



PROJECT MERKSTRATEGIE

24/03/26

SITUATIESCHETS

In 2025 werd het project '**Merkstrategie gemeente Essen**' opgestart. Bedoeling van dit project is:

- Het bepalen van het **merkimago** dat het merk “Essen” heeft bij verschillende doelgroepen zoals bewoners, ondernemers en toekomstige investeerders, bezoekers en toeristen
- Het bepalen van de **sterkste troeven** (voor vandaag en morgen, niet wat ze gisteren waren)
- Het bepalen van de **gewenste merkidentiteit**, zoals deze wordt geformuleerd door de verschillende stakeholders
- Het ontwikkelen van een **marketing-, promotie- en communicatiestrategie** om Essen op de kaart te zetten en een basis te leggen voor het Essen van de toekomst, rekening houdend met basishuisstijl van de gemeente

TRAJECT

FASE 1

MERKSTRATEGIE

Van DNA analyse naar strategie

- Merkkader + deskresearch
- Stakeholders & personafiches
- Customer journeys B2C + B2B
- Bepalen KPI's
- Marktstrategie: trends & concurrentie analyse
- Marketingstrategie: product/concept development

MERKVERHAAL

Van strategie naar communicatie

- Brandstory
- Identiteit
- Beeldtaal & tone of voice

FASE 2

MERK BOUWEN

Van communicatie naar promotie

- Communicatie- en mediaplan
- Tastbare communicatieprojecten

WERKGROEPEN

Strategische werkgroep

Overlopen van agenda's alle werkgroepen + strategievorming + organisatie: voorstellen om processen, middelen en mensen beter op elkaar afstemmen zodat de herkenbaarheid en herhaling van het merk Essen toeneemt. + voorbeiden terugkoppeling aan college voor goedkeuring

Werkgroep communicatie & branding

Focus op mediamix, vorm, beeldtaal, publicaties, campagnes etc.

Werkgroep toerisme en product-markt

Inventarisatie van wat er vandaag is, wat er nog zou moeten bijkomen en waarvan we afscheid gaan nemen.

Werkgroep evenementen, lokale economie en verenigingen

Hoe kunnen evenementen bijdragen tot de branding, maar ook de lokale economie versterken. En vooral: hoe betrekken we efficiënt zoveel mogelijk verenigingen.

Werkgroep inwoners, partnerships & grensoverstijgende samenwerkingen

In Essen doen we niets alleen. Deze werkgroep is het kloppende hart van een nieuw netwerk Essen probeert maximaal te connecteren.

En focust op de vertaling van de volledige positionering en branding naar bestaande en nieuwe inwoners.

OPDRACHT WERKRGOE

1. Matching positionering ↔ beleidsplannen

1. Op welke manier kan jouw beleidsplan (projecten, events, subsidiecalls, dienstverlening, ...) bijdragen aan de nieuwe positionering van Essen?

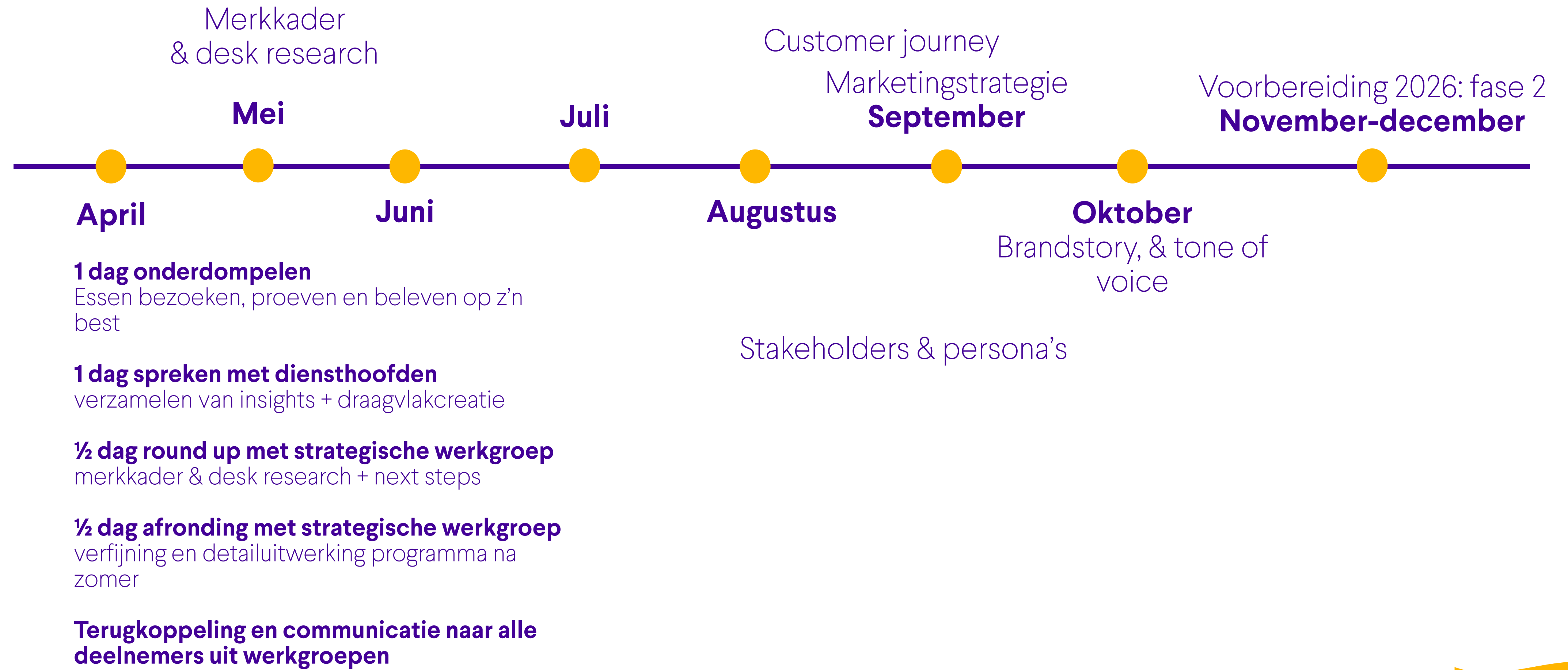
2. Beantwoorden vragen 'Essen is nog niet...'

