



binnenstad
den haag
binnenstaddenhaag.com

JAARVERSLAG 2018

Den Haag



JAARVERSLAG 2018

Binnenstad en badplaats

Het zal niemand ontgaan zijn. Den Haag stond in 2018 gedurende het hele jaar in het thema van 'Feest aan Zee'. Met elkaar vierden we het feit dat 200 jaar geleden dat Jacobus Pronk het eerste badhuis in de badplaats Scheveningen oprichtte. Den Haag vierde dit feest groots en stads breed met in de zomer de apotheose van de Volvo Ocean Race. De Haagse Binnenstad maakte onderdeel uit van activiteiten met de unieke propositie (Binnen)stad aan Zee. Marketing Haagse Binnenstad organiseerde evenementen rondom het thema 'Feest aan Zee' zoals het Valentijnevenement 'Message in a Bottle' en de speciale ShoppingNight editie 'Fête de la Mer', maar stelde ook haar platform en kantoor ter beschikking voor de uitrol van City Dressing en het ontwikkelen van gezamenlijke marketingactiviteiten.

Binnenstad en bemanning

Door het toenemend aantal activiteiten werd eind 2017 besloten het team Marketing Haagse Binnenstad structureel uit te breiden met een office manager, content manager en een marketing/communicatie manager. Medio april verhuisde Marketing Haagse Binnenstad van de tijdelijke locatie in de Haagsche Bluf naar een nieuwe tijdelijke locatie in de Haagse Passage. De uitbreiding van het team en deze nieuwe ruimte maakten het mogelijk voor Marketing Haagse Binnenstad om nog efficiënter haar activiteiten voor de partners en de functie als platform in de binnenstad voor ondernemers en organisaties uit te voeren.

Binnenstad en bewoner

Marketing Haagse Binnenstad richt zich met haar activiteiten op de belangrijkste consumenten in de Binnenstad Den Haag. Dit zijn de (internationale) bewoners van de stad, die verantwoordelijk zijn voor 69% van de bestedingen (excl. Horeca). We willen de Hagenaars en Hagenezen, voortdurend inspireren en uitnodigen om op zoektocht te gaan in hun eigen binnenstad. Wij doen dit door het verstrekken van relevante, actuele en makkelijk toegankelijk informatie. Daarnaast zetten wij ons in om de binnenstad aantrekkelijk te maken door het organiseren van evenementen die bijdragen tot de sfeer in de binnenstad, maar die je ook kennis laat maken met minder bekende plekken in

de binnenstad. Immers onbekend maakt onbemind. Door het vergroten van de kennis over de binnenstad, groeit ook de trots en geen betere ambassadeur voor de stad als de bewoner.

Binnenstad in bedrijf

Marketing Haagse Binnenstad heeft een rol als kennispartner, maar ook als intermediair door relaties uit ons netwerk van private en publieke partners, culturele instellingen, evenementenorganisatoren te verbinden. Hierdoor ontstonden in 2018 nieuwe hechte samenwerkingen waarmee we in opdracht van onze partners een bijdrage leveren aan de bedrijvigheid in de Binnenstad Den Haag.

Angélique Werner

Directeur
Marketing Haagse Binnenstad

Edwin Wilkens

Voorzitter
Marketing Haagse Binnenstad



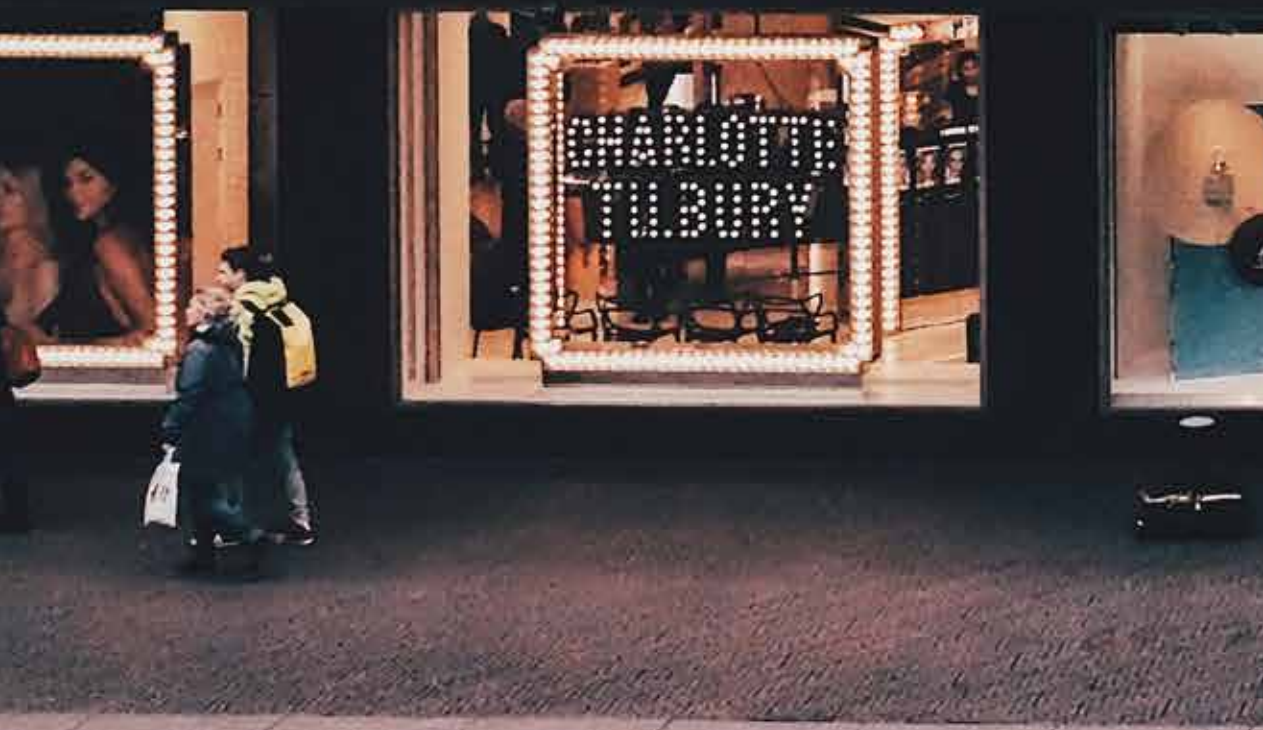


WAT WIL DE CONSUMENT?

