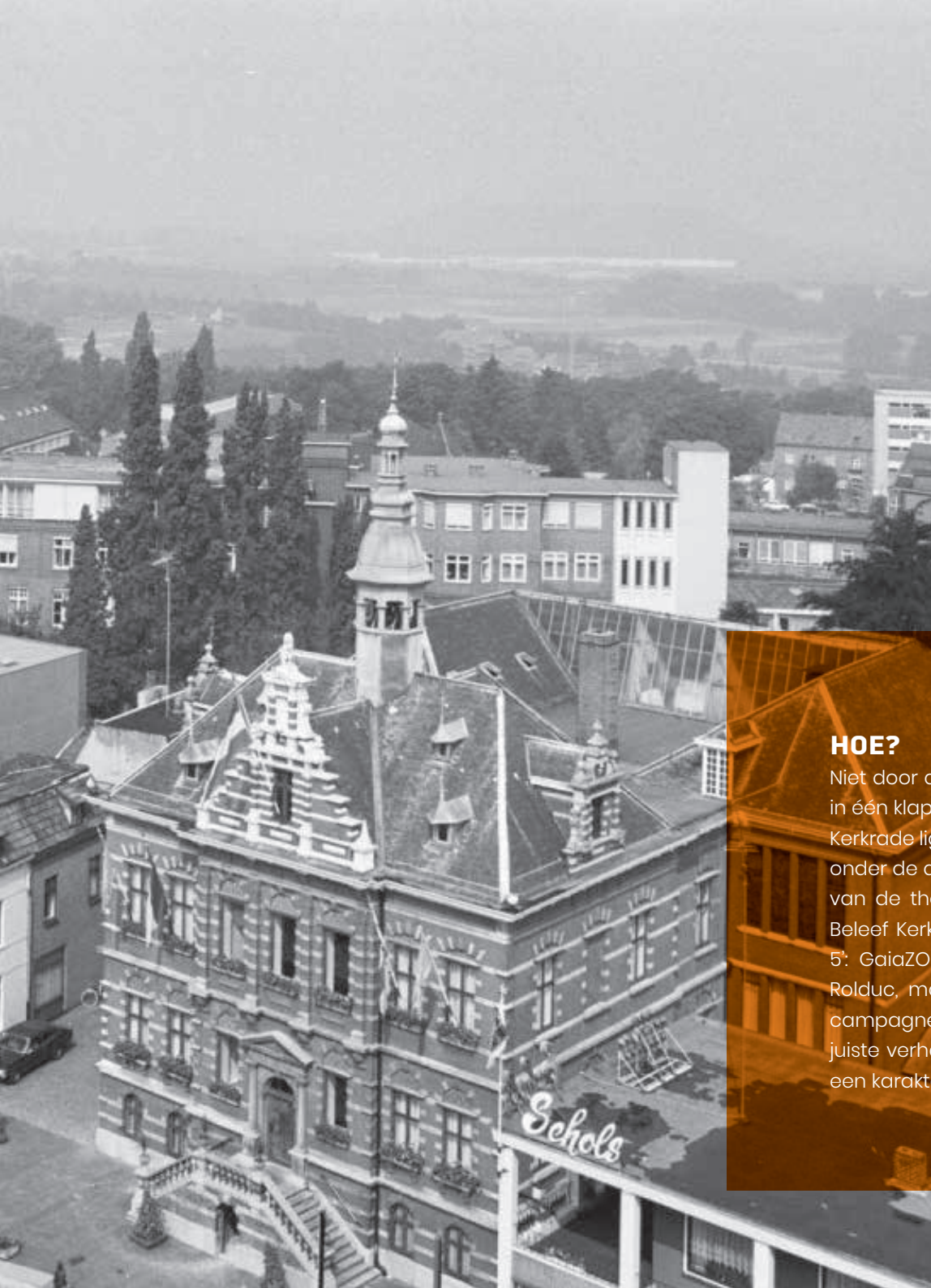
VERTREKPUNT

Er is de afgelopen jaren veel veranderd in Kerkrade. De stad zit in een positieve flow en dat is te merken. Niet lullen maar poetsen, in Kerkrade maken ze het waar. Elke keer word je positief verrast door de stad en zijn inwoners. Innovatieve projecten en het vernieuwde centrum zorgen ervoor dat de Kerkradenaren weer trots zijn op hun stad. Van HuB. tot Abdij Rolduc, Kerkrade mag er wezen. Ontwikkelingen in de wijk, zoals de herstructurering in de Heilust en SUPERLOCAL, weten tot Europees niveau bestuurders te inspireren. Grote attracties als GaiaZOO en Leisure Dome zorgen ervoor dat ook steeds meer bezoekers uit de Euregio en zelfs toeristen uit het hele land Kerkrade weten te vinden. Kerkrade staat weer op de kaart.

Toch blijft het imago uit het verleden Kerkrade achtervolgen. Kerkrade heeft er moeite mee het imago van oude mijnstad met daarbij behorende sociale problematiek van zich af te schudden. Dit heeft zijn uitwerking op het gebied van wonen, werken, ondernemen en recreëren.

Er is een discrepantie tussen het imago van de stad en de identiteit. Dit is op te lossen door de verschillende doelgroepen bij te spijkeren op het gebied van kennis, beeld en de beleving van Kerkrade. Met behoud van de typische Kerkradse koempelmentaliteit: "Geen woorden, maar daden".





HOE?

Niet door alsmaar het antwoord te zoeken op het doorslaggevende dat Kerkrade in één klap onderscheidend maakt van andere steden. De aantrekkingskracht van Kerkrade ligt in het karakteristieke. Wanneer de karakteristieke punten van Kerkrade onder de aandacht worden gebracht voelt Kerkrade zich vanzelf uniek. Uitgaande van de theorie dat verwachting leidt tot gedrag. De marketingactiviteiten van Beleef Kerkrade hebben zich de afgelopen jaren voornamelijk gericht op de 'Big 5': GaiaZOO, Roda