1. Essen is geen 'lege plek', maar een plek die zijn verhalen nog niet goed vertelt.
 1. Welke verhalen vanuit jouw vakgebied-kennis zouden kunnen bijdragen aan de aangepaste positionering van Essen?
2. Essen heeft weinig iconen of trekpleisters. Er is nood aan meer belevingswaarde of unieke USP's.
 1. Welke bestaande iconen, trekpleisters, projecten of events moeten we **versterken**?
 2. Welke bestaande iconen, trekpleisters, projecten of events moeten we **bijsturen**?
 3. Welke bestaande iconen, trekpleisters, projecten of events moeten we **afbouwen**?
 4. Welke bestaande iconen, trekpleisters, projecten of events moeten we **aantrekken**?
3. Essen verandert: nieuwe inwoners zijn vaker minder gebonden aan het dorp, komen functioneel wonen, zijn moeilijker te betrekken.
 1. Hoe kunnen we nieuwe inwoners beter overtuigen om deel te nemen?
 2. Hoe kunnen we van bestaande inwoners ambassadeurs maken?

3. Beantwoorden specifieke werkgroep vragen

1. Welke 2–3 kernboodschappen zetten we VANDAAG altijd centraal in onze communicatie?
2. Welke interne momenten zijn er vandaag om een nieuwe branding straks te presenteren en uit te dragen?

TIJDSLIJN



ESSEN is...

ESSEN is...

groen, rustig en landelijk

Essen wordt steevast omschreven als een landelijke, groene en rustige plek.

Dit geeft inwoners rust, ruimte en een instant vakantiegevoel. Het is een troef voor gezinnen, wandelaars, lopers, fietsers en wie de stad wil ontvluchten.



SIRFISH

ESSEN is...

écht & eigenzinnig

Wat Essen mist aan spektakel, maakt het goed in echtheid. Gewoon zijn. In een tijd waarin alles gepusht wordt, is dit misschien net uitzonderlijk.

Essen laat zich niet opsmukken en niet opjagen. Mensen trekken hier hun plan — rustig, eigenzinnig en echt.



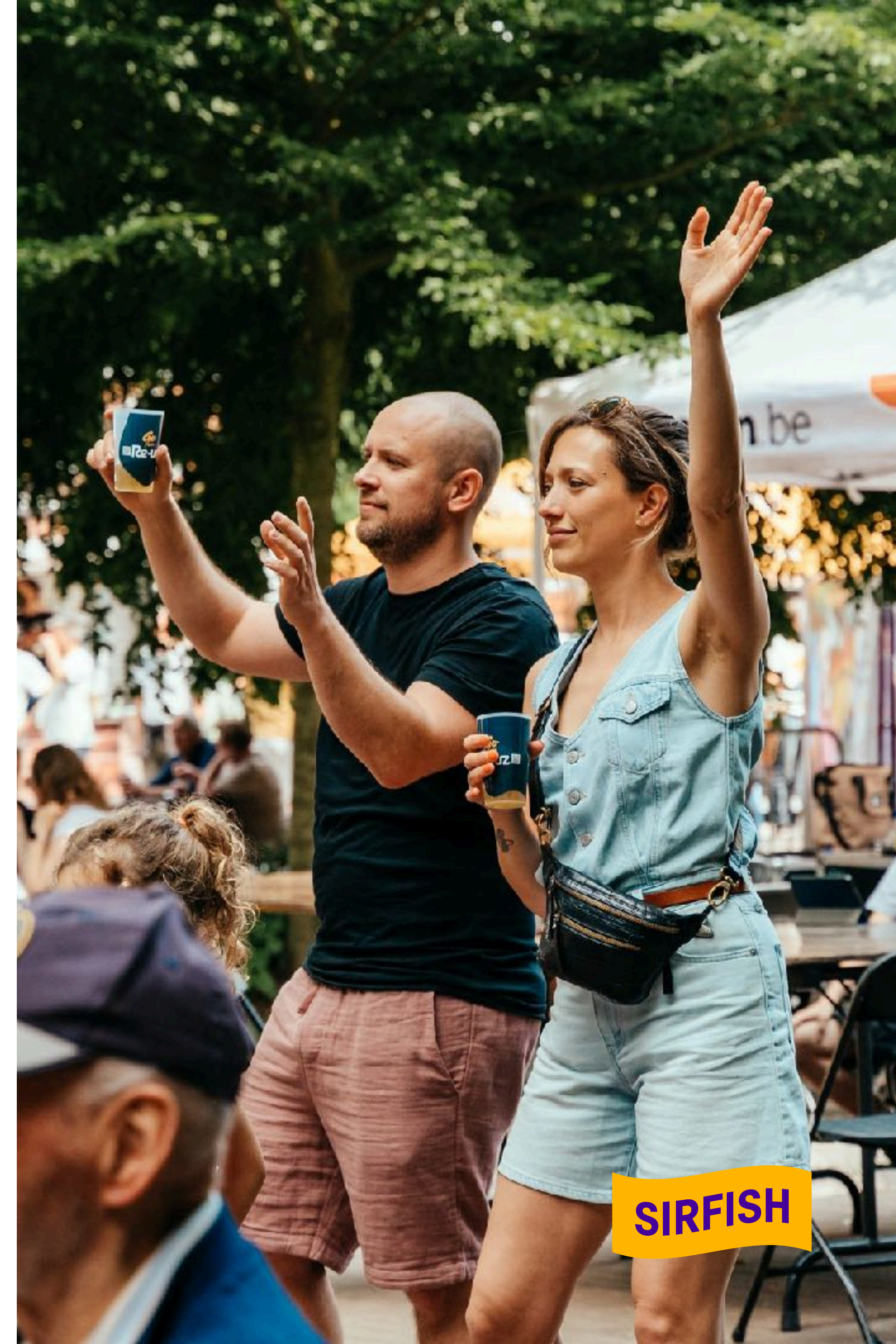
ESSEN is...

een krachtig verenigingsleven

De hoeveelheid verenigingen en het vrijwilligersengagement zijn indrukwekkend.

De energie zit in de mensen: verenigingen, vrijwilligers, buurtnetwerken,...

Maar ze leven naast elkaar, niet met elkaar. Toch ontbreekt centrale regie of zichtbaarheid. Er is geen rode draad, geen kapstok, geen gedeelde trots. Maar, carnaval toont dat het wel kan.



ESSEN is...

een grensgemeente met troeven én uitdagingen

Essen ligt letterlijk tussenin: tussen stad en natuur, tussen België en Nederland, tussen verleden en vooruit.

De nabijheid van Nederland biedt veel kansen (internationaal, onderwijs, cultuur), maar het brengt ook uitdagingen (functioneel wonen, tanktoerisme).

De grens kan een uniek merkelement zijn als ze slim wordt ingevuld. De vraag is alleen hoe?



SIRFISH

ESSEN is...

ontzettend veel potentieel in natuur + (mental) health

Essen heeft een unieke mix van natuur en health, maar vooral nog veel potentieel: burn-outpreventie, jeugdverblijven, groene zorg, zorgboerderijen, retreats,...

Dit is een onderscheidende invalshoek die authentiek aanvoelt en veelbelovend kan zijn voor branding.



SIRFISH

DE WERELD is...

DE WERELD is...

Natuur wordt wereldwijd erkend als 'infrastructuur' voor publieke gezondheid.

Internationale organisaties zoals de WHO benadrukken dat natuur geen luxe is, maar een kosteneffectieve investering in mentale en fysieke gezondheid. Denk aan:

- Stadsbossen als buffer tegen depressie en burn-out.
- Groene schoolomgevingen die stress en ADHD-symptomen verlagen.
- Landen als Nieuw-Zeeland en Canada die natuurbezoeken letterlijk voorschrijven via hun gezondheidszorgsysteem (green prescribing).

Gezondheidssystemen verschuiven van behandeling naar preventie via de leefomgeving.

Rewilding als herstel van natuur én mens

Rewildingprojecten in o.a. Spanje, Schotland, Oost-Europa en de VS tonen dat het herstellen van wilde natuurgebieden:

- Groene ruimte creëert die ontspanning, verwondering en zingeving stimuleert.
- Ruimte biedt voor nieuwe vormen van eco-recreatie, zoals wildlife-tracking of solo-wildernistochten.
- Een gevoel van 'thuis in de natuur' teruggeeft.

Herstel van ecologische én psychologische balans.



SIRFISH

DE WERELD is...

Boerderijen worden steeds vaker ingericht als plekken voor herstel, therapie en herverbinding.

In landen als Nederland, Italië en Scandinavië ontstaan zorgboerderijen en healing farms. Mensen met psychische kwetsbaarheid, burn-out of trauma ervaren baat bij:

- Ritme en structuur van landbouwactiviteiten.
- Zorg voor dieren, planten, voeding.
- Betekenisvolle arbeid zonder prestatiedruk.