Dat staat centraal bij alle activiteiten die Marketing Haagse Binnenstad uitvoert voor haar partners. De binnenstad zo aantrekkelijk mogelijk maken en positioneren, zodat de consument er graag verblijft en terugkomt.

Een van de belangrijkste redenen om een binnenstad te bezoeken is winkelen. De opkomst van e-commerce heeft de afgelopen jaren ervoor gezorgd dat de wijze waarop de consument winkelt totaal is gewijzigd. De kwaliteit van de producten en de winkels zijn niet meer de enige factoren die van belang zijn voor de totale winkelervaring. De sfeer in een stad en de aanwezigheid van eet- en drinkgelegenheden zijn net zo belangrijk. De consument van nu wil prijsbewust en efficiënt winkelen maar daarnaast vooral tijdens het bezoek aan de binnenstad een leuke tijd hebben in een kwalitatief hoogwaardige omgeving. Het motief van de consument is verschoven van een 'need-to-buy' naar een 'need-to-enjoy'.

Zachte factoren, zoals de aanwezigheid van creatieve ondernemingen, groen, entertainment, attracties, culturele en historische bezienswaardigheden, gelegenheden om te drinken en te eten, ruime openingstijden, service worden steeds belangrijker voor de aantrekkelijkheid van binnensteden. Marketing Haagse Binnenstad bundelt en verbindt deze zachte factoren tot een ijzersterk product Binnenstad Den Haag.



ONLINE ONTWIKKELINGEN

Integratie website www.binnenstaddenhaag.com binnen denhaag.com

Begin 2018 werd de redirect op binnenstaddenhaag.com naar denhaag.com/nl/binnenstad ingericht. De reden achter deze transitie was de bevordering van de online vindbaarheid (SEO) van Binnenstad Den Haag en daarmee de groei in het verkeer (aantal websitebezoeken) van de website. De overgang droeg bij aan een stijging van ongeveer 500 extra bezoekers per dag.

De consument van nu is niet op zoek naar een totaal overzicht van informatie over de binnenstad, maar naar relevante, toegankelijk en actuele informatie. De analytics van het pagina bezoek naar www.denhaag.com/nl/binnenstad geven dit ook aan.

paginaweergaven

.../nl/binnenstad/openingstijden	170.257
.../nl/binnenstad	76.145
.../nl/binnenstad/bereikbaarheid	13.927

Facebookpagina Binnenstad Den Haag

In januari 2018 bestond de fanbase van de Facebookpagina van Binnenstad Den Haag uit 13.243 personen. Deze betrokken doelgroep is inmiddels gegroeid (+2.000 volgers) dankzij het uitrollen van een social strategie waarbij gerichte advertenties en het plaatsen van postings de hoofdrol speelden. Dankzij deze groei de KPI van afgelopen jaar ruimschoots behaald.

Door in te spelen op nieuwe ontwikkelingen en trends op het gebied van social media werd er vorig jaar afgezien van twee handelingen. Dit zijn: het plaatsen van content binnen een vast stramien en het delen van content van externe partijen. Facebook hecht tenslotte waarde aan originaliteit en authenticiteit. De stijging in het berichtbereik van ruim 1.000 personen laat zien dat deze nieuwe aanpak zijn vruchten heeft afgeworpen.