JC Kerkrade, Museumplein Limburg, Leisure Dome en Abdij Rolduc, maar Kerkrade heeft meer te bieden. Aan de hand van verschillende campagnes gericht op wonen, werken, ondernemen en recreëren worden de juiste verhalen verteld zodat mensen zien, beleven en doorvertellen dat Kerkrade een karakteristieke stad is om te wonen, werken, ondernemen en recreëren.

PIJLERS

WONEN

Gezinsvriendelijke woonwijken met veel groen en alle voorzieningen binnen handbereik. Een stad met een dorps karakter, de HuB. in de binnenstad met het theater en een bibliotheek, een hechte gemeenschap, gezellige horeca en veel groen. Waar vind je dat? De inwoners van Kerkrade staan bekend als een hechte gemeenschap. Een gemeenschap waar je niet snel onderdeel van wordt. Toch blijkt dit in de praktijk mee te vallen. Buitenstaanders worden snel opgenomen in de hechte Kerkraadse gemeenschap, die als een warme deken voelt.

Woningzoekenden uit de Euregio kiezen echter vaak voor omliggende gemeentes. Dit komt deels door het imago van Kerkrade als oude mijnstad en daarbij behorende sociale problematiek. Toch hebben veel wijken in Kerkrade meer te bieden dan men denkt.

ONDERNEMEN

Het ondernemersklimaat in Kerkrade bruist! Industrierterreinen raken vol en Kerkrade is een fijne stad om te ondernemen. In 2018 is de gemeente uitgeroepen tot vriendelijkste MKB-gemeente van Limburg. Daarnaast wist de gemeente een top 10 notering in Nederland op zijn naam te zetten. De gemeente Kerkrade gooit hoge ogen wanneer het aankomt op het ondersteunen van ondernemers. Waar veel gemeentes een bureaucratische valkuil zijn voor ondernemers is Kerkrade coöperatief en meedenkend. Een gouden combinatie. Het verhaal van Kerkrade als coöperatieve gemeente voor ondernemers dient d.m.v. beeld en beleving verteld te worden aan (potentiële) ondernemers uit de Euregio.