Versterkt mentaal welzijn en sociale inclusie, ook voor mensen in re-integratie of herstel.



DE WERELD is...

Nood aan echtheid en de-connectie

In een wereld van AI, filters en continue online aanwezig zijn, groeit het verlangen naar echtheid en deconnectie.

2026 is het nieuwe 2016:

Geen vluchtige social trend, maar een **structurele tegenbeweging naar traagheid, menselijkheid en “wat echt voelt”**.

Deconnectie gebeurt vandaag niet alleen in het **groen**, maar ook in **cultuur, ontmoeting en identiteit**.

In plekken waar niets gespeeld hoeft te worden en waar mensen gewoon zichzelf kunnen zijn.



DE WERELD is...

Rustige, zintuiglijke natuurbeleving als tegenreactie op fast tourism.

Een sterke trend in Scandinavië, Schotland en Canada is het aanbieden van trage, diepe natuurervaringen. Denk aan:

- Meerdaagse tochten met reflectie, stilte of zingeving.
- Combinaties van wandelen, kampvuur, natuurfilosofie of creativiteit.
- Lokale gidsen die inzetten op betekenis i.p.v. snelheid of spektakel.

Herbronning, stressverlaging en diepe connectie met omgeving.



SIRFISH

ESSEN IN DE WERELD

GROENBEHEER

NATUUR & PLATTELAND

GROENBELEID

Motorcross

Hoogteparcours

Ziplines

Gravel & mountainbiken

FIETSERS

Wegwielrennen

Avontuur

Bushcraft weekends

PackRaften

Kamperen

Zoektochten

Blotevoetenpad

Zorgboerderijen

WANDELAARS
& LOPERS

Educatieve wandelingen

Authenticiteit

Creative ateliers in de
natuur

Wandelen
in stiltegebieden

Picknicken

Echtheid

Digitale detox in
natuurhutten of off-grid
verblijven

Poëzieroutes door
bossen of velden

Bosbaden
(shinrin-yoku)

Meditatie

Yoga

Rust

SIRFISH

MERK ESSEN

A photograph of a woman with long brown hair and two children dancing in a large, ornate wooden hall. The woman is on the left, smiling, wearing a light grey sweater and white pants. A young girl is in the center, wearing a grey knit sweater and blue jeans. A boy is on the right, wearing a black and white checkered shirt and blue jeans, with his arms outstretched. The hall has high ceilings, wooden beams, and large windows with colorful stained glass. The floor is made of light-colored wooden planks.

WAARDEN V2

1. Puurheid / Echtheid — “Geen spektakel, maar echtheid.”

Essen doet niet mee aan opgeklopte verhalen. Wat je hier ziet, is wat je krijgt: echte mensen, echte natuur, echte rust. De natuur en het platteland zijn geen decor maar een deel van het leven. Alles gebeurt op het juiste ritme — eenvoudig, eerlijk en oprecht.

2. Verbondenheid — “Verbinden wat naast elkaar leeft.”

In Essen leeft het samen. Mensen wonen hier niet gewoon, ze participeren, delen en zorgen voor elkaar.

Of het nu gaat om een buurtproject, een zomers optreden of een zorgboerderij — verbinding groeit hier vanzelf, uit kleine momenten van samen zijn.

3. Ontwikkeling / Ontdekken — “Je hoeft niets groots te beleven om geraakt te worden.”

Essen biedt ruimte om te groeien, te leren en te herademen. In de natuur, aan de keukentafel of tussen gelijkgestemden ontdek je wat echt telt. Het is een trage bestemming die prikkelt zonder te overrompelen — waar rust en beleving elkaar versterken.

4. Eigenzinnigheid — “We doen het op onze manier.”

Essen laat zich niet opsmukken en niet opjagen. Mensen trekken hier hun plan — rustig, eigenzinnig en echt. Die vrijbuitersmentaliteit maakt Essen karaktervol: een plek van doeners en dromers die liever aanpakken dan afwachten.

SIRFISH

A photograph of a woman with long brown hair and a light grey sweater, smiling as she plays with two children in a rustic wooden interior. The children, a boy and a girl, are also smiling and playing. The woman is holding the hands of the children, who are jumping or dancing. The background features wooden beams, windows with colorful stained glass, and a warm, golden light. A purple banner with the word 'BRANDSTORY' in yellow capital letters is overlaid on the image.

BRANDSTORY

Essen is geen opgeklopte bestemming, maar een plek met karakter — waar natuur, landbouw en health samenkomen en mensen écht leven. Zonder franje, zonder schreeuw om aandacht.

Een dorp met zicht op de wereld, dat het graag op zijn manier doet. Rustig, eigenzinnig, echt. Hier blijven momenten hangen en ben je op je gemak. Niet omdat er niets te doen is, maar omdat alles op het juiste ritme gebeurt. In Essen bepaal je je eigen tempo.

De natuur en het platteland zijn geen decor, maar deel van het dagelijks leven. Ze helpen je vertragen, verbinden mensen en brengen rust. Ze maken het gewone bijzonder — precies zoals Essen dat zelf doet. Een proeftuin voor trage, betekenisvolle natuur- en plattelandsbeleving, met een open blik over de grens. De grootste natuurlijke speelruimte van Vlaanderen.

Maar Essen is meer dan rust. Het laat zich niet opsmukken en niet opjagen. Hier trekken mensen hun plan, samen of alleen, met een glimlach en een beetje bravoure. Essen doet het op zijn manier — rustig, eigenzinnig, echt. Geen bestemming van perfectie, maar van karakter. Een plek voor vrijbuiters, denkers en doeners die liever aanpakken dan afwachten.

Want in Essen draait het niet om massa, maar om mensen. Niet om de snelste weg, maar om de juiste. Hier leeft een stille trots, het soort dat niet schreeuwt maar bouwt. Een plek waar eigenzinnigheid en warmte elkaar vinden.

Geen bestemming om te veroveren, maar om te begrijpen. En wie dat doet, blijft hangen.

Essen, eigenzinnig écht.

SIRFISH

Merkkarakter en tone-of-voice

De stem van het merk Essen klinkt als:

Warm & menselijk: spreekt mensen aan alsof je een goede vriend bent die je uitnodigt om samen even stil te staan.

Eenvoudig & oprecht: geen grootspraak of opgeklopte taal, wel herkenbare woorden die dicht bij de leefwereld staan.

Belevend & zintuiglijk: gebruikte taal die gevoel oproept – je ruikt het bos, voelt de zon, hoort het grindpad onder je voeten.

Spontaan & optimistisch: er zit lucht in de tekst, met ruimte voor verwondering, glimlach en kleine gelukjes.

Modern maar niet hipster: hedendaags en fris, zonder overdreven marketing-jargon of modieuze hoogdravendheid.



EIGENZINNIG ECHT

SIRFISH



BEELDTAAL

“We kiezen niet voor perfectie, maar voor karakter. Dat maakt het onderscheidend.”

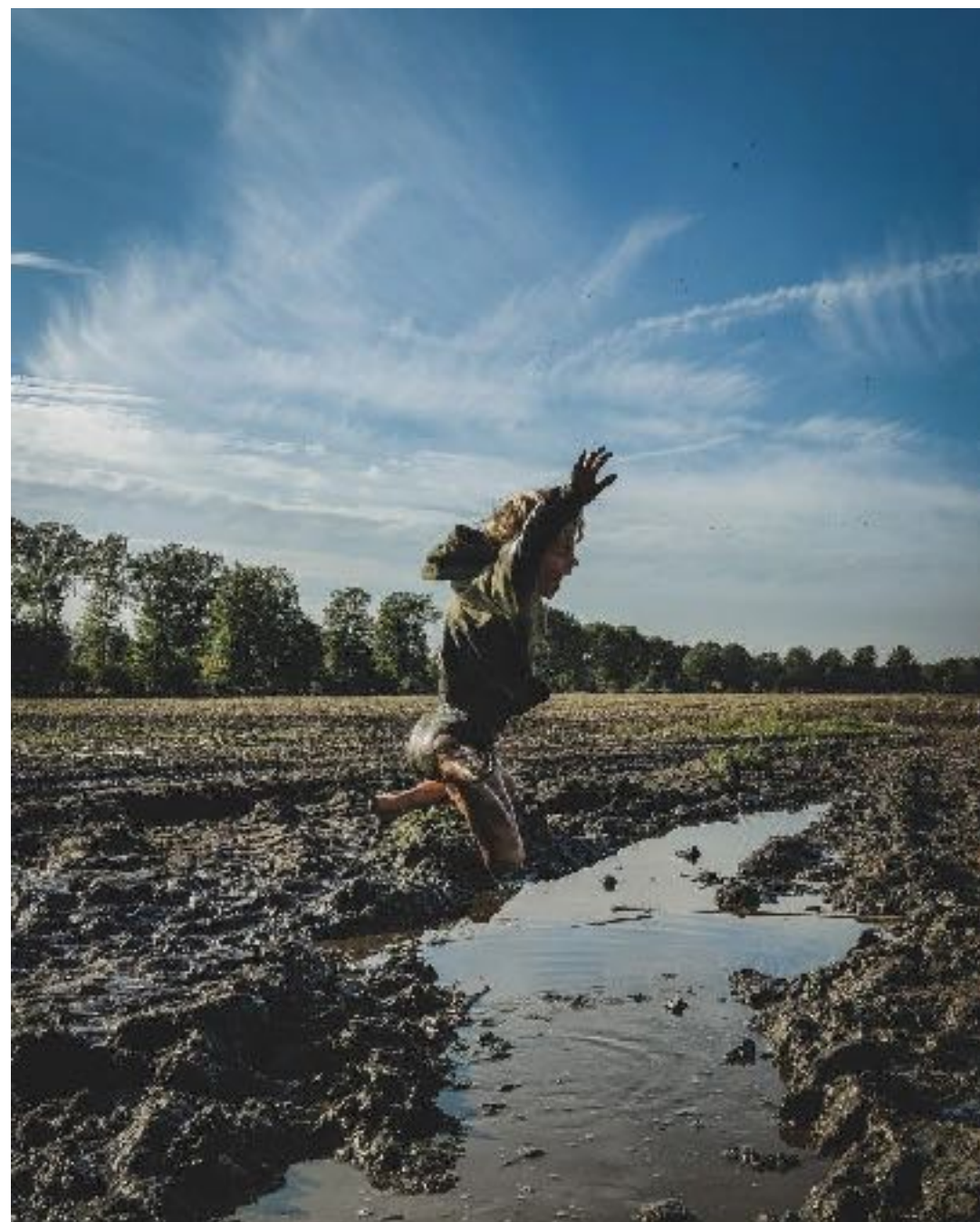
Rauwe beelden en eerlijke momenten, de mensen, de details, met een hoek af soms, een mix van vanalles wat, authentiek, eigenzinnig echt.

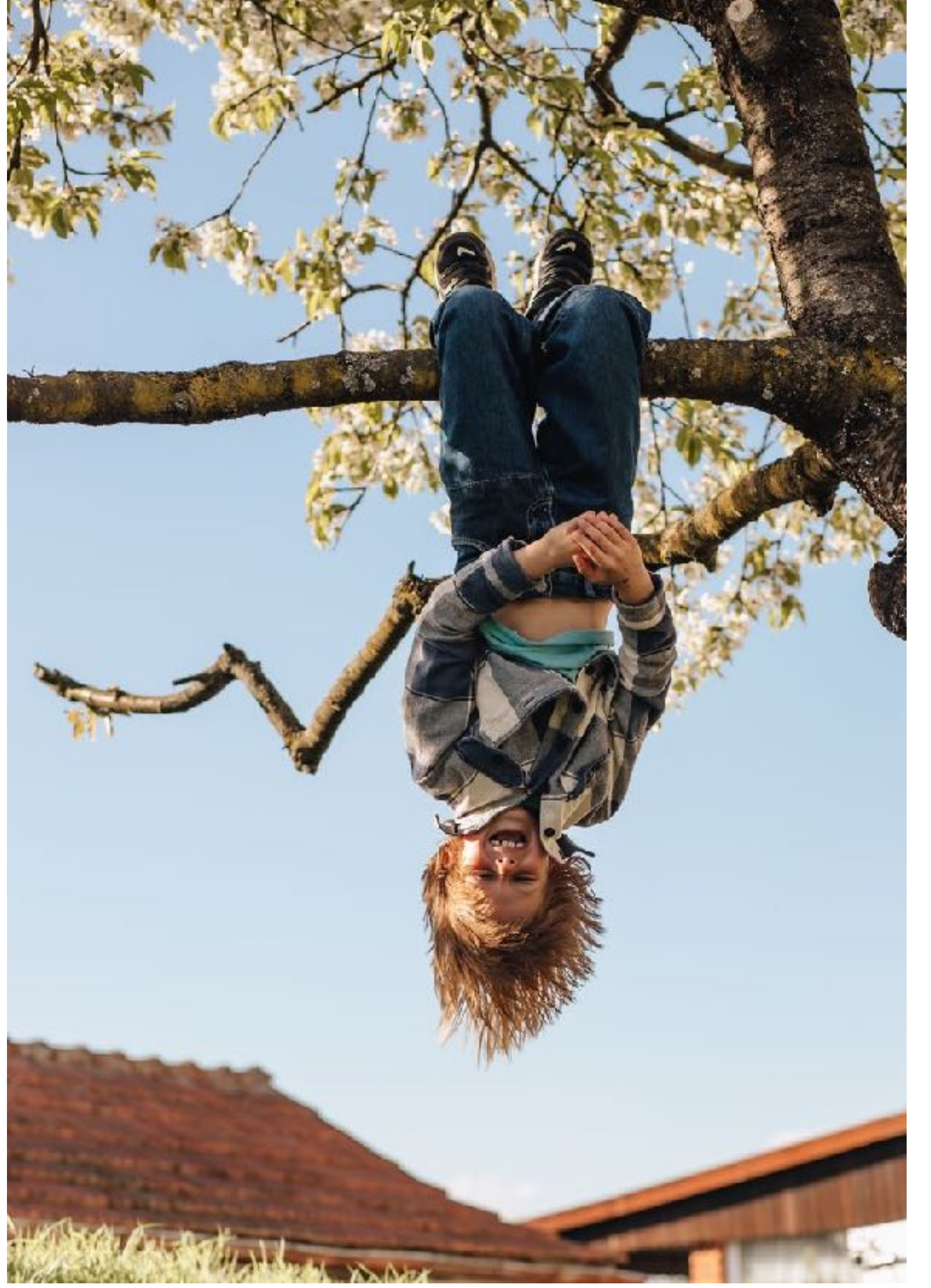
- Mensen die niet poseren
- Momenten net voor of na het hoogtepunt
- Dingen met een hoek af: te grote jas, scheve stoel, modder aan laarzen
- Stilte als beeld (lege ruimte, open landschap)

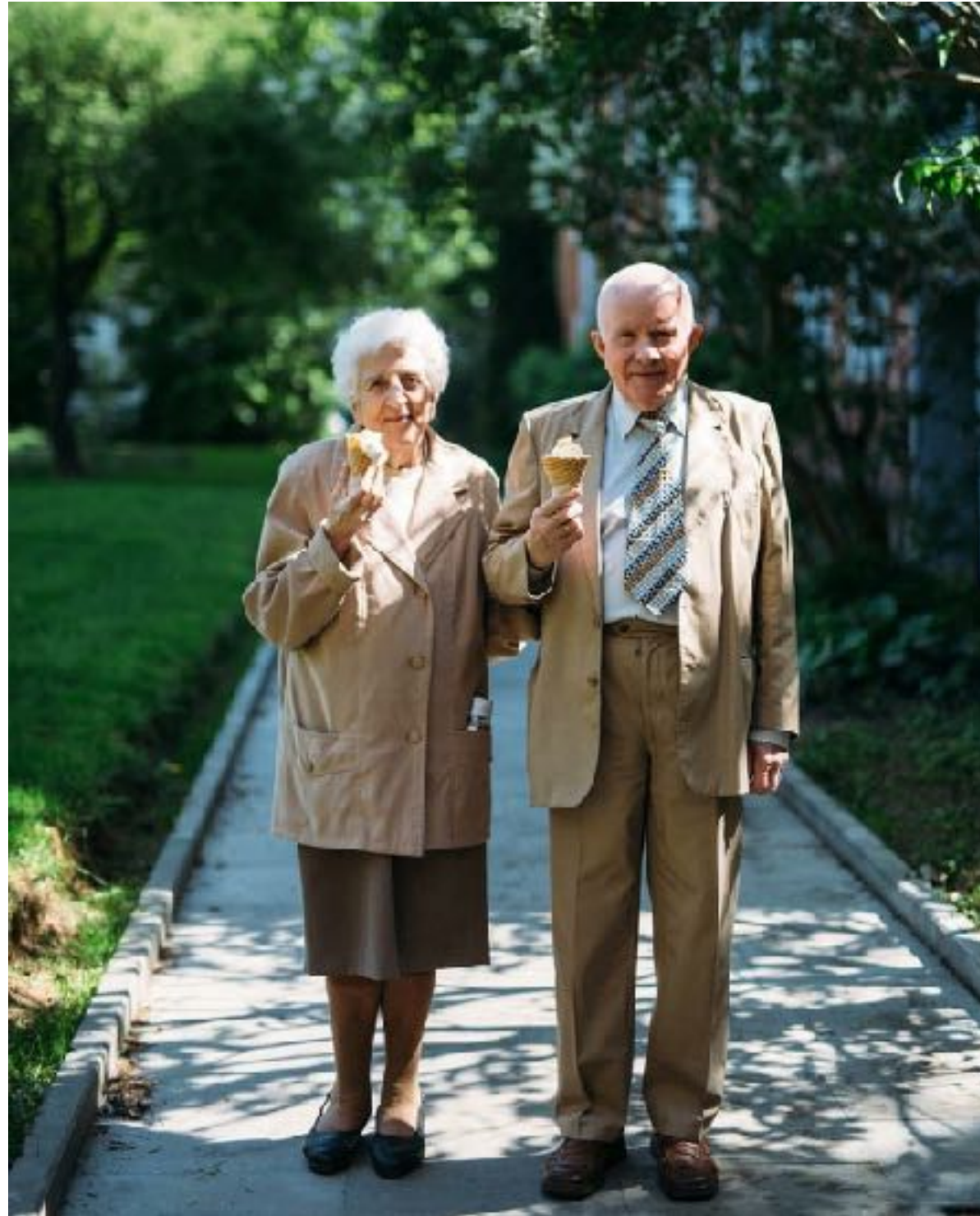
Denk aan Wes Anderson-achtige beelden: symmetrie, kleur, kleine observaties die juist door hun eenvoud werken.

SIRFISH











CREATIEVE CONTENT

“Zo doen wij dat hier”

Korte portretten (20–30 sec) van inwoners.

Eén simpele vraag:

“Waarom doe jij het zo?”

» Geen uitleg, geen context, gewoon antwoord + stilte.

Stilte-video's

15 seconden zonder muziek.

Alleen geluiden:

- wind in de bomen
- lepels op tafel
- voetstappen op grind

Eindframe:

Essen. Eigenzinnig echt.

De kleine waarheid

Eén zin per video, uitgesproken door verschillende mensen:

- jong / oud
- boer / jeugd
- nieuwkomer / geboren Essenaar

Voorbeelden:

“Ik ken hier mijn burenen.”

“Ik kan hier ademen.”

“Ik moet hier niks zijn.”

SIRFISH



CREATIEVE CONTENT

De hoek-af-reeks

Grafische details:

- scheve kaders
 - onperfecte uitsnedes
 - asymmetrische E-vorm speels gebruikt
- » Vorm volgt mentaliteit.