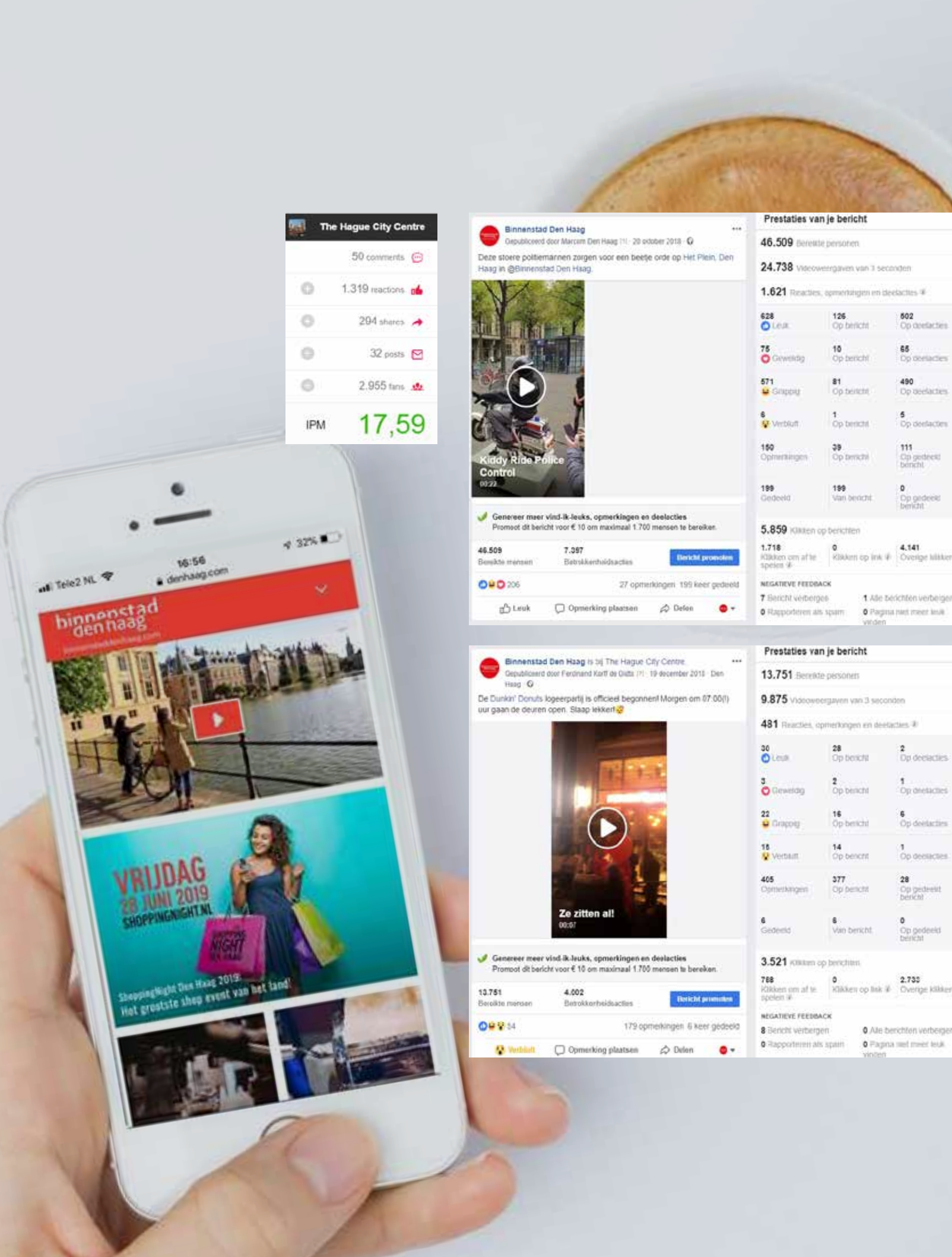
Instagram @denhaagbinnenstad

Het Instagramaccount van Binnenstad Den Haag heeft 2.843 volgers. Daar waar het gros van de Instagramgebruiker relatief jong is, valt het volgend Instagrampubliek van Binnenstad Den Haag wat ouder uit. De grootste groep (31%) is tussen de 25 en 34 jaar oud gevolgd door de groep (28%) die tussen de 35 en 44 jaar oud is. Daarnaast is 65% van de alle volgers vrouw en het vaakst 's avonds online. Door mee te bewegen en in te spelen op trends en meer gebruik te maken van Stories stijgt het aantal volgers van @denhaagbinnenstad gestaag.

Facebookpagina The Hague City Centre

The Hague City Centre, de Facebookpagina gericht op expats, werd in het derde kwartaal van 2018 opgericht. Per dag groeide/groeit de fanbase van deze nieuwe community flink. Evenals de betrokkenheid (=engagement) van deze doelgroep. Daar waar social experts tegenwoordig niet of steeds minder geloven in organisch succes bewijst The Hague City Centre het tegendeel.

De betrokkenheid van een Facebookpagina wordt gemeten aan de hand van een IPM+ score interaction per mile/interacties per 1.000 fans in de afgelopen 30 dagen). De benchmark ligt op 4. De IPM+ score van The Hague City Centre ligt nu op 17.



ACTIVATIE SPECIALE FEESTDAGEN & VERRUIMING OPENINGSTIJDEN

Voor het tweede jaar op rij openen ondernemers in de Binnenstad hun deuren tijdens zowel 1^e als 2^e Paasdag, voor beide Pinksterdagen. Daarnaast waren er ook speciale openingstijden op Koningsdag en in de winterperiode. MHB verzorgt hiervoor de marketing en communicatie en desgewenst ook de programmering.

Voorzichtig werd ook een start gemaakt met de communicatie rondom Black Friday. Een fenomeen dat in 2017 voor het eerst plaatsvond en waarbij diverse winkels in de binnenstad langer open bleven en kortingen aanboden.

In oktober 2018 werden de openingstijden van de winkels in Binnenstad Den Haag verruimd en mochten zij openblijven tot 23:00 uur.

Activiteit:

MHB communiceert speciale feestdagen en openingstijden in het bijzonder en dagelijkse openingstijden en koopzondag in het algemeen.

Doel:

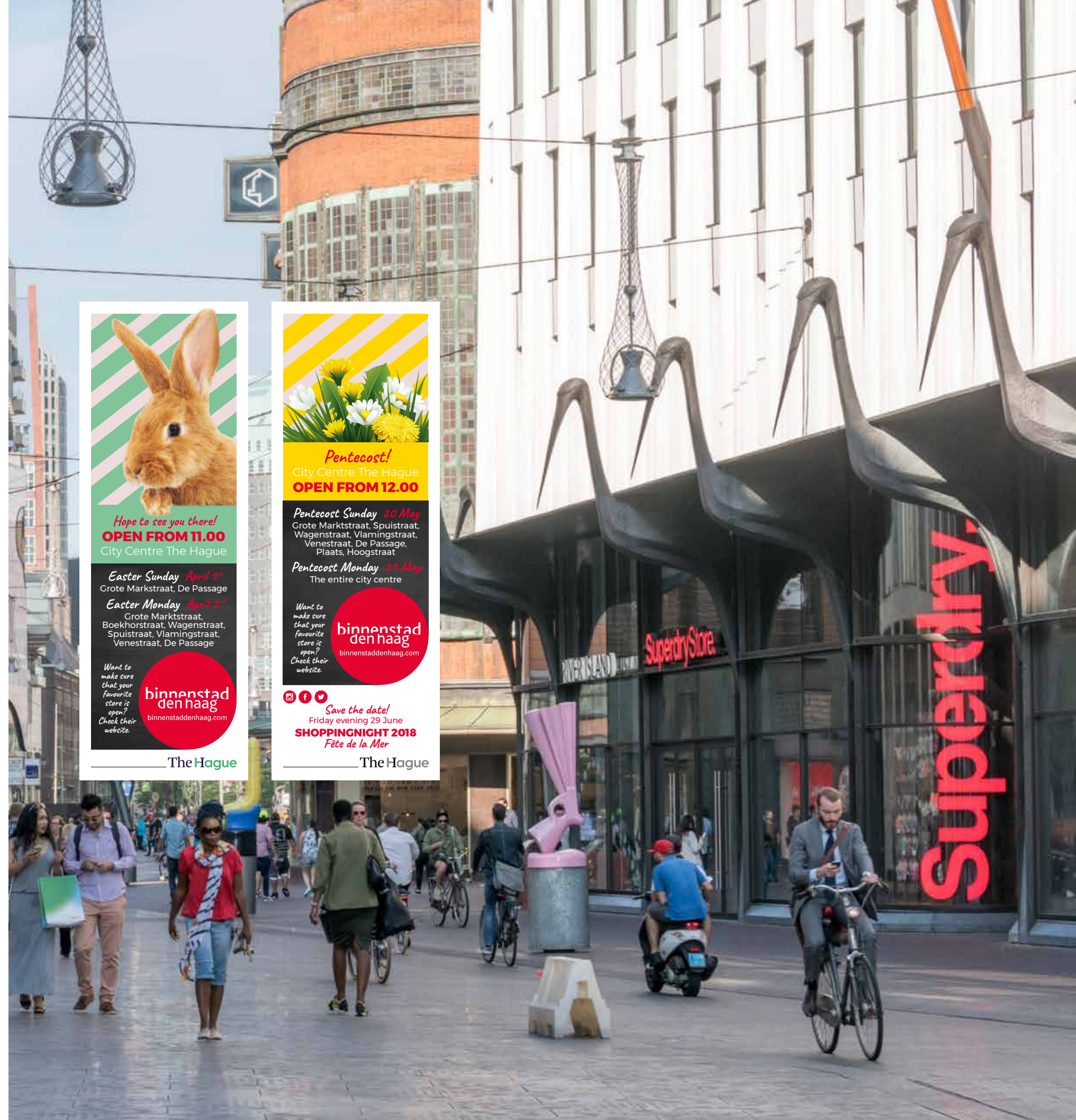
Economische spin-off.

Marketing en communicatie:

- 30.000 tot 50.000 flyers NI/En verspreid door ondernemers, horeca en Ambassade van Den Haag.
- MHB Facebook, Instagram en Twitter posts
- Evenement, film en advertenties op Facebook.
- Persbericht NI/En voor lokale en regionale media
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen partners MHB
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen
- Via This is The Hague een re-direct naar het Facebook event van Binnenstad Den Haag
- Speciaal voor Pasen vanuit het Smart Shopping budget een Pre-roll campagne via YouTube i.sm. THMB

Resultaat:

Goed bezochte speciale openingsdagen en omzetten.



Hope to see you there!
OPEN FROM 11.00
City Centre The Hague

Easter Sunday April 1st
Grote Marktstraat, De Passage

Easter Monday April 2nd
Grote Marktstraat,
Boekhorstraat, Wagenstraat,
Spuistraat, Vlamingstraat,
Venestraat, De Passage

Want to make sure that your favourite store is open? Check their website.

binnenstad den haag
binnenstaddenhaag.com

The Hague

Pentecost!
City Centre The Hague
OPEN FROM 12.00

Pentecost Sunday 20 May
Grote Marktstraat, Spuistraat,
Wagenstraat, Vlamingstraat,
Venestraat, De Passage,
Plaats, Hoogstraat

Pentecost Monday 21 May
The entire city centre

Want to make sure that your favourite store is open? Check their website.

binnenstad den haag
binnenstaddenhaag.com

Save the date!
Friday evening 29 June
SHOPPINGNIGHT 2018
Fête de la Mer

The Hague

MESSAGE IN A BOTTLE

8 T/M 11 FEBRUARI

In 2018 was het precies 200 jaar geleden dat Jacob Pronk het eerste badhuis van Scheveningen oprichtte. Om dit te vieren werden een jaar lang tal van activiteiten georganiseerd. Een uitstekende manier ook om de positionering 'Stad aan Zee' onder de aandacht te brengen.

Feest aan Zee werd niet alleen aan zee gevierd maar in heel Den Haag, dus ook in de binnenstad. MHB organiseerde hiervoor het Valentijnsevenement 'Message in a Bottle' Een Valentijn consumentenactie in diverse winkelstraten van de binnenstad, waarbij consumenten gevraagd worden liefdesboodschappen in flesjes op te hangen in liefdesbomen.

Doel:

Start van Feest aan Zee themajaar in de Binnenstad Den Haag met het onderdeel Liefde #AanZee door de Valentijnsactie 'Message in a Bottle'.

Door evenementen bijdragen tot de sfeer in de binnenstad.

Activiteit:

In aanloop naar Valentijnsdag, werden twee bloeiende liefdesbomen in de Binnenstad Den Haag (Grote Marktstraat, Weversplaats, Hoogstraat, Grote Markt, De Passage en de Denneweg) geplaatst. De consument kon een eigen 'Message in a Bottle' achterlaten voor een geliefde en daarmee romantische prijzen winnen. De prijzen waren prijzen afkomstig van de 'zee', zoals een overnachting voor 2 personen in Grand Hotel Amrath Kurhaus, tickets voor het Tropical Valentine - Latin Caribbean Weekend, tickets voor Valentijnarrangementen in Skyview (het reuzenrad op De Pier) of een romantisch diner voor twee bij Veni Vidi Pizza op De Pier.