Het vinden van ondernemers voor de binnenstad blijft moeizaam in Kerkrade. Net als in de rest van het land staan winkelpanden dikwijls leeg. Kerkrade zou Kerkrade niet zijn als ze hier niet actief mee aan de slag ging. Winkelmeesters zijn gesloopt en het nieuwe centrumplan lijkt vruchten af te werpen. Steeds meer ondernemers met unieke concepten vinden hun weg naar het Kerkraadse centrum.

WERKEN

De industrierterreinen in Kerkrade zijn nagenoeg vol. Steeds meer grote al dan niet internationale bedrijven vestigen zich in Kerkrade, dit brengt vanzelfsprekend de nodige werkgelegenheid met zich mee. Denkt men aan Kerkrade dan denkt men niet meteen aan veel werkgelegenheid. Wanneer men denkt aan werkgelegenheid denkt men al snel aan grote verstedelijkte gebieden.

Het verhaal van Kerkrade als stad waar het barst van de werkgelegenheid dient d.m.v. beeld en beleving verteld te worden aan werkzoekenden uit de hele Euregio, zodat werken in Kerkrade een logische keuze wordt.

RECREËREN

Kerkrade kent haar paradepaardjes. Publiekstrekkingen als de GaiaZOO, Leisure Dome en Abdij Rolduc trekken jaarlijks duizenden bezoekers. Mensen weten Kerkrade te vinden. Toch blijft het bezoek aan Kerkrade beperkt tot de grote publiekstrekkingen en lijken het centrum en kleinere attracties minder mee te doen. Het verhaal van Kerkrade waar het goed vertoeven is dient d.m.v. beeld en beleving verteld te worden aan dagjesmensen uit de Euregio en toeristen in Zuid-Limburg.

Het imago van het oude Kerkrade blijft kleven aan de stad. Waar het centrum inmiddels bruist van nieuwe horecagelegenheden, winkels en evenementen vinden de dagjesmensen nog steeds niet hun weg naar het centrum.



“

**VAN HUB.TOT
ABDIJ ROLDUC,
KERKRADE MAG
ER WEZEN!**

”

BELEEF KERKRADE

Wat is Beleef Kerkrade?

Beleef Kerkrade vertelt, maakt en deelt verhalen over wonen, werken, ondernemen en recreëren in Kerkrade zodat bewoners, bezoekers, werkzoekenden en ondernemers een positief beeld krijgen van Kerkrade. Niet bestuurlijk maar vanuit de beleving en met een positieve pet. Korte, duidelijke teksten zonder poeha. Beleef Kerkrade is er voor iedereen. Wil je weten wat er in Kerkrade gebeurt, dan is het belangrijk de kanalen van Beleef Kerkrade te volgen. Het beeld dat mensen van Kerkrade hebben als stad om te wonen, werken, ondernemen en recreëren in lijn te brengen met de realiteit. Om zodoende het gestelde doel per pijler te realiseren.



WAAR GAAN

WE VOOR

Wanneer zijn we succesvol in het verbeteren van het imago rondom Kerkrade op het gebied van wonen, ondernemen, werken en recreëren. Het succes van de positionering van Kerkrade wordt uitgedrukt in een quote, waarvan wij graag willen dat de doelgroep dit zou uitspreken wanneer ze gevraagd worden naar het imago van Kerkrade.

- **Wonen:** "In Kerkrade kun je fijn wonen"
- **Ondernemen:** "Als ondernemer in Kerkrade voel ik me gesteund"
- **Werken:** "In Kerkrade vind je kansrijke beroepen met goede werkgelegenheid en toekomst."
- **Recreëren:** "In Kerkrade is het gezellig en valt veel te beleven"

DOELGROEPEN

Gekeken naar de 4 pijlers die gehanteerd worden, worden de doelgroepen per pijler gesegmenteerd. Voor een aantal doelgroepen geldt dat het kansrijk is om deze ook uit de Euregio te trekken. Een belangrijk aandachtspunt hierbij is meertalig communiceren op o.a. sociale media.

