



**binnenstad
den haag**
binnenstaddenhaag.com

JAARVERSLAG 2017

(HOF)LEVERANCIER VAN GELUKSGEVOEL ...

“Creëer een centrum vol geluk, anders gaat je binnenstad dood”. Een krasse uitspraak van consultant en hoogleraar E-Marketing Cor Moolenaar aan de Erasmus Universiteit gedaan in 2017 tijdens een bijeenkomst over Smart Cities. Hij vervolgde zijn betoog als volgt: “Als bestuurders en ondernemers hun winkelcentra niet snel leuker maken, zullen binnensteden van middelgrote gemeenten binnen een jaar dood zijn. Bestuurders moeten in gesprek met burgers en achterhalen wat hen gelukkig maakt. Voer beleid op beleving in de stad want het gaat nu om het geluksgevoel. Nederland telt drie miljoen singles. Die zitten liever op Facebook dan te gaan winkelen”, aldus de hoogleraar. “Winkelen alleen kunnen we ook online, maar we hebben behoefte aan ontmoetingsplaatsen en belevenissen!”

“De vraag moet zijn: Hoe geef je je bezoeker een geluksgevoel”, zegt Moolenaar.

Leuker kan het werk van een marketing organisatie niet worden, als je een bijdrage kan leveren tot het “geluksgevoel van de bezoeker”. Het 2017 jaarverslag geeft een overzicht van de activiteiten van Binnenstad Den Haag, waarbij de vraagstelling “levert dit een bijdrage aan het geluksgevoel van de bezoeker”, centraal stond.

Marketing Haagse Binnenstad zet zich samen met haar partners in voor een éénduidige lokale en regionale marketing en communicatie van de Binnenstad Den Haag. Zij doet dit door het verstrekken van informatie (over winkelen, cultuur, uitgaan, uit-eten, bereikbaarheid), het organiseren van evenementen en het ondersteunen van evenementen van derden. Marketing Haagse Binnenstad is zich bewust van de veranderende functie van de binnenstad waarbij de sociale, persoonlijke aspecten van een binnenstad een waardevolle asset zijn in van tegenstelling tot de vaak onpersoonlijke online omgeving.

We versterken op die manier niet alleen de aantrekkingskracht van de Haagse binnenstad maar ook de economie. Bedrijven zijn enthousiaster in een stad met zo'n klimaat. Hoe positiever de Hagenaars en Hagenezen over hun binnenstad zijn, hoe vaker ze deze zullen bezoeken, hoe langer ze zullen blijven en meer ambassadeurs van hun stad zullen zijn.





JAARVERSLAG 2017

Strategie, visie en beleid

Ook in 2017 kenmerkt MHB als flexibele marketingorganisatie die het merk Binnenstad Den Haag vormgeeft. Een zelfstandige gebiedsstichting in publiek-private vorm en als geen ander in staat is om private partijen de toegevoegde waarde te laten merken voor hun partnerschap en bijdragen. Deze wijze van organisatie en samenwerking is in de afgelopen twaalf jaar een zeer succesvolle en ook een continue gebleken. Ook met de publieke partner, de gemeente Den Haag is de samenwerking in de afgelopen jaren alsmat intenser geworden en wordt meer en meer een beroep gedaan op de expertise en inzet van MHB. MHB wil dan ook deze wijze van organisatie uitbouwen en verbreden opdat de partners én de Binnenstad Den Haag zich doorontwikkelen in een grotere en een nog hechtere samenwerking en daarmee een nog eenduidiger positionering van de Binnenstad Den Haag bewerkstelligen. Niet alleen vragen de partners, zowel de publieke als de private, dit van MHB, maar ook de ontwikkelingen om ons heen nopen MHB om een dergelijke strategie voor de toekomst in te nemen. Het is daarom dat MHB, naast zijn 'gewone' verantwoordelijkheid voor het lokaal en regionaal vermarkten van die Binnenstad en de uitvoering van 'vaste' projecten, campagnes, events en activiteiten, haar organisatie inricht voor deze toekomst. De ambitie van MHB is tevens dat de marketing van de binnenstad zich blijvend onderscheidt en in alle zin voorop blijft lopen in regio en Provincie en logischerwijs daarom ook inspeelt op ontwikkelingen aldaar. MHB heeft onder meer als jaarlijkse doelstelling dat inwoners in Zuid-Holland allen minimaal éénmaal per jaar de Binnenstad van Den Haag bezoeken. Hieruit zijn daarom de volgende pijlers in beleid geformuleerd, dan wel het strategisch kader voor de komende jaren bepaald:

Branding

Het eenduidig positioneren van de Binnenstad, de eerdergenoemde opgaven waarvoor MHB staat en de diverse ontwikkelingen, nopen MHB om de branding van de Binnenstad stringenter vorm te geven. Dat betekent dat het beleid de komende jaren erop gericht zal zijn om de Binnenstad in allerlei facetten nog meer zichtbaar te laten zijn. Onder meer door middel van (imago)campagnes, (letterlijke) zichtbaarheid bij evenementen en activiteiten en een PR- en mediabeleid dat deze brandingsstrategie ondersteunt. MHB brandt de Binnenstad Den Haag en maakt kenbaar en zichtbaar. Dat betekent dus ook dat MHB veel zal moeten investeren in en over de communicatie van de Binnenstad Den Haag.

Verbreding en groei

MHB heeft een te maken met een toenemende vraag naar haar expertise en diensten, zowel vanuit de private als publieke partners. Daarnaast zal MHB haar expertise en meer capaciteit in de breedte inzetten. 'Met in de breedte' wordt bedoeld, dat MHB zoveel als mogelijk zal aanhaken bij projecten, activiteiten, evenementen en gremia die zich afspelen in de Haagse Binnenstad. Of die nu gaan over technologische ontwikkelingen als bijvoorbeeld smartshopping, een project als luxuryshopping, de verbouw van het Binnenhof of bereikbaarheid van de Binnenstad. MHB speelt hier pro-actief op in en zal ook steeds zelf het initiatief nemen.

Samenwerking en nieuwe partners

MHB wil in de komende jaren nog meer de samenwerking en partnerships zoeken met (aanpalende) gebieden en de kust (stad-strand) en nieuwe partners uit onder meer horeca en cultuur. Ook kiest MHB om een samenwerkingsverband aan te gaan met Bureau Binnenstad en te gaan een tezamen te werken onder 'Binnenstad Den Haag' en een loketfunctie voor de Binnenstad te gaan vormen. Hiermee wordt onder meer het volgende bewerkstelligd: (1) het vergroten van synergie, efficiency, effectiviteit en dus samenwerking in de Binnenstad. (2) het vereenvoudigen en verduidelijken van de communicatie, aanspreekbaarheid en organisatie van de Binnenstad Den Haag. (3) het duidelijker en stringenter vormgeven van het merk Binnenstad Den Haag (labelling) door o.m. het sterke merk Binnenstad verder uit te bouwen en zichtbaar te maken. Deze samenwerking krijgt in 2018 onder meer vorm in gezamenlijke functies en huisvesting.