Marketing en communicatie:

- 10.000 flyers (verspreiding: 8.000 via binnenstad ondernemers en 2.000 tijdens de activiteiten van 8 t/m 11 februari)
- Diverse radio spots op Den Haag FM
- Terugkerend item in programma Haagse Ochtendradio met presentator Justin Verkijk en side-kick Rogier Heimgartner
- Facebook promofilm met Justin Verkijk als Dr Love verspreid Facebookkanalen Binnenstad Den Haag en Den Haag FM
- Binnenstad Facebook, Instagram en Twitter posts
- Evenement op Facebook en advertenties
- Persberichten NI/En voor lokale en regionale media
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen en posterframes partners
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant

Resultaat:

Uitgebreide media aandacht rondom de Valentijnsactie. Sympathieke reacties en interactie met de consument in de binnenstad.



MESSAGE IN A BOTTLE



SHOPPINGNIGHT DEN HAAG 29 JUNI 2018

Inmiddels de 12^e editie van dit grootste winkelevenement van Nederland in de Binnenstad Den Haag waarbij MHB verantwoordelijk is voor concept, organisatie, uitvoering, marketing en communicatie in samenwerking met partners MHB en andere deelnemende organisaties, waaronder Feest aan zee, de Volvo Ocean Race, de Cultuurschakel, Iktoonfestival, KOO, ROC Mondriaan, THMB en Gemeente Den Haag.

Doel:

- Binnenstad Den Haag positioneren als dé locatie voor winkelen, cultuur, uitgaan en uit eten
- Verhogen van waardering en vergroten van herhalingsbezoek naar de binnenstad
- De funfactor van het fysieke winkelen in de binnenstad onderstrepen
- Themajaar Feest aan Zee vieren in de binnenstad
- Culturele organisaties de mogelijkheid bieden zich buiten eigen muren te profileren aan een groot publiek

Activiteit:

De binnenstad was voor deze avond opgedeeld in de Franse kusten t.w. Atlantische (Vlaming-, Wagen-, Spui- en Venestraat), Bretonse (Grote Marktstraat) en Normandische (Hoogstraat en Noordeinde), Middellandse zee (Denneweg) en Paris Plage (Passage). Voor de eerste keer nam Buurtschap 2005/Denneweg e.o. deel aan de ShoppingNight. Met een passende programmering bestaande uit straattheater, een Franse markt, modeshows, tal van proeverijen en Franse chansons werden de locaties ingevuld.

Belangrijk onderdeel van de programmering zijn de ShoppingNight activiteiten van de ondernemers tijdens deze avond. Deze variëren van speciale kortingen (per uur andere producten en hogere kortingen), meet and greet sessie met bekende Nederlanders tot speciale workshops. Deze activiteiten zijn terug te vinden op de ShoppingNight website en worden regelmatig belicht door de speciale online ShoppingNightkanalen.

EIGEN EVENEMENTEN





Marketing en communicatie:

- 30.000 save the date flyers (NL + ENG) verspreid door ondernemers en Ambassade van Den Haag
- 40.000 programma flyers NL/ENG verspreid door ondernemers binnenstad, hotels Den Haag e.o. en Ambassade van Den Haag
- Outdoor poster campagne 500 locaties Den Haag e.o., regionaal incl. Rotterdam
- 8 Programmatorens Denneweg, Grote Markstraat, Herengracht, Hoogstraat, Hofweg, Buitenhof, Gravenstraat
- Samenwerking Omroep West, winactie gedurende één week
- Samenwerking met indebuurt.nl, winactie
- Samenwerking THMB resulterend in een online campagne vanuit project Smart Shopping
- Samenwerking met Feest aan Zee, Volvo Ocean Race resulterend in diverse on- en offline uitingen
- Samenwerking met partner Urban Trail resulterend in verzending nieuwsbrief en outdoor uitingen tijdens Urban Trail
- Schermen CS en tramtunnel gevuld door Nouvelle Media
- Winacties via ShoppingNight Facebook, twitter, instagram
- ShoppingNight website promotie en ShoppingNight filmpje voor socials
- ShoppingNight facebook, instagram, twitter en winacties
- Evenement op facebook en facebook advertenties
- Binnenstad website, facebook, instagram, twitter posts
- 4 Persberichten NI/En voor lokale en regionale media
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen partners MHB
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen

Resultaat:

Een geslaagde avond met goede omzetten voor de ondernemers en veel media aandacht. Kanttekening is wel dat gelijktijdig tal van activiteiten in Scheveningen plaatsvonden in het kader van de Volvo Ocean Race/Feest aan Zee. Het verdient aanbeveling vroegtijdig overleg te plegen om zodoende spreiding van evenementen tot stand te brengen.

Bereik via Facebook:
325.235 personen

Aantal Facebook fans:
7.024 personen

Aantal reacties, opmerkingen
en shares op Facebook:
7.457

Volgers op Instagram:
661 (+281) X

Bereik via Instagram:
10.284 personen
(gem. 233 personen per bericht)

Unieke bezoekers op
shoppingnight.nl:
38.703 nieuwe gebruikers (80,1%)

Kanalen websitebezoek:
organic (64,1%), direct (25,9),
social (8%), referral (2%)

EIGEN EVENEMENTEN



ROYAL CHRISTMAS FAIR FOOD MARKET

15 EN 16 DECEMBER EN
20 TM 23 DECEMBER

De afgelopen jaren verzorgt MHB de extra winterprogrammering voor de Ondernemersvereniging Grote Marktstraat in de week voorafgaande aan kerst. MHB stelt programmering voor partner Grote Marktstraat vast, op basis van de wensen van de betrokken ondernemers en het profiel en fysieke mogelijkheden van de straat.