WONEN

Woningzoekenden uit de Euregio

De doelgroep instromers in Kerkrade betreft woningzoekenden uit de omliggende regio's. Deze doelgroep kan verschillen van starters, jonge gezinnen tot babyboomers die op zoek zijn naar een fijne plek om te wonen. Nieuwe inwoners dienen zich thuis te voelen in Kerkrade. Kernwaarden als gezelligheid, ontmoeting en verbondenheid zijn voor de inwoner belangrijk.

Huidige inwoners van Kerkrade

De marketing van de gemeente Kerkrade zal zich niet alleen moeten richten op externe doelgroepen maar zeker ook op huidige inwoners. Trotse inwoners vormen immers overtuigende ambassadeurs, die hun eigen stad doorgaans vele malen beter onder de aandacht brengen dan menig promotiemiddel. Daarnaast vertrekken jongeren na hun studie uit Kerkrade omdat ze verwachten dat het elders beter is. Deze jongeren willen we graag behouden.

ONDERNEMEN

Huidige gevestigde ondernemers

Huidige gevestigde ondernemers uit Kerkrade moeten gekoesterd worden en eventueel de mogelijkheid hebben om te kunnen groeien. Bedrijven die willen groeien verdienen optimale ondersteuning en aandacht.

Nieuwe ondernemers

De doelgroep nieuwe ondernemers betreft veelal bedrijven die zich in Kerkrade willen vestigen, zowel in de binnenstad of op de vele bedrijventerreinen. De bedrijventerreinen raken langzaam vol. In Kerkrade blijft ook de binnenstad zich positief ontwikkelen. Zoals te zien in de landelijke trend hebben ook in Kerkrade retailers het zwaar. Echter heeft de gemeente hier positief op ingespeeld. Winkelmeeters zijn en worden nog steeds actief verminderd om leegstand te beperken. Mede door de positieve ontwikkelingen in de stad vinden steeds meer nieuwe retail- en horecaondernemers de weg naar het centrum.

WERKEN

Werkzoekenden uit de Euregio

In Kerkrade is veel werkgelegenheid te vinden voor MBO'ers. De grootste sectoren zijn gezondheidszorg en welzijn, industrie en detailhandel. De medtech-industrie is een belangrijke industrie binnen de gemeente. Ruim 50 bedrijven in de medtech-sector hebben hun Europese distributiecentra in Zuid-Limburg gevestigd. Deze bedrijven groeien sterk en hebben dringend kwalitatief en kwantitatief personeel nodig. Een aantal bedrijven gelegen in Kerkrade, probeert dit probleem samen op te lossen, door meer opleidingen op maat aan te bieden.

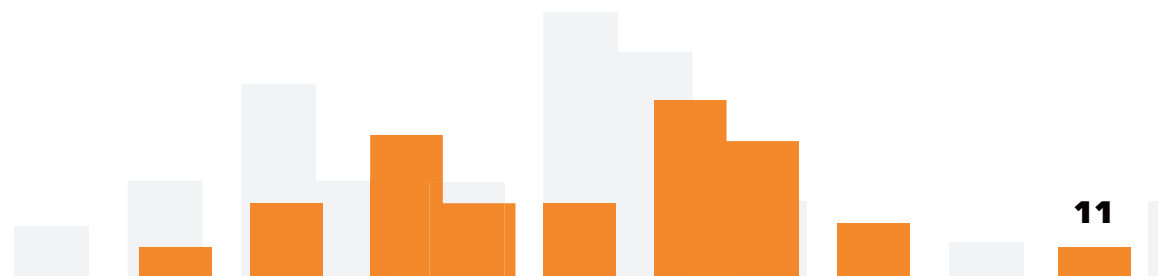
RECREËREN

Frequente bezoekers uit de Euregio

Frequente bezoekers zijn bezoekers die met regelmaat 1x per jaar of vaker een bezoek brengen aan Kerkrade. Dit kan bijvoorbeeld een bezoek zijn aan een grote attractie als GaiaZOO, maar ook een inwoner uit Heerlen die regelmatig met zijn gezin de Leisure Dome bezoekt. De overgrote meerderheid van deze recreanten bezoekt de Big 5 en is gericht op het eigen gezin en de directe leefomgeving.