Nieuwe organisatie

Deze visie en strategie en daarmee de opgaven voor de branding van Binnenstad Den Haag, de verbreding, groei en samenwerking en ook zeker de daarbij horende financiële opgave, maken een nieuwe inrichting van de organisatie van MHB strikt noodzakelijk om op de kortste termijn continuïteit te waarborgen en afspraken waar te maken, maar vooral ook om gedegen invulling te kunnen geven aan de geformuleerde ambities en opgaven. De afgelopen jaren heeft MHB sterke groei aan activiteiten en inzet meegemaakt, maar altijd is de personele bezetting dezelfde gebleven. Tijdelijke aanvulling van de bezetting met stagiaires of het nog meer outsourcen van werkzaamheden, dragen niet bij aan de continuïteit van de organisatie en maken de organisatie te kwetsbaar. Dus met de huidige groei en uitbreiding van het takenpakket is een nieuwe organisatie nodig gebleken. Na analyse en research van het totaal aan taken, functies, activiteiten en aan de hand van de toekomstige taken binnen het samenwerkingsverband met Bureau Binnenstad. Maar ook op basis van het totaal aan vraag naar diensten en producten van Marketing Haagse Binnenstad is een nieuw organisatie-model opgesteld dat in 2018 definitief zijn beslag krijgt.

BRANDING

Het sociale aspect van de ontmoetingsplaats, daar ligt de toekomst van de binnensteden. Een plaats om te recreëren en inspiratie op te doen. Een plaats om naar toe te komen en te verblijven. Historische binnensteden hebben die functie van oudsher en zijn daarop ingericht met hun pleinen en plaatsen.

De Binnenstad Den Haag is compact en biedt die mogelijkheid om te genieten van winkelen, cultuur, uitgaan, uit-eten en evenementen, en dat allemaal op loopafstand van elkaar. Deze usp's vormen de bron van de branding van Binnenstad Den Haag. Wetende dat dit de intrinsieke waarden zijn waar de potentiële bezoeker in geïnteresseerd is, zette Marketing Haagse Binnenstad nog meer in op branding van Binnenstad Den Haag. Dit vertaalde zich in meer zichtbaar zijn, zowel in de fysieke ruimte als online, door eigen evenementen meer fysiek te branden maar ook online meer aanwezig te zijn met de merknaam Binnenstad Den Haag.

Onderdeel daarvan was ook de wijziging van de naam van de organisatie bij. In plaats van Stichting Marketing Den Haag werd gekozen voor de naam Marketing Haagse Binnenstad, in lijn met het al bestaande logo en url www.binnenstaddenhaag.com. Deze naamswijziging zal pas begin 2018 doorgevoerd worden, maar wordt in dit jaarverslag al gehanteerd.

Om dit goed en eenduidig te doen werd ook gestart met het ontwikkelen van richtlijnen voor de branding van Binnenstad Den Haag. Een project dat in het begin van 2018 voltooid zal worden.



DEN HAAG IS WERELDS MET KONINKLIJKE ALLURE

en toch prettig en persoonlijk. **Alles ligt op een steenworp afstand van elkaar.** Ook de zee is in Den Haag altijd dichtbij. Pak vanuit de historische binnenstad de tram en in vijftien minuten sta je op het elf kilometer lange strand van Den Haag.

Welkom in Binnenstad Den Haag!



Den Haag



**binnenstad
den haag**
binnenstaddenhaag.com

NEDERLANDS | ENGLISH

KAART

WINKELGEBIEDEN

SHOPPEN

ETEN

UITGAAN

CULTUUR

DOEN

STRAND

REISADVIES

OPENINGSTIJDEN

Den Haag

shopkaart

ZOEK WINKELS IN DEN HAAG
VIA SHOPKAART.NL
MAAK HIER JE KEUZE:

- Mode & Beauty
- Wonen & Lifestyle
- Sport & Fit

STRAND DEN HAAG

Scheveningen en Kijkduin

Er zijn heel veel goede redenen voor een bezoek aan Den Haag. Denk aan festivals, bijzondere tentoonstellingen, diversiteit aan winkels, wat dacht je van de **stranden** waar je heerlijk kunt uitwaaien op een terras. Den Haag is de enige grote Nederlandse stad met een strand.

Op een steenworp afstand van de historische binnenstad ligt het liefst elf kilometer strand. Pak de **tram** en een kwartiertje later heb je de frisse zeelucht op. In Den Haag is de zee altijd dichtbij.

Wandel langs het kilometers lange strand vanaf het Zuiders Kijkduin. Of maak een fietstocht door de duinen. Flaneer over de vernieuwde boulevard met een drankje op wereldberoemd Scheveningen.

Het Haagse strand is ook dé plek voor sporten als beachvolleybal, kitesurfen. Het is zelfs de beste surfspot aan de Noordzee. Liefhebbers van golfgolven en een relaxt sfeertje.

En voor het ware vakantiegevoel blijf je gewoon een nacht in Scheveningen of Kijkduin

KIES UIT HAAGSE SHOPPINGGROEP



WWW.
**BINNENSTAD
DENHAAG.COM**

2017 stond in het teken van de transitie van de binnenstad website binnen de omgeving van de website van denhaag.com. In het kader van het project Smart Shopping werden hiervoor de benodigde gelden vrijgemaakt.

Uitgangspunten bij de transitie waren:

- Behoud van eigen identiteit
- Behoud van url www.binnenstaddenhaag.com
- Marketing Haagse Binnenstad is eigenaar van de content
- Marketing Haagse Binnenstad heeft toegang tot de content

Voordelen van de transitie zijn dat www.binnenstaddenhaag.com nu meelift op de SEO van denhaag.com en de traffic genererende inspanningen. Daarnaast werkt het zoekgedrag van de consument ook mee met de google ranking van de site.

Na een gezamenlijke inventarisatie werd een keuze gemaakt voor de belangrijkste content die binnen www.binnenstaddenhaag.com gevoerd zou gaan worden. Eind december waren de voorbereidingen voor de transitie in volle gang. Planning was dat begin maart 2018 de transitie doorgevoerd zou moeten zijn.



ITENGEWOON
HEVENINGEN



Binnenstad Den Haag @DenHaagBinnenstad

Startpagina

- Info
- Foto's
- Evenementen
- Video's
- Twitter
- Berichten
- Diensten
- Shoppen
- Groepen
- Notities
- Aanbiedingen
- Community
- Instagram

Promoten

Promoties beheren

Vind ik leuk Volgend Delen

Binnenstad Den Haag
Gepubliceerd door Stichting Marketing Haagse Binnenstad [?] · 7 augustus 2017 · €

It's shop o'clock bij de Bijenkorf met deze vernieuwde openingstijden!

Prestaties van je bericht
11.263 Bereikte personen
120 Reacties, opmerkingen en deelacties

96 Leuk	85 Op bericht	11 Op deelacties
5 Geweldig	5 Op bericht	0 Op deelacties
1 Verbluft	0 Op bericht	1 Op deelacties
13 Opmerkingen	10 Op bericht	3 Op gedeeld bericht

Vanaf vandaag kun je elke maandag rekenen **Binnenstad Praat**. Met

Binnenstad Den Haag
27 september 2017 · €

- Bun, letuce, ketchup, BURGER, cheese, bun -
Leuk nieuws! Five Guys Netherlands opent binnenkort hun 3e vestiging in Nederland aan het Spui!