Activiteit:

6 Foodtrucks compleet met bistrosetjes en sfeerverlichting en mobiele DJ's zorgden voor een sfeervolle Grote Marktstraat v.a. 12.00-21.00 uur. Dit jaar werd bewust gekozen voor een samenwerking met de Royal Christmas Fair die gelijktijdig op het Lange Voorhout plaatsvond en werd de naam van deze activiteit Royal Christmas Fair Food Market.

Doel:

- Het organiseren van een zo aantrekkelijk mogelijke sfeer en aankleding in de Grote Marktstraat tijdens de belangrijkste periode voor de ondernemers van het jaar.
- Verbinding zoeken met andere evenementen (Royal Christmas Fair) om bezoekersstromen tussen verschillende locaties tot stand te brengen, maar ook elkaar versterken door gebundelde marketing en communicatie.

Marketing en Communicatie:

- Facebook, Instagram en Twitter posts en een apart evenement op Facebook.
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen en posterframes partners MHB
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant

Resultaat

Gedurende de belangrijkste periode van het jaar (week voor kerst), sfeervolle aankleding en entertainment in de Grote Marktstraat gedurende de middag en avond. Goed bezochte winterkoopavonden en gerealiseerde omzetten.

EIGEN EVENEMENTEN



TINK AMAZING SHOP WINDOWS THE HAGUE 2018

8 DECEMBER TM 25 DECEMBER

Meer dan 75 etalages verlichtten de binnenstad tijdens de zevende editie van TINK amazing shop windows The Hague, de grootste winteretalagewedstrijd van Nederland. Het thema 'Light' gaf de deelnemende ondernemers niet alleen de nodige inspiratie voor hun etalagecreatie, maar zorgde ook voor schitterende etalages.

Doel:

Mooie verrassende etalages in een sfeervolle en aantrekkelijke binnenstad dragen bij aan de beleving van de bezoekers. Bezoekers worden hierdoor verleid om hun winteraankopen in Binnenstad Den Haag te doen. Daarnaast organiseert MHB TINK met de volgende doelen;

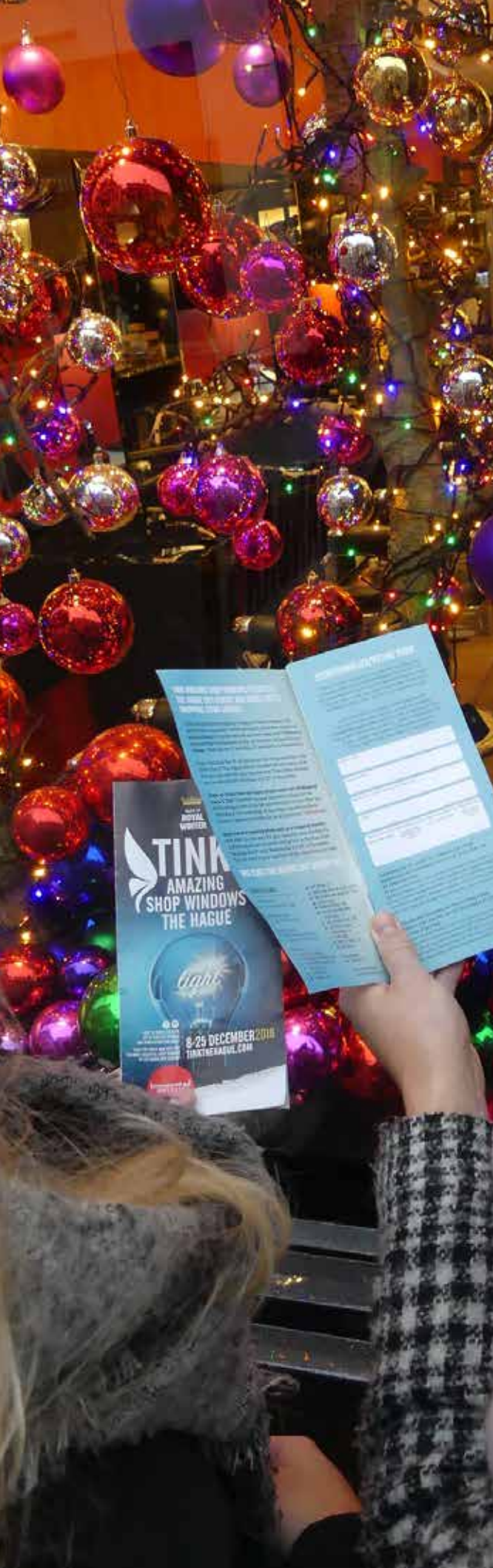
- Positionering van de binnenstad van Den Haag als de meest sfeervolle winterwinkelstad van Nederland.
- De etalagewedstrijd zorgt voor een zichtbare kwaliteitsverbetering van de etalages.
- De wedstrijd vergroot de onderlinge betrokkenheid van de ondernemers.
- Kennisverbetering van de ondernemers m.b.t. gebruik van social media. Zij worden aangespoord hun eigen communicatiekanalen en cliëntèle voor dit evenement in te zetten, om zoveel mogelijk stemmen te winnen voor hun etalage.
- Kennisverbetering van de consument over aanbod binnenstad.
- Alle etalages samen vormen een winterwinkelwandelroute die de consument door de hele binnenstad leidt.

Activiteit:

Consumenten konden via stemformulieren en de website stemmen voor de publieksprijzen. Nieuw in 2018 was de vernieuwde samenstelling van de vakjury, die de vakjury prijzen bepaalde; de winnaar van de categorie 'warenhuis/keten' van afgelopen jaar nam dit jaar niet deel aan de wedstrijd maar nam plaats in de vakjury. De officiële vakjury bestond daardoor uit de winnaar van vorig jaar, de Bijenkorf, vertegenwoordigd door Sylvia Schutterop, manager Visual, Omroep West presentatrice Nicolette Krul en curator en mede-initiatiefnemer festival Masterly The Hague, Nicole Uniquole.