Van hier

Foto's van lokale producten/mensen met één woord:

“Van hier.”

“Zo gemaakt.”

“Zo gegroeid.”

Zinnen die blijven hangen

Typografie + beeld.

Voorbeelden:

“Hier klopt je hart.”

“Laat de haast thuis.”

“Geen drukte. Wel ruimte.”

SIRFISH



CREATIEVE CONTENT

Zondag Zonder Plan

Een namiddag zonder programma.
Alleen ruimte en ontmoeting.

De Trage Wandeling

Wandeling met max. 1 km/u.
Stilstaan mag.

Het Kleinste Festival

Max. 100 mensen.
Alles lokaal.
Geen affiches buiten Essen.

De Stiltebox

Kleine houten cabine in natuur:

- geen gsm
- geen wifi
- alleen tijd

Max. 15 minuten per persoon.

SIRFISH

A photograph of an older man with a white beard, wearing a dark polo shirt and light blue shorts, standing in a lush green field with his arms outstretched. In the background, there are rolling hills and a cloudy sky. A red rectangular box is overlaid on the image, containing the text 'CREATIEVE CONTENT' in bold yellow capital letters.

CREATIEVE CONTENT

De Eigenzinnige Bankjes

Bankjes op onverwachte plekken.
Met één zin erin gegraveerd.

De Ademroute

Wandelroute met expliciete rustpunten.
Geen info-overload.

De Modderkaart

Een speelse wandelkaart voor kinderen:

- modderplekken
- boomstammen
- water

“hier mag je vuil worden”

Geen educatie, wel avontuur.

Van Grond Tot Bord

Vaste route langs boerderijen:

- zien
- ruiken
- soms proeven

Geen show, wel werk.

SIRFISH

FASE 2

FASE 2

We zitten vandaag op een interessant punt in het traject rond positionering en branding van Essen. **Het strategisch en creatief kader ligt vast.**

De kern is helder: “Essen, eigenzinnig écht” is geen slogan of campagne, maar een kompas om keuzes te maken, en even vaak om dingen bewust níét meer te doen.

De uitdaging zit nu niet in extra ideeën, maar in organisatie, focus en impact:

- hoe zorgen we dat het merk voelbaar wordt?
- hoe vermijden we versnippering?

- hoe zorgen we dat wat we doen ook effectief bijdraagt aan het imago van Essen?

Daarom stellen we voor om niet meer te werken vanuit diensten of thema's, **maar vanuit een beperkt aantal werkgroepen die elk een duidelijke hefboom bedienen op het merk en het imago van Essen.**

Het centrale criterium is eenvoudig en streng: Een werkgroep en zijn projecten zijn alleen relevant als ze rechtstreeks bijdragen aan de zichtbaarheid, herkenbaarheid en beleving van het merk Essen.

FASE 2: PROJECTEN

Werkgroep 1 – Communicatie, branding & merkarchitectuur

Deze werkgroep is de regisseur van het merk Essen. Ze bewaakt de samenhang tussen verhaal, beeld, kanalen en initiatieven en maakt bewuste keuzes in wat we wel en niet communiceren. Dit is geen uitvoerende communicatiewerkgroep, maar een groep die:

- richting geeft
- keuzes afdwingt
- versnippering tegengaat

Werkgroep 2 – Employer branding, interne communicatie & ambassadeurs

Deze werkgroep vertaalt het merk naar binnen. Ze bouwt aan interne herkenning, trots en geloofwaardigheid, en versterkt tegelijk het imago van Essen als werkgever. Interne communicatie en employer branding worden hier bewust samengenomen, omdat:

- medewerkers de eerste merkdragers zijn
- intern draagvlak rechtstreeks invloed heeft op extern imago

Werkgroep 3 – Toerisme (Visit Essen)

Deze werkgroep bouwt Visit Essen uit als één samenhangend geheel: niet alleen als promotie, maar als combinatie van:

- dienstverlening verwachtingen
- productkeuzes
- communicatie en campagnes

Werkgroep 4 – Openbare ruimte & infrastructuur

In deze werkgroep wordt het merk fysiek zichtbaar en voelbaar. Publieke ruimte wordt benaderd als communicatiekanaal en belevingsdrager. Het gaat hier niet over technische uitvoering, maar over:

- branding in het openbaar domein
- zichtbare beleving

FASE 2: PROJECTEN LONGLIST

Werkgroep 1 – Communicatie, branding & merkarchitectuur

Merkarchitectuur Essen, upgrade huis-aan-huis, sociale en digitale media, kanaal- en en mediamix, communicatie- en jaarplan, imagocampagne, ...

Werkgroep 2 – Employer branding, interne communicatie & ambassadeurs

Communicatieplan, content- en campagnestrategie, werving, onboarding, ...

Werkgroep 3 – Toerisme (Visit Essen)

Toeristische productmatrix, communicatiestrategie, brochure, toerismecampagnes, netwerkplatform, ...

Werkgroep 4 – Openbare ruimte & infrastructuur

Branding openbaar domein, hefboomprojecten, snelle zichtbare ingrepen, communicatie rond wegenwerken, ...