Prestaties van je bericht
17.173 Bereikte personen
301 Reacties, opmerkingen en deelacties

98 Leuk	84 Op bericht	14 Op deelacties
10 Geweldig	9 Op bericht	1 Op deelacties
1 Grappig	0 Op bericht	1 Op deelacties
3 Verbluft	2 Op bericht	1 Op deelacties
177 Opmerkingen	160 Op bericht	17 Op gedeeld bericht
12 Gedeeld	11 Van bericht	1 Op gedeeld bericht

1.344 Klikken op berichten



13.500 fans in 2017

4.039 mensen bereikt Bericht promoten

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Mauritshuis, René van Adrichem en 20 anderen

2 keer gedeeld

Een ander project in het kader van Den Haag Smart Shopping was het kanaliseren van onlinecontent. Met het hiertoe beschikbaar gestelde budget, stelde MHB een dedicated contentmanager aan..

FACEBOOK @DENHAAGBINNENSTAD

Aan het begin van het jaar had de Facebookpagina van de Binnenstad Den Haag 12.000 fans. De Facebookpagina is aan het eind van 2017 gegroeid naar een community met meer dan 13.000 fans. Voor het grootste gedeelte is dit een organische groei geweest door het plaatsen van posts zonder promotie budget.

Vanaf het tweede kwartaal van 2017 werd een vast stramien ingevoerd. Op de maandag een post over historisch Den Haag "Binnenstad Praat", de woensdag een uittip voor kinderen, vrijdag een verrassingstip voor het weekend. De onderwerpen zijn bewust gekozen op basis van de interesses en behoeftes van de lokale en regionale consument.

De grootste groep fans heeft de leeftijd van 25-44. De grootste groep die het meest betrokken is bij de pagina is de groep tussen de 45 - 54 jaar. De meest succesvolle posts hadden betrekking tot; shopping, eten & drinken en cultuur. Er was veel in de binnenstad te beleven in 2017, daarom een focus op het maken van mooie, sprekende foto's. Dat dit succes heeft gehad, is te zien in het feit dat een post met een mooie afbeelding of met een link (en afbeelding) het hoogst scoren qua viewers en bereik. Hierdoor steeg de betrokkenheid met de bezoekers op de pagina. De meeste fans van de Facebook pagina wonen in Den Haag en in de randgemeentes.

TWITTER BINNENSTAD DEN HAAG @DHBINNENSTAD

De twitteraccount heeft 5.358 volgers. Twitter is met name een sociaal kanaal waar o.a. politici en artiesten gebruik van maken om aan te geven waar ze mee bezig zijn. De berichten van Twitter zijn kort en actueel. Marketing Haagse Binnenstad zette dit kanaal low key in voor korte reminders over aanstaande evenementen, of nieuwe winkels/restaurants in de binnenstad.



THEMA ROUTES

Het verloop van de winkels in de binnenstad is groot. Daarom worden alle shoppingroutes jaarlijks nagelopen en weer met alle laatste informatie bijgewerkt.

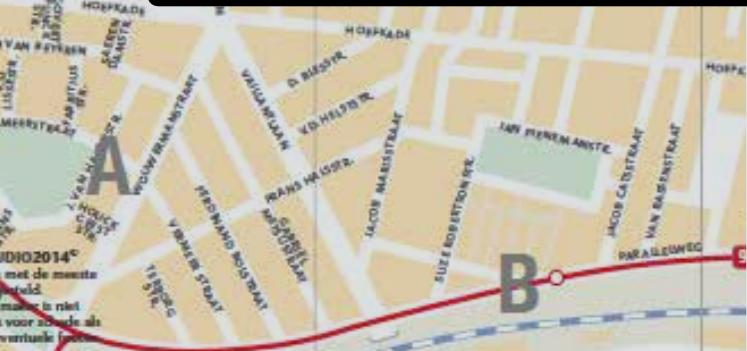
De reeks bestaat uit 8 verschillende routes, ieder gebaseerd rondom een specifiek thema, waarvan de ervaring bij de VVV leert dat er veel interesse voor bestaat. De thema's zijn:

- › Stijlvol Shoppen,
- › Haags Hip,
- › Culinaire Centrum,
- › Art & Design,
- › Biologisch & Fairtrade,
- › Koninklijke Route,
- › Ambachtelijke route
- › Mannenroute

Voorheen waren de routes ook in print verkrijgbaar. Door het verloop van de winkels is vorig jaar gekozen om alleen een digitale versie uit te brengen.

Elke themaroute bevat suggesties voor winkels, horeca gelegenheden, musea, historische achtergrond informatie, kortom informatie rondom winkelen, cultuur, uitgaan, uiteten en bereikbaarheid. Tevens wordt bij elke themaroute de suggestie gegeven om vooral het strand te bezoeken en dat dit slechts enkele minuten reizen verwijderd is van de binnenstad.





FAM TRIPS

11 FEBRUARI

Voor de eerste keer organiseerde Binnenstad Den Haag Marketing samen met Den Haag Marketing twee FAM trips georganiseerd.

FAM staat voor familiarize. Marketing Haagse Binnenstad nam 30 frontoffice en VVV medewerkers mee op een rondreis door de binnenstad. Op deze wijze werd kennis gemaakt met bijzondere ondernemers op bijzondere locaties. Een ontmoeting waar de ondernemer de kans krijgt zijn product op een persoonlijke wijze onder de aandacht te brengen en de deelnemers aan de FAM trip de gelegenheid krijgen om vragen te stellen. Op deze wijze verrijken zij hun kennis en kunnen zij op hun beurt de gasten en bezoekers, door eigen ervaring goed informeren en tips geven. De FAM trips van 2017 vonden plaats rondom en in de Denneweg en rondom en in het Noordeinde en de Hoogstraat.

Rondom de Denneweg

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| Improc | Koffie |
| Da Merisi Salsameteria | Italiaanse delicatessen |
| Betjeman & Barton | Thee |
| Sap Lab | Gezonde sapjes |
| O My Bag | Tassen |
| Windsister Warehouse | Lifestyle |
| Paul Warmer | Schoenen |

Rondom het Noordeinde en de Hoogstraat

- | | |
|------------------------|----------------------|
| Het Appeltaartgevoel | Lifestyle |
| Omar Munie | Tassen |
| Het Krokot Loket | Bijzondere kroketten |
| Oh Dear | Juwelen |
| Listed | Lifestyle |
| Wijnwinkel de Filosoof | Wijn en poëzie |
| L'Epicerie du Pape | Frans kruidenier |



PASEN

16 & 17 APRIL

PINKSTEREN

4 & 5 JUNI

Dit jaar was het voor de eerste keer dat ondernemers in de Grote Marktstraat en de Passage niet alleen tijdens Paas Paasmaandag maar ook tijdens Paaszondag open waren. Het was de start van een initiatief waarbij de ondernemers in de Grote Marktstraat, Spuimarkt Complex en de Passage aangaven vaker tijdens speciale feestdagen open te zijn.