In 2018 deden 76 deelnemers mee in de gebieden 'City Centre area', 'Denneweg area', 'Noordeinde & Hofkwartier area' en 'Zeeheldenkwartier area'. De horeca was ook aangesloten; bij 8 z.g. 'TINK stations' naast het inleveren van het stemformulier kon men ook genieten van een aantrekkelijk geprijsd kopje koffie met iets lekkers. Naast het felbegeerde gouden TINK beeldje ontvingen de winnaars ook een online artikel over hun onderneming en Socialkanalen van het succesvolle platform indebuurt.nl onderdeel van de Persgroep.

EIGEN EVENEMENTEN



Marketing & Communicatie:

- Affiche outdoorcampagne NI/En in Den Haag en regio
- 25.000 Programmaflyer NI/En, overzicht deelnemers en etalage wandelroute
- Affiches in Q-Park garages Den Haag en regio en alle deelnemende ondernemers
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen ondernemers en partners MHB
- Gemeentelijke muurkrant, Nouvelle media, VVV schermen
- Persberichten in NL/EN
- Samenwerking met indebuurt
- Evenement, video en advertenties op TINK facebook
- Binnenstad website, facebook, instagram, twitter posts
- TINK facebook, instagram, twitter winacties middels 'VIND TINK' in combinatie met ondernemers en partners MHB
- Aankondiging op Omroep West in UITservice
- Plaatsing evenement op online agenda's

Resultaat:

76 naar thema ingerichte etalages in o.a. Buurtschap Centrum 2005, Hoogstraat, Noordeinde, Plein, Heulstraat, Spuistraat, Venestraat, Wagenstraat, Vlamingstraat, De Passage, Grote Markstraat, Spuimarkt Complex, Hofkwartier en het Zeelheldenkwartier.
Uitgebreide media-aandacht voor zowel de binnenstad als voor de deelnemende winkels.

TINK maakt onderdeel uit van Have a Royal Winter: het koninklijke, winterse feestprogramma in Den Haag, met bijbehorende campagne die ook door MHB werd gecoördineerd i.s.m. de marketing partners THMB en SMS.



Aantal online stemmen:
2.982 stemmen

Bereik via Facebook:
116.357 personen

Aantal Facebook fans:
3.877 personen

Aantal reacties, opmerkingen en shares op Facebook:
2.321

Volgers op Instagram:
320 (+120)

Bereik via Instagram:
4.331 personen
(gem. 180 personen per bericht)

Unieke bezoekers op tinkthehague.com:
6.506 nieuwe gebruikers (86,3%)

Kanalen websitebezoek:
social (36,6%), direct (29,7%),
organic (14,6%), referral (13%),
paid (6%)

KONINGS DAG

27 APRIL 2018

The Life I Live festival en MHB bundelden voor de tweede keer hun krachten tijdens de viering van Koningsdag, waardoor het Life I Live festival met één dag (Koningsdag) verlengd werd.

Doel:

Programmering in de winkelstraten om winkelen in de binnenstad tijdens Koningsdag te bevorderen.

Activiteit:

Op verzoek en door extra bijdragen van enkele partners van MHB t.w. de Ondernemersvereniging SpuimarktComplex, Ondernemersvereniging Grote Marktstraat, Biz City Center (Vlamingstraat, Venestraat, Spuistraat, Wagenstraat) en de Passage Belangen vereniging werden naast de bestaande programmering op diverse podia (Lange Voorhout, Grote Markt, Kerkplein en Hofplaats) een speciaal Koningsdagprogramma voor deze winkelgebieden inclusief een marketing en communicatie activiteiten uitgevoerd.

Programmering:

- Silent disco, ballonnenartiest, mobiele DJ en diverse foodtrucks in de Grote Marktstraat /Spuimarktcomplex
- Optreden van brass bands met danseressen Vlaming-, Vene-, Spui- en Wagenstraat
- Uitdelen van papieren binnenstad kroontjes aan publiek door de Ambassade van Den Haag

Marketing en communicatie:

- 30.000 flyers NI/En verspreid door ondernemers en Ambassade van Den Haag.
- MHB Facebook, Instagram en Twitter posts
- Evenement en advertenties op Facebook.
- 3 Persberichten NI/En voor lokale en regionale media
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen partners MHB
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen

Resultaat:

Gezellige sfeer in de binnenstad. Alleen het gebied Biz City Center (Vlaming-, Vene-, Spui- en Wagenstraat) heeft goede omzetten op deze dag. Bij de andere winkelgebieden blijft deze achter, ondanks het feit dat al diverse jaren door de ondernemers geïnvesteerd wordt in entertainment op straat.

binnenstad den haag
binnenstaddenhaag.com

27 APRIL KONINGS DAG
BINNENSTAD DEN HAAG
GEOPEND VAN 12.00-18.00

Shopping, live muziek en veel meer! Ben jij er ook bij?
www.thelifeilive.nl

Mede mogelijk gemaakt door de ondernemers van de Grote Marktstraat, Spuimarktcomplex, Wagenstraat, Spuistraat, Venestraat, Vlamingstraat, en De Passage.

THE LIFE I LIVE
26 & 27 APRIL 2018

Den Haag



132D7200 _DSC6761.NEF
18/04/27 15:33:39



600



CO-PRODUCTIE EVENEMENTEN

STRAATTHEATER RONDONOM FESTIVAL DE BETOVERING

20 OKTOBER T/M 27 OKTOBER

De Betovering is het jaarlijkse internationale kunstfestival voor de jeugd (2-12 jaar) dat zich afspeelt in Den Haag op bijna alle podia, in de musea en bibliotheken en op straat.