Incidentele bezoekers uit de Euregio

Recreanten van buiten de regio die incidenteel Kerkrade bezoeken. Dit zijn bijvoorbeeld toeristen die verblijven in Zuid-Limburg en een uitstapje maken naar Kerkrade. Daarnaast zijn er ook toeristen woonachtig buiten een straal van 100km die incidenteel een uitstapje maken naar bijv. GaiaZOO.





“

**TOERISTEN
KUNNEN HIER
GENIETEN**

”



HET IMAGO VAN KERKRADE VERBETEREN, HOE WERKT DIT IN DE PRAKTIJK?

Beleef Kerkrade heeft als hoofddoel het imago van Kerkrade verbeteren op het gebied van wonen, werken, ondernemen en recreëren. Dit doen we door kwalitatieve verhalen te vertellen over de stad, voor en door Kerkradenaren. Hierbij staat de hoofdboodschap centraal. Iedere pijler heeft een hoofdcampagne met een herkenbare spreuk. Eerlijk, duidelijk en eenvoudig, zo blijven we dicht bij de doelgroep. Door over alle kanalen, zowel online als offline eenduidig te communiceren zorgen we voor eenheid en herkenbaarheid van de boodschap met het effect van self-fulfilling prophecy tot gevolg. Zodat mensen beleven en doorvertellen dat Kerkrade hun stad is, een mooie stad om te wonen, werken, ondernemen en recreëren.

Communicatie gebeurt via de verschillende kanalen van Beleef Kerkrade zowel online als offline in de eigen huisstijl en met het merk 'Beleef Kerkrade' als afzender.

Hoe gaan we dit doen?

Door middel van stories vertellen we het verhaal van Kerkrade voor en door Kerkradenaren. Per pijler zal een campagneleus leidend zijn voor het verhaal dat verteld wordt. De campagneleus is aansprekend voor de doelgroep die is opgesteld en valt onder de branding campagne: 'Beleef Kerkrade'.



PROCES

De positionering van Kerkrade vormt het fundament voor de promotie van de stad. Dit komt tot stand in de campagnes die in 2019 zullen worden uitgerold. Geen woorden, maar daden! Kerkrade maakt het waar met 4 campagnes die ingaan op wonen, werken, ondernemen en recreëren in Kerkrade. Bij iedere campagne horen beelden die het verhaal van de stad onderstrepen, voor en door Kerkradenaren.

MijnMarketing.com i.s.m. het team Beleef Kerkrade zullen de verhalen verzamelen en de campagnes vormgeven. Er zullen verschillende materialen ontwikkeld worden voor de campagnes (tekst, beeld, etc.).

HET NIEUWE KERKRADE

Kerkrade zit in een positieve flow. Dit is het momentum om door te pakken. Willen we Kerkrade écht op de kaart zetten dan is het tijd voor een nieuw elan, dat past bij het unieke karakter van Kerkrade. Een stad met verleden, maar met een positieve blik richting de toekomst. Inwoners die zich met hart en ziel inzetten voor hun stad. Muzikaal, brutaal en een tikkeltje eigenwijs. Het nieuwe logo van Kerkrade; een stad (weergegeven als skyline) met in de weerspiegeling daarvan het mijnverleden dat deze stad heeft gebracht tot waar het nu staat. De pulse kent meerdere lagen. Zo visualiseert deze de heartbeat die de passie en liefde weergeeft die de Kerkradenaar voelt voor zijn stad. Daarnaast refereert de pulse naar Kerkrade als klankstad. Ook geeft de pulse een stad in beweging weer met veel sociale dynamiek en een fysieke transformatie. Dit alles wordt versterkt door de opvallende oranje kleur die gehanteerd wordt. Een kleur die staat voor optimisme en een sterke link heeft met het algemene Gemeente Kerkrade logo.



CAMPAGNES

Om de positioneringsdoelstellingen te behalen, wordt de stad als merk neergezet. Er zijn verschillende campagnes die hieraan bijdragen. Ten eerste zullen er een aantal overkoepelende campagnes worden ingezet die een positieve lading aan Kerkrade geven. Daarnaast zullen er ook campagnes per pijler worden ingezet. De campagnes komen op verschillende kanalen tot uiting zodat mensen zien, beleven en doorvertellen dat Kerkrade een karakteristieke stad is om te wonen, werken, ondernemen en recreëren.

In de uitwerking van de pijlers is gekozen voor krachtige slogans die staan voor Kerkrade: karakteristiek, brutaal en een tikkeltje eigenwijs.

- Wonen: "Kerkrade: Welkom Thuis"
- Ondernemen: "Kerkrade: Goeie Zaak"
- Werken: "Kerkrade: Dat Werkt"
- Recreëren: "Kerkrade: Goed Toeven"

Overkoepelende campagnes

Lancering nieuwe website

De huidige website van Beleef Kerkrade is met name gericht op de pijler recreëren. Met de nieuwe positionering zijn daar nog drie andere pijlers bijgekomen, maar deze hebben momenteel nog geen prominente plek op de website. Door het lanceren van een nieuwe website wordt hier verandering in gebracht. Naast het toevoegen van de pijlers, zal ook de nieuwe huisstijl worden doorgetrokken. De huidige website is hier namelijk te beperkt voor. Echter is dit wel cruciaal, aangezien Beleef Kerkrade als 'brand' neergezet dient te worden.

Beleef Kerkrade van, voor en door Kerkradenaren: Community building

Een sterke positionering is gebaat bij een breed gedragen merk. Een community, van inwoners die trots zijn op Kerkrade, draagt hieraan bij. Daarom zal er op de nieuwe website van Beleef Kerkrade een online community worden gecreëerd. Dit wordt een plek waar mensen, in de vorm van een foto, hun favoriete verhaal over Kerkrade kunnen delen. Bezoekers van de pagina hebben de mogelijkheid om zowel reacties als likes achter te laten. Zo wordt de saamhorigheid versterkt.

Beleef Kerkrade van, voor en door ondernemers: Interne community building

Een sterk Kerkrade is gebaat bij een krachtige samenwerking tussen ondernemers. Daarom zal er naast een community van inwoners van Kerkrade, ook een interne community worden opgebouwd. Door het creëren van deze community brengt Beleef Kerkrade de ondernemers en de gemeente met elkaar in verbinding en stimuleren ze een soepele communicatie tussen beide partijen.

Ambassadeurs creëren

Om ervoor te zorgen dat zowel bewoners als ondernemers zich betrokken voelen bij Kerkrade, zullen zij gevraagd worden om ambassadeur te worden van de stad. Één van de doelen is om te laten zien wat Kerkrade allemaal te bieden heeft en wie kunnen dit beter vertellen dan bewoners en ondernemers binnen Kerkrade zelf. Dit kan door middel van een ambassadeurschap. Dit houdt in dat er actief wordt bijgedragen aan het vergroten van de positieve lading van de stad, door bijvoorbeeld het aanbieden van flyers in winkels en het aanbrengen van een Beleef Kerkrade sticker op het raam. De identiteit van de stad moet voelbaar zijn en met trots worden uitgedragen.

Beleef Kerkrade Krant

Kerkrade is een stad waar veel gebeurt en waarover dus veel te vertellen valt. Om te laten zien welke hoogtepunten Kerkrade heeft mogen beleven, zal er aan het einde van het jaar de Beleef Kerkrade Krant worden uitgebracht. Naast dat de krant een verzameling is van alle hoogtepunten, dient deze ook als visuele en tastbare verslaglegging naar stakeholders om te laten zien wat Beleef Kerkrade het afgelopen jaar heeft bereikt.

Campagnes per pijler

Algemene campagnebeelden

Er zal per pijler een algemene campagne worden opgezet. Al deze campagnes worden ingevuld met één sterk campagnebeeld per pijler en zullen worden verspreid via de kanalen van Beleef Kerkrade. Deze vier sterke campagnebeelden in combinatie met de vier pakkende slogans vormen de rode draad van de campagnes.

Stories per pijler

Bij de nieuwe positionering van Beleef Kerkrade is er gekozen voor vier pijlers: werken, wonen, ondernemen en recreëren. Door stories te creëren rondom deze pijlers worden de juiste verhalen verteld zodat mensen zien, beleven en doorvertellen dat Kerkrade een karakteristieke stad is om te wonen, werken, ondernemen en recreëren. Per pijler zullen er jaarlijks drie stories worden verspreid via de verschillende kanalen van Beleef Kerkrade. Alle stories zijn losse bouwstenen die samen Kerkrade maken. In elke story zal een inwoner, bezoeker of ondernemer zijn/haar verhaal over Kerkrade vertellen. De stories vertellen het ware verhaal en zijn positief geladen.

Infographic

Alle pijlers beschikken over data die interessant is om met Kerkradenaren te delen. Een infographic is een perfect middel om alle ins en outs over Kerkrade op een dynamische en laagdrempelige manier te delen met zowel inwoners, ondernemers als bezoekers binnen Kerkrade. Door de juiste combinatie van tekst en beeld wordt er in één oogopslag duidelijk wat de ontwikkelingen per kwartaal zijn per pijler. Alle losse infographics vormen samen één grote infographic die aan het einde van het jaar zal worden opgenomen in de Beleef Kerkrade Krant.

Wonen

Fotografiewedstrijd

Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Daarom zal er een fotografiewedstrijd worden georganiseerd. Deze staat in verband met de eerdergenoemde online community die een plekje zal krijgen op de nieuwe website van Beleef Kerkrade. Een onafhankelijke jury zal een selectie maken uit alle ingezonden foto's. De gekozen foto's zullen op een landingspagina geplaatst worden waar mensen vervolgens hun stem kunnen uitbrengen. De tien foto's met de meeste stemmen zullen uiteindelijk worden tentoongesteld tijdens een expositie in een leegstaand pand in Kerkrade.

Buurt BBQ

Wat ook bijdraagt aan het creëren van een community, is het organiseren van een buurt BBQ. Mensen moeten online laten weten waarom hun buurt het verdient om een BBQ te winnen voor de gehele buurt. Het meest inspirerende antwoord ontvangt een compleet verzorgde BBQ voor zichzelf en de buurt waarin hij/zij woont.

Scholieren ToekomstTour

De jeugd heeft de toekomst! Daarom wil Beleef Kerkrade de jeugd graag laten zien dat Kerkrade genoeg kansen biedt. Door middel van de Scholieren ToekomstTour worden scholieren uit groep 7 en 8 opgehaald door de Beleefbus waarmee ze langs drie bedrijven in Kerkrade gaan ter inspiratie en verbreding van hun perspectief op Kerkrade. Op deze manier maken ze al op jonge leeftijd kennis met het bedrijfsleven van Kerkrade.

Makelaarsdag

Het woonaanbod in Kerkrade is groot. Om ervoor te zorgen dat huidige en potentiële inwoners van Kerkrade op een goede en efficiënte manier hun droomwoning vinden, wordt er een makelaarsdag georganiseerd. Een dag waarop makelaars met elkaar kunnen sparren en bevindingen kunnen delen.

Werken

Facts & Figures

Om te laten zien dat er in Kerkrade veel meer werkgelegenheid is dan veel mensen denken, zullen de belangrijkste cijfers over dit onderwerp kenbaar worden gemaakt in een infographic. De infographic zal iedere drie maanden worden verspreid op verschillende kanalen.

Recreëren

Samen werkt!

Kerkrade beschikt over een aantal verborgen parels. Op zowel de website als de sociale media van Beleef Kerkrade zullen alle parels onder de aandacht worden gebracht. Dit wordt gecombineerd met content over de Big 5, zoals terug te zien in de contentkalender. Ook zal er op regelmatige basis moeten worden samengezeten met de marketingafdelingen van de Big 5 om de verbindingen tussen het centrum en de Big 5 beter zichtbaar te maken. Beleef Kerkrade organiseert twee keer per jaar een integrale bijeenkomst op tactisch niveau waarbij de marketing/communicatie medewerkers van de recreatieve bedrijven samenkomen om onderlinge verbinding en aansluiting op het Beleef Kerkade plan te bevorderen. Als aftrap van deze verbinding wordt er op directie en beleidsniveau een kick-offbijeenkomst georganiseerd in Q4 van 2019.

Ondernemen

Beleef Kerkrade Award

Om te laten zien wat het werkleven in Kerkrade allemaal te bieden heeft, zal de 'Beleef Kerkrade Award' in het leven worden geroepen. Dit is een award waarbij mensen ondernemers uit Kerkrade kunnen aandragen die kans moeten maken op deze award. Op deze manier wordt het een beleving om te werken en ondernemen in Kerkrade en wordt er uitgedragen dat er veel mogelijkheden zijn in de stad op het gebied van ondernemen.



MIDDELEN

360 graden marketing

Alle communicatiemiddelen zullen crossmediaal, van online tot offline, worden ingezet. Door de middelen te verspreiden over verschillende kanalen, worden de doelgroepen op een effectieve manier aangesproken. De middelen die zullen worden ingezet bij de campagnes van Beleef Kerkrade zijn:

- Website beleefkerkrade.nl
- Landinspagina's beleefkerkrade.nl
- Sociale media: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube
- Drukwerk
- Offline advertenties
- Abri's
- LED-schermen Kerkrade
- Huis-aan-huis verspreiding
- E-mail nieuwsbrief
- Evenementen

ACTIEPLAN

BELEEF KERKRADE

Campagnes

- Lancering nieuwe website
- Community & Ambassadeurs
- Beleef Kerkrade Krant

Campagnemiddelen

- Website
- Toolkit ambassadeurs
- Beleef Kerkrade Krant
- Algemene campagnebeelden
- Infographic

WONEN

Campagnes

- 3 stories per jaar
- Fotografiewedstrijd
- Buurt BBQ
- Scholieren ToekomstTour
- Makelaarsdag

Middelen

- Video
- Foto's
- Storytelling
- Advertentie Via
- Abri
- LED-schermen

WERKEN

Campagnes

- 3 stories per jaar
- Facts & Figures

Middelen

- Video
- Foto
- Storytelling
- Advertentie Via
- Abri
- LED-schermen
- Landingspagina

ONDERNEMEN

Campagnes

- 3 stories per jaar
- Beleef Kerkrade Award

Middelen

- Video
- Foto
- Storytelling
- Advertentie Via
- Abri
- LED-schermen
- Landingspagina

RECREËREN

Campagnes

- 3 stories per jaar
- Samen werkt!

Middelen

- Video
- Foto
- Storytelling
- Advertentie Via
- Abri
- LED-schermen

PLANNING

	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MAART	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AUGUSTUS	SEPTEMBER
ALGEMENE BRANDING	Website / Infographic		Beleef Kerkrade Krant / Infographic	Infographic	Ambas- sadeurs werven	Ambas- sadeurs werven	Infographic	Ambas- sadeurs werven	Ambas- sadeurs werven	Infographic	Ambas- sadeurs werven	Ambas- sadeurs werven
WONEN	Wonen Story 1	Start fotografie wedstrijd			Wonen Story 2	Makelaars- dag	Expositie fotografie wedstrijd	Scholieren evenement	Wonen Story 3		Buurt BBQ	
WERKEN		Werken Story 1				Facts & Figures - Werken Story 2			Facts & Figures	Werken Story 3		Facts & Figures
ONDERNEMEN			Ondernemen Story 1		Uitroepen Beleef Kerkrade Award		Ondernemen Story 2				Ondernemen Story 3	
RECREËREN				Recreëren Story 1				Recreëren Story 2				Recreëren Story 3