Zo waren hadden de ondernemers niet alleen tijdens Paaszondag, maar ook tijdens Pinksterzondag hun deuren geopend. De voorzitter van de ondernemersvereniging Grote Marktstraat, Ronald Luyben, lichtte deze verruiming van de openingstijden als volgt toe: *“Het consumentengedrag wijzigt continu. De huidige consument en de generaties die na hen komen, zijn gewend om aankopen te doen wanneer het hen uitkomt en dat is o.a. tijdens vrije dagen. Als ondernemer moet je dan zorgen dat je aan deze behoefte kunt voldoen. Zo blijf je op het netvlies van de consument, zowel als ondernemer maar ook als aantrekkelijke binnenstad. Tweede paasdag open is al een vertrouwd beeld, we hebben er dan ook vertrouwen in dat 1e paasdag ook succesvol in de toekomst zal blijken te zijn. Winkelen is leuk en ook een uitje en favoriete vrije tijdsbesteding voor het hele gezin.”*

Marketing Haagse Binnenstad organiseerde de marketing en communicatie hieromheen georganiseerd. Op verzoek van de Grote Marktstraat, Vlamingstraat, Venestraat, Spuistraat, Wagenstraat, De Passage en het Spuimarktcomplex werd een marketing en communicatie campagne uitgevoerd voor Pasen en Pinksteren. Zo werden er speciale flyers ontworpen voor Pasen en Pinksteren in het Nederlands en Engels. 30.000 flyers (15.000 Pasen + 15.000 Pinksteren) werden door promoteteams uitgedeeld in Binnenstad Den Haag. Verder werden tweetalige posters ontworpen en geplaatst op de muurkrant van de VVV, Grote Markt, Gemeente Den Haag, Q-Park en de LED schermen van het Spuimarktcomplex. Ook online was Binnenstad Den Haag Marketing actief met advertenties op Facebook en Instagram. Persberichten in Engels en Nederlands werden aan de lokale en regionale media verzonden. Het evenement werd op alle bekende online evenementen kalenders geplaatst.



FACEBOOK ADVERTENTIE

PASEN 2017

Klikken op links: 966

Bereik: 68.752

FACEBOOK ADVERTENTIE

PASEN 2017 - ENG

Klikken op links: 494

Bereik: 34.585

FACEBOOK ADVERTENTIE (EVENEMENT)

PINKSTERWEEKEND:

HAAGSE BINNENSTAD

OPEN! (NL + ENG)

Betrokkenheid: 108

Bereikte personen: 4.323

vrolijk
pasen



KONINGSDAG

27 APRIL

In 2017 bundelden The Life I Live festival en Marketing Haagse Binnenstad voor het eerst hun krachten voor Koningsdag, waarmee de duur van het festival van één naar twee dagen werd gebracht.

Op verzoek van de Grote Markstraat, Vlamingstraat, Venestraat, Spuistraat, Wagenstraat, De Passage en het Spuimarktcomplex werd naast de bestaande programmering op de diverse podia, een Koningsdag programma inclusief een marketing en communicatie campagne uitgevoerd.

Er waren grote podia te vinden op het Kerkplein, Hofplaats en Noordeinde. Daarnaast werden er drie kleinere podia (containers) en foodtrucks op de Grote Markstraat en het Spuimarktcomplex neergezet. In de Vlamingstraat, Venestraat, Spuistraat, Wagenstraat en De Passage waren een Schmink atelier, photobooth, live muziek en steltenlopers te vinden. Het totale programma zorgde voor een sfeervolle dag met een koninklijk tintje.

De gezamenlijke marketing en communicatie campagne van The Life I Live en MHB zorgde voor 100.000 bezoekers. Hiervoor ontwikkelde Marketing Haagse Binnenstad een tweetalige flyer in een oplage van 60.000, die verspreid werden onder de ondernemers in Binnenstad Den Haag. Daarnaast werden tweetalige posters ontworpen en geplaatst op de muurkrant van de VVV, Grote Markt, Gemeente Den Haag, Q-Park en de LED schermen van het Spuimarktcomplex. Tevens konden door een bijdrage van de Gemeente Den Haag, 11 informatie zuilen met het programma van Koningsdag verspreid over de Binnenstad Den Haag geplaatst worden. Op social media werd ook door MHB actief aandacht gegeven aan het evenement met meerdere posts (op Facebook, Instagram en Twitter) en een apart evenement op Facebook. Persberichten in Engels en Nederlands werden aan de lokale en regionale media verzonden. Het evenement werd op alle bekende online evenementen kalenders geplaatst.



**Facebook advertentie
(evenement)
Koningsdag 2017
(NL + ENG)**

Betrokkenheid: 3.500
Bereikte personen: 30.000

THE MAJAAR MONDRIAAN TOT DUTCH DESIGN

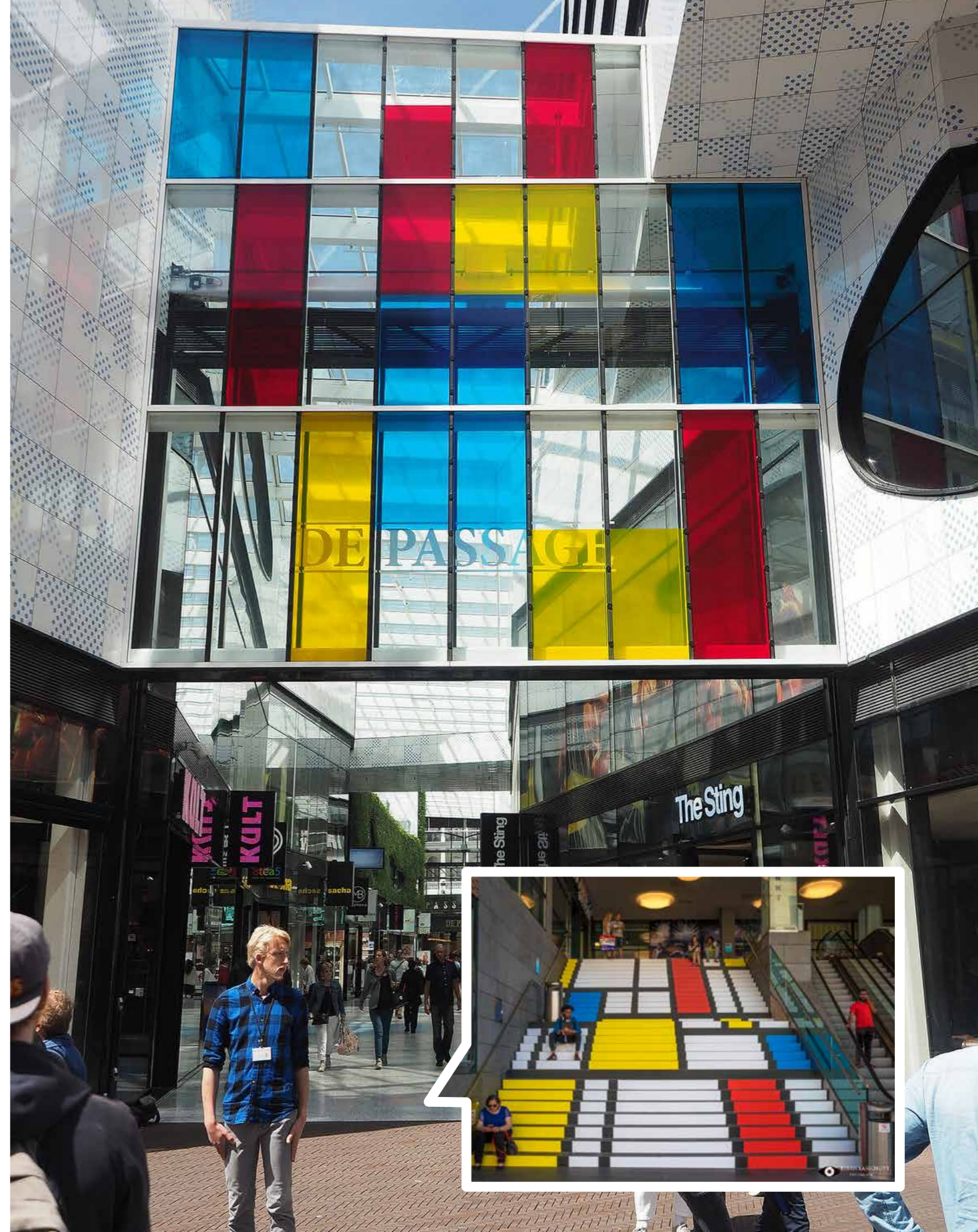
DEN HAAG KLEURT MONDRIAAN

Den Haag stond in 2017 in het teken van Mondriaan. Want behalve de drie toptentoonstellingen in het Gemeentemuseum Den Haag -met driehonderd werken van Piet Mondriaan en één van de grootste collecties van De Stijl ter wereld- eerde Nederlands enige stad aan zee de wereldberoemde kunstenaar en kunststroming met tal van activiteiten. Zo werden gebouwen, etalages, hotelkamers en Haagse iconen van de binnenstad tot het strand in Mondriaanstijl aangekleed en kon men genieten van excursies, lezingen, dansvoorstellingen, concerten, festivals en een Mondriaanroute door de stad.

Op maandag 23 januari presenteerde wethouder Karsten Klein in de Haagsche Bluf de "Mondriaan Toolkit" waarmee winkeliers en horecaondernemers hun etalage konden aankleden in Mondriaan stijl. De Haagsche Bluf was voor deze bijeenkomst al geheel in Mondriaan city dressing gehuld om zo de ondernemers te inspireren. Vanaf half februari creëerden winkeliers en horecaondernemers stijlvolle etalages en maakten ze met elkaar van de stad Den Haag een 'totaalkunstwerk'.

Marketing Haagse Binnenstad verzorgde deze aftrap in samenwerking met het Haags Retailpunt. Daarnaast stelde MHB haar kennis en netwerk ter beschikking om zo ook grote locatie op strategische plekken in de binnenstad te betrekken in het Mondriaan City Dressing concept. Tevens verzorgde MHB de rondreis van Piet Mondriaan langs alle deelnemende ondernemers, waar hij telkens enige dagen verbleef en zijn ervaringen beschreef in zijn dagboek geïllustreerd met foto's.

De Mondriaan City Dressing van Den Haag bleef niet onopgemerkt en resulteerde in tal van publicaties offline en online en in binnen- en buitenland.



SHOPPINGNIGHT

30 JUNI

Vrijdag 30 juni vond de elfde editie plaats van ShoppingNight, het grootste winkelvenement van Nederland. Deze keer met het pakkende thema "Boogiewoogie Wonderland", met een knipoog naar de jazz liefhebber Mondriaan, in het kader van het themajaar Mondriaan en Dutch Design.

De gehele binnenstad was deze avond in de primaire kleuren van Mondriaan gekleurd en bood een podium aan tal van activiteiten zowel in de winkels als op straat.

Marketing Haagse Binnenstad was verantwoordelijk voor het concept, organisatie, uitvoering en de marketing en communicatie van de ShoppingNight en deed dit in samenwerking met haar partners en andere organisaties, waaronder Gemeente Museum Den Haag, Cultuurschakel, Iktoonfestival, Koorenhuis en de Kunstbende.

ShoppingNight is een evenement dat Marketing Haagse Binnenstad organiseert voor een aantal redenen:

- Positionering internationale winkelstad
- Imago gastvrije binnenstad
- Podium voor cultuur in de openbare ruimte

Het programma voor de avond werd als volgt onder de aandacht van de media en consumenten gebracht:

"Het thema van de ShoppingNight Den Haag 2017 is Boogie Woogie Wonderland, een speelse variant gebaseerd op de titel van het laatste schilderij van Piet Mondriaan: Victory Boogie Woogie. Het stratenplan van New York inspireerde Mondriaan om dit schilderij te maken als plattegrond van de stad. De naam van het schilderij verwijst naar muziek waar Mondriaan erg van was gecharmeerd. Deze elementen komen terug op 30 juni. Wie een bezoek brengt aan de ShoppingNight waant zich in een wonderland waar het kleurenpalet van Piet Mondriaan op een eigentijdse manier wordt gecombineerd met zijn favoriete muziek. Een gele zone in de Hoogstraat, het stadscentrum kleurt blauw en een combinatie van kleuren in de Grote Marktstraat met red tape street art geven de binnenstad een vrolijke uitstraling. De Passage wordt omgedoopt tot sfeervolle jazzclub waar zwart-wit foto's je mee terug in de tijd nemen. De primaire kleuren en de muziek dragen bij aan het ultieme urban nightlive gevoel, een mix van winkelen, muziek, cultuur en uitgaan tot middernacht".

De binnenstad beleefde een sfeervolle druk bezochte avond, met volle straten, winkels, parkeergarages en trams. Hiermee was ShoppingNight niet alleen het grootste winkelvenement van Nederland maar ook het grootste openbare evenement in het kader van het themajaar "Van Mondriaan tot Dutch Design".



Mediawaarde Print en RTV

Totale waarde
€ 105.114,00

Totaal bereik
€ 2.397.961,00

PR Socials

Totale waarde Pers
€ 43.864,00

Totale waarde
Consument
€ 33.863,00





TINK AMAZING SHOP WINDOWS

8 T/M 20 DECEMBER

Dit winterevenement, een bijzondere winteretalage wedstrijd, heeft inmiddels na zes edities een vaste plek in de agenda's van de ondernemers, de media en de bezoekers gekregen. Dit jaar was het thema voor de etalages STAR.

TINK amazing shop windows the Hague is een evenement dat meerdere doelen dient:

- De positionering van Binnenstad Den Haag als meest sfeervolle winter winkelstad van Nederland.
- Zichtbare kwaliteitsverbetering van de etalages.
- Vergroten van onderlinge betrokkenheid van de ondernemers.
- Kennisverbetering van de ondernemers m.b.t. gebruik van social media. Zij worden aangespoord hun eigen communicatiekanalen en clientèle voor dit evenement in te zetten, om zoveel mogelijk stemmen te krijgen voor hun etalage.
- Kennisverbetering van de consument over het aanbod Binnenstad Den Haag. Alle etalages samen vormen een winterwinkelwandelroute die de consument door de hele binnenstad leidt.

Naast de organisatie, productie en uitvoering van TINK amazing shop windows The Hague, verzorgt MHB ook de marketing en communicatie van het evenement in twee talen. Nieuw was dit jaar dat ook het Zeeheldenkwartier aan het evenement deelnam. Met de uitbreiding van dit gebied werd de etalage route omvangrijker en voor de consument interessanter. Daarnaast werd de wijze van jurering aangepast. De consument kon deze keer per winkelgebied winnaars aan wijzen, waar voorheen dit alleen voor de gehele binnenstad mogelijk was. Hierdoor werd de wedstrijd voor de ondernemers en voor de consument interessanter.

Een ander onderdeel van de wedstrijd is "Vind TINK", het beeldje van Tinkerbell, dat haar naam geschonken heeft aan de wedstrijd. Het beeldje wordt verstopt in één van de etalages van de deelnemers. Via facebook worden hints gegeven waar men het beeldje kan vinden. Eenmaal gevonden dient de vinder een selfie met het beeldje in de etalage te plaatsen op facebook en wint de prijs die door de onderneming waar het beeldje gevonden is, ter beschikking is gesteld. In totaliteit namen 8 gebieden en 89 ondernemers deel aan TINK amazing shop windows The Hague. Deelnemende gebieden waren Buurtschap Centrum 2005, Hoogstraat, Noordeinde, Plaats, Heulstraat, Spuistraat, Venestraat, Wagenstraat, Vlamingstraat, De Passage, Grote Markstraat, Spuimarkt Complex, Boekhorststraat, Hofkwartier en het Zeeheldenkwartier. Ook dit jaar was de horeca aangesloten met 8 TINK stations (1 in elk gebied). Stemmen kon online via de nieuwe website www.thinkthehague.com of offline via het invullen en inleveren van de flyer bij de TINK stations.

Voor TINK amazing shop windows 2017 werden tweetalige posters ontworpen en geplaatst op de muurkrant van de VVV, Grote Markt, Gemeente Den Haag, Q-Park en de LED schermen van het Spuimarktcomplex en persberichten in Nederlands en Engels verstuurd. Op de facebook pagina van TINK steeg het aantal volgers van 3.200 naar 3.700 volgers. Daarnaast werd voor het eerst instagram als communicatie middel ingezet en realiseerde 200 volgers is gegaan.



TINK heeft als social media evenement ook een eigen facebookpagina en website.

Met TINK 2015 hebben we online **575.652** mensen bereikt. 564.301 via Facebook en 11.351 via de website. Het aantal volgers is met 885 toegenomen.

Facebook

Unieke bezoekers 299.055
Bereik 564.301
IPM okt. 12,506
IPM nov. 10,401
IPM dec. 6,030

Website

Unieke bezoekers 11.351

TINK
AMAZING
SHOP WINDOWS
THE HAGUE

Have a Royal Winter!

8-25 DECEMBER 2017
TINKTHEHAGUE.COM

STARS EDITION
DE LEUKSTE ETALAGEWEDSTRIJD VAN NEDERLAND!
LOOP DE ROUTE, STEM EN WIN! | WALK THE ROUTE, VOTE AND WIN!

[binnenstad den haag](http://www.binnenstad-den-haag.com)
www.binnenstad-den-haag.com

The Hague



EVENEMENTEN DERDEN

Evenementen dragen bij aan de economische en marketing doelstellingen van de binnenstad. Daarom kiest Marketing Haagse Binnenstad ervoor die evenementen te ondersteunen, die van toegevoegde waarde zijn voor een bezoek aan de binnenstad. Het betreft hier dus evenementen die niet door MHB worden georganiseerd.

Doel van de samenwerking:

- het evenement, de binnenstad aan te bieden als podium om zijn/haar evenement kenbaar te maken.
- extra beleving in de binnenstad creëren
- sfeergebieden in de binnenstad onder de aandacht brengen

MHB ondersteunt de evenementen door het aanbieden van communicatiekanalen en/of het verzorgen van extra promotie rondom het evenement. Evenementen waarmee in 2017 contact werd gelegd waren o.a.: Embassy Festival, St. Patricks' Day, Sniester, Movies that Matter, Opening Tourist Tram, Haags Uitfestival, Carnivale, Cool Event, Royal Christmas Fair, Intocht Sinterklaas, Urban Trail, themavaarten Ooievaart, Prinsjesfestival, The Life I Live, opening toren Grote Kerk, Carillon concerten Grote Kerk.

UITGELICHT

De Streken van Wim

De Vlaamse kok Wim Ballieu was tijdens zijn culinaire roadtrip door Nederland in het kader van zijn kookprogramma 'De Streken van Wim' ook in Binnenstad Den Haag te vinden. Met het productiebureau werd door MHB gezocht naar passende locaties, die voldeden aan de wensen van het productieteam maar die ook de sfeer weergaven van de binnenstad. Uiteindelijk viel de keuze op de het sfeervolle Plein. Tien afleveringen lang maakte hij klassieke Belgische gerechten op basis van de beste Hollandse ingrediënten. In Den Haag werd dit mosselen op z'n Vlaams.

De Haagse aflevering van de 'De Streken van Wim' werd op 22 augustus opgenomen en meerdere malen door de kookzender 24 Kitchen meerdere malen uitgezonden.

Urban Trail

De tweede editie van de NN Den Haag Urban Trail oversteeg alle verwachtingen. Met een groei van méér dan duizend deelnemers en elf nieuwe locaties mocht er ook gesproken worden van een enorm succes. De prachtige binnenstad van Den Haag was zondag 2 juli het decor voor meer dan 4.000 deelnemers, die hardlopend 18 locaties bewonderden.

Vanaf het begin is Binnenstad Den Haag de partner voor de organisatie van de Urban Trail voor het bepalen van de locaties. Zij stelt haar kennis, contacten en netwerk van de binnenstad ter beschikking om telkens weer verrassende nieuwe objecten toe te voegen aan het parcours. Een bijzondere manier om de consument kennis te laten maken met de verrassende binnenstad. Goed voor een mooie beleving, selfies en veel napraten.

In het parcours van 2017 waren de volgende locaties opgenomen: Start Lange Vijverberg, vervolgens Haags Historisch Museum, Escher in het Paleis, de Resident, 's Gravenhaagsche Stadsrijschool, Paleistuinen, Venduehuis Den Haag, Museum de Gevangenvoort, Pathé Buitenhof, de Passage, het Nutshuis, Hofje van Nieuwkoop, Paard, Humanity House, Heilige Geest Hofje, Wijnhaven Universiteit Leiden, Nationale Theater, Nieuwspoor, Binnenhof en finish op de Hofplaats.



HAVE A ROYAL WINTER CAMPAGNE

In oktober 2017 werd het plan voor de 'Have a Royal Winter' campagne met begroting door de Stichtingen (THMB, SMS, SBK en MHB) bij de Gemeente ingediend en goedgekeurd. Waarbij de volgende uitgangspunten werden gehanteerd:

"De Wintercampagne 2017 van Den Haag kent een aantal uitgangspunten waarover reeds langer overeenstemming is tussen opdrachtgever en opdrachtnemer/producenten. Dit om het verwezenlijken van onze gezamenlijke ambities om Den Haag als aantrekkelijke winterbestemming te positioneren en de ambitie om dé Den Haag Winterstad van Nederland te laten zijn. Hierbij is van belang dat de marketing erover uniformiteit is ter verhoging van kwaliteit, sfeer, beleving en uitstraling".

THMB en de gebiedsstichtingen namen als uitgangspunt voor de wintercampagne 2017 dat ze de stad in haar waarde(n) laat. DE grote stad aan zee waar kwaliteit de richtlijn is en waar winkelen, verdiepen en ontspannen de economische waarden vormen. Met een focus op de lokale en regionale bezoeker. Nationaal op de inwoner van de Randstad. Onderzoek wijst uit dat juist daar de groeimogelijkheden voor bezoekersaantallen en omzetpotentieel liggen. De insteek was dat de wintercampagne binnen 5 jaar - via het regionaal en Randstedelijk dagtoerisme waar we nu op ingezet werd - een landelijk gezicht zou krijgen met 'uitwassen' naar de Vlaamse en Duitse grensregio's. Voor november 2017 en eerste week 2018 was nu de focus van de campagne primair gericht op cultuur, shoppen en evenementen tijdens de feestdagen.

De campagne had als doel Den Haag stads breed te presenteren als aantrekkelijke winterbestemming gedurende de maand december en begin januari. Waarbij telkens een andere propositie (afhankelijk van de datum/ locatie) onder de aandacht werd gebracht. De afwisseling van stad en strand maakte daar een belangrijk onderdeel van uit. Bij alle uitingen stond de kernboodschap "Have a Royal Winter" en de landingspagina www.denhaag.com/winter centraal.

De campagne met begroting werd na goedkeuring van DSO en de gebiedsstichtingen uitgevoerd en bestond uit de volgende onderdelen. Marketing Haagse Binnenstad voerde de offline activiteiten in onderling overleg uit. The Hague Marketing Bureau voerde de online activiteiten in onderling overleg uit.



Marketing en Communicatie

- Winterkrant: oplage 650.000 ex, 16 pag's i.s.m. de persgroep (druk en verspreiding via Huis-Aan-Huis kranten van de persgroep regio Den Haag e.o. tot aan Noord R'dam)
- Driehoeksborden: 256 locaties Den Haag, Delft, Rijswijk, Pijnacker, Nootdorp, Maasland, Schipluiden, Den Hoorn.
- Radiospots i.s.m. Omroep West, Den Haag FM en Radio Rijnmond. 8 verschillende spots, 604 uitzendingen.
- Persberichten: 3 onderwerpen; Have a Royal Winter, Have a Royal Winter Express, Oud en Nieuw Binnenstad en Scheveningen;
- Advertentie (dubbelspread) in Leven Magazine. Oplage: 15.000 ex met een winterkalender overzicht van gratis activiteiten in de maand december tm 1^e week januari.
- Informatie zuilen: 17 stuks verspreid over Binnenstad, Scheveningen, Kijkduin. Een kalender met overzicht van alle gratis winteractiviteiten in de maand december t/m 1^e week januari en visuals van de partnerevenementen.
- Omroep West Winacties met partners. 'Have a Royal Winter' evenementenkaarten winnen. Deze acties werden ook met de Facebook Binnenstad Den Haag ondersteund.
- Facebook Binnenstad Den Haag gepromote berichten

Aankleding

- 11 Kerstbomen 10 meter hoog in bakken met verlichting
Locaties: Centraal Station, Hollands Spoor, Grote Marktstraat, Plein, Plaats, Goude Hoofd, Zeeheldenkwartier, Scheveningen, Madurodam, Kijkduin
- 17 Kronen op de informatiezuilen
Locaties: verspreid over Binnenstad, Scheveningen en Kijkduin.
- 2 Hop-on-Hop off koetsen
Doel: Verbinding tussen Royal Christmas Fair en diverse winkelgebieden in de binnenstad, Denneweg, Lange Voorhout, Plaats, Kerkplein, Grote Marktstraat, Boekhorststraat en gastvrijheid.
- 'Have a Royal Winter' Express
Doel: Shuttle verbinding in de weekendend tussen Kijkduin, Scheveningen en de Binnenstad en gastvrijheid.
- Programmering promotieteams 'Have a Royal Winter'
Uitvoering: promotieteams delen lippen balsems uit waarop logo Have a Royal winter en de landingspagina en zeggen daarbij "Have a Royal Winter". Ook delen ze de Winterkrant uit.
- Programmering op diverse locaties Binnenstad en Scheveningen
Uitvoering: op diverse locaties in de Binnenstad en Scheveningen 30 muzikale optredens (doedelzak, diverse koren, theater etc. in samenwerking met de Royal Christmas Fair).

Sara vindt haar favoriete winkels online

1 Dit is Sara uit Utrecht. Sara is op zoek naar een tas van het merk Ted Baker. Zij heeft deze tas op een lifestyle blog gezien en is helemaal verkocht. Ze twijfelt alleen nog ... Past deze tas wel bij haar nieuwe outfit? Is hij niet te groot en heeft hij wel de juiste kleur? Ze besluit te wachten met haar aankoop. Dit weekend gaat ze namelijk met haar vriendinnen shoppen in Den Haag.



PROJECT GET ON

Een samenwerking tussen start-up Get On, Smart Shopping Den Haag en MHB

Het WTC The Hague vormde op 2 en 3 september het decor voor de KvK Hackathon. Maar liefst 46 teams met ruim 200 deelnemers gingen tijdens deze 24-uur durende hackathon de uitdaging aan om innovatieve oplossingen te vinden voor uitdagingen gericht op smart shopping (Binnenstad Den Haag), cyberveiligheid (The Hague Security Delta), sierteelt (Royal FloraHolland) en gezondheid (Zilveren Kruis). De winnaar van het onderdeel smart shopping was de start-up Get On. Zij ontwikkelden een tool waarmee ondernemers hun score voor online vindbaarheid kunnen bekijken en direct verbeteren. MHB omarmde dit initiatief omdat zij het belang ziet van een goede online vindbaarheid van winkels en horecagelegenheden in de binnenstad. Waardoor een groter online bereik naar de consument toe ontstaat. MHB stelt hiervoor haar platform (kennis, ervaring en netwerk in de winkelgebieden via MHB) ter beschikking om zo de uitrol van GetOn in de binnenstad te ondersteunen.

Doel van de samenwerking was om samen met GetOn de introductie en uitrol bij de ondernemers in de binnenstad te realiseren. Door dit te doen konden ook 3 subdoelen ontwikkeld worden t.w.: het bewust maken van het belang om online vindbaar te zijn bij ondernemers, het realiseren van een actief netwerk van online geïnteresseerde individuele ondernemers, en als laatste het ontwikkelen e-skills van ondernemers.

De uitvoering vond plaats in 4 fasen, waarbij het Geton product in eerste instantie zodanig werd ontwikkeld in samenspraak met MHB dat het klaar was om getest te worden bij de binnenstadondernemers. Vervolgens werd een campagne ontwikkeld waarbij MHB haar netwerk en ervaring inzette om een zo groot mogelijke deelname te bereiken. Hiertoe werden diverse workshops ontwikkeld waarbij de ondernemers via een training gebruik de GetOn tool leerden te gebruiken. In gezamenlijkheid werd een brochure ontwikkeld en een antwoordkaart ten behoeve van de winkelvisits, biz-overleggen, etc. Deze winkelvisits werden ingezet om zoveel mogelijk ondernemers naar de workshops te krijgen.

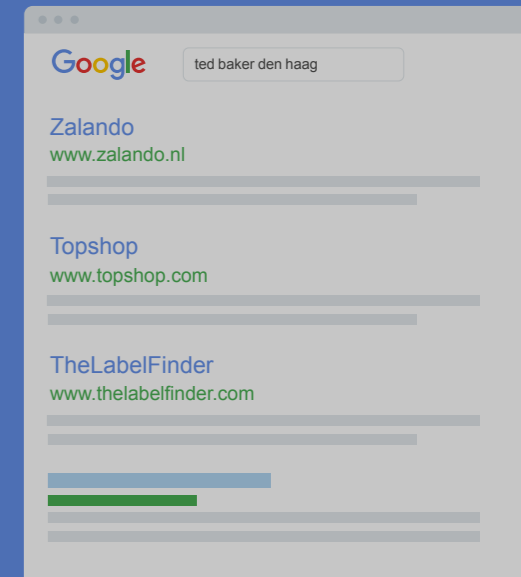
In totaliteit werden 5 workshops gerealiseerd.

Reacties van de deelnemende ondernemers waren o.a.:

"Leerzaam, leuk om zo weer andere winkeliers te ontmoeten".

"Ik vond de workshop inspirerend. Ik dacht dat er voor te zorgen dat mijn onderneming online vindbaar is, moeilijk zou zijn, maar dat is het niet".

"Graag kom ik later nog een keer, om weer te leren en ervaringen uit te wisselen".

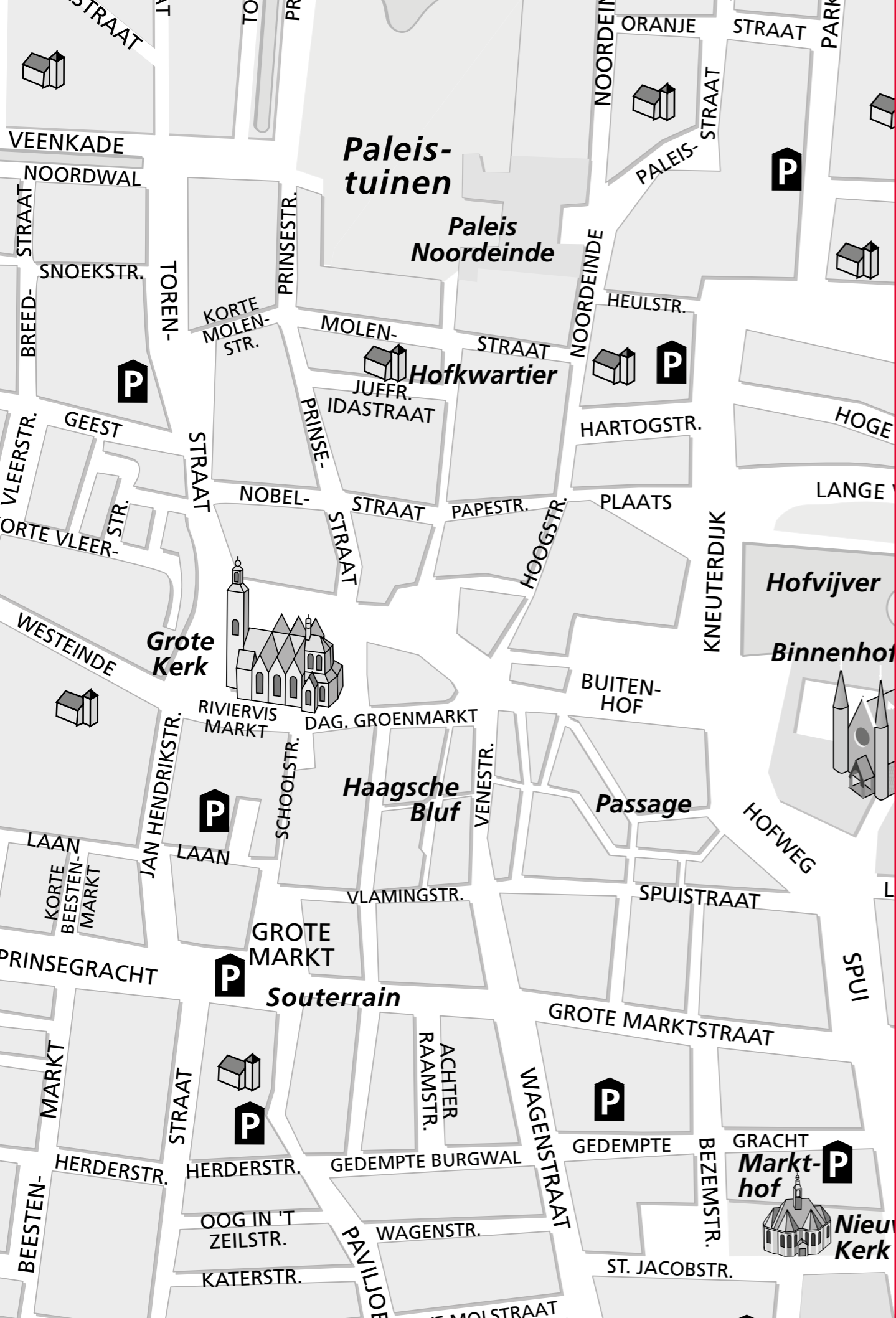


als jij online
dat de volgende
e lokale winkel



Classics Lifestyle

★★★★★



Marketing Haagse Binnenstad is een zelfstandige marketingorganisatie, die in samenwerking met de Gemeente Den Haag/DSO afdeling Economie, Bureau Binnenstad, en Den Haag Marketing een integraal meerjarig proactief marketingbeleid bewerkstelligt voor de Haagse binnenstad. Marketing Haagse Binnenstad is opgericht uit een aantal belanghebbende zelfstandige private partijen, die door samenwerking en participatie de Haagse binnenstad eenduidig willen positioneren.

De aangesloten partijen zijn:

- ASR / De Passage
- BIZ winkelgebied Hoogstraat / Noordeinde
- BIZ winkelgebied City Center
- BIZ winkelgebied Buurtschap 2005 / Denneweg
- Boekhorststraat (aspirant)
- Gemeente Den Haag, Dienst Stedelijke Ontwikkeling, afd. Economie
- Geste Groep / Haagsche Bluf
- Hommerson Arcades BV
- Koorenhuis
- Ondernemersvereniging Grote Marktstraat
- Q-Park garages
- Rabobank Regio Den Haag
- Stichting Evenementen Grote Markt
- Syntrus Achmea / Spuimarkt

Samenwerkingsverbanden en adviseurs:

- BOF, Binnenstad Ondernemers Federatie
- Bureau Binnenstad
- Den Haag Marketing
- Haags Retailpunt
- Hotelschool The Hague / House of Hospitality
- Projectorganisatie Smart Shopping
- Stichting Binnenstad
- Stichting Marketing Scheveningen
- Stichting Beach Resort Kijkduin

Marketing Haagse Binnenstad

Passage 57a, 2511 AC Den Haag

Telefoon 070 406 91 81

mhb@binnenstaddenhaag.com

www.binnenstaddenhaag.com

www.facebook.com/DenHaagBinnenstad

Den Haag



binnenstad
den haag
binnenstaddenhaag.com

Centraal
Station