De straatprogrammering is een samenwerking tussen de organisatie van de Betovering en MHB, in opdracht van en met extra bijdragen gefinancierd door de MHB partners Spuimarktcomplex, Ondernemersvereniging Grote Marktstraat, de Passage en Biz City Center. Door een aanvullende bijdrage vanuit het project renovatie Binnenhof werd ook op het Plein geprogrammeerd.

Doel:

Deze samenwerking is tot stand gekomen om tijdens dit succesvolle festival extra beleving in de winkelstraten te creëren tijdens de herfstvakantie.

Programmering:

Bijzonder straattheater afgestemd op de locatie en het publiek in het betreffende winkelgebied. Gedurende de hele week waren er optredens te zien, bestaande uit: gigantische stenen reuzen, de spiegelcarrousel, 3 mini kijktheaters, de mannen zonder hoofd, de Kiddy Ride Police Patrol en de draaiende canta. Deze mini optredens zorgden niet alleen bij kinderen, maar bij iedereen voor een glimlach op het gezicht. Ondernemers aan het Plein ondervonden dit jaar ook het succes van deze straatacts, 33% van de programmering speelde zich in dit nieuwe Betovering-gebied af, iets dat door de ondernemers als zeer succesvol werd ervaren.



Marketing en communicatie:

- 25.000 flyers NI/En verspreid onder de ondernemers, hotels, winkels, cafés, restaurants en bij de VVV.
- 4 programmatoers/zuilen ontworpen en geplaatst op sleutellocaties in de binnenstad met hierop een aankondiging van het programma inclusief plattegrond en sfeerbeelden van het straattheater.
- Branding van de acts middels duurzame backpack beachflags met logo.
- MHB Facebook, Instagram en Twitter posts
- Evenement en advertenties op Facebook.
- Persberichten in EN/ t.b.v. lokale en regionale media
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen partners MHB
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen

Resultaat:

7 acts speelden 7 dagen lang in de drukke winkelstraten in Binnenstad Den Haag. Samen zorgden deze acts voor ruim 150 uur aan sfeer en gezelligheid in de winkelstraten van Binnenstad Den Haag. Uitgebreide media aandacht in de lokale media.

URBAN TRAIL

24 JUNI 2018

Vanaf de eerste editie in 2016 is MHB partner voor de organisatie van de Urban Trail.

Marketing Haagse Binnenstad ondersteunde de Urban Trail dit jaar opnieuw met het bepalen en samenstellen van de verschillende locaties op de route. MHB stelt hiermee haar contacten en netwerk van de binnenstad ter beschikking om steeds op zoek te gaan naar nieuwe, aansprekende locaties voor deze run. Daarnaast biedt Urban Trail haar kanalen aan om de Binnenstad Den Haag en de ShoppingNight (1 week later) onder de aandacht te brengen.

Doel:

Bijdragen aan de positieve waardering van de Binnenstad Den Haag. Verhogen van herhalingsbezoek.

Marketing & Communicatie:

- MHB Facebook en The Hague City Centre posts
- Delen van de Urban Trail visuals op schermen van haar partners (VVV, Grote Markt & Spuimarktcomplex)
- Binnenstad spandoeken langs parcours
- Binnenstad pagina in online magazine van Urban Trail

Resultaat:

Urban Trail Den Haag werd de grootste Urban Trail van Nederland met bijna 5.000 deelnemers. Het parcours leidde langs - Escher in het Paleis, Sociëteit de Vereeniging, de Paleistuinen, KORZO theater, Hofje van Nieuwkoop, de Kloostertuin, 't PAARD, het Heilige Geesthofje, The Student Hotel, Studentenvereniging INTAC, Pathé Spuimarkt, De Bijenkorf, ProDemos, Decathlon, Q-Park Grote Marktstraat, Centrale bibliotheek Spui, Nieuwspoor. De Urban Trail leidt langs en door bekende en onbekende locaties en draagt bij tot een positief imago van de binnenstad.



KOO'S KERSTIVAL

14 DECEMBER 2018

De eerste editie van het KOO's Kerstival in de Passage van Den Haag. In aanwezigheid van Burgemeester Paulien Krikke zongen vijf kerstkoren bestaande uit kinderen van vijf Haagse basisscholen fantastische kerstliedjes, afgewisseld door optredens van leerlingen van het Strijkdomein. Tevens werden tegelijkertijd door docenten van KOO, workshops aan de deelnemende scholen gegeven.

Activiteit:

- Conceptontwikkeling kerstkinderkoren festival van en in Den Haag tijdens de winterperiode in samenwerking met partners KOO en Passage
- Ondersteuning uitvoering programmering

Doel:

- KOO de mogelijkheid bieden haar activiteiten voor een groter publiek te etaleren
- Binnenstad Den Haag/Passage te voorzien van een passend evenement tijdens de winterperiode
- Binnenstad Den Haag onder de aandacht brengen als sfeervolle, levendige stad

Resultaat:

Dit evenement wordt wegens groot succes geprolongeed, maar zal naar een andere locatie verhuizen gezien de grote belangstelling. In 2019 zal het evenement op de trappen van het Spuimarkt Complex en in Pathé Spuimarkt plaatsvinden.



ONDERSTEUNEN VAN EVENEMENTEN VAN DERDEN

HELE JAAR DOOR

Evenementen vormen een reden om een bezoek te brengen aan de binnenstad en dragen bij aan de levendigheid en sfeer van de binnenstad. MHB zet haar communicatie kanalen in om deze evenementen meer zichtbaarheid te geven en de consument te inspireren een bezoek aan de binnenstad te brengen.

Doel:

De consument informeren over deze evenementen, waardoor zij een bezoek brengen aan de binnenstad en dit combineren met het daar aanwezig aanbod (winkelen, cultuur, uitgaan, uit eten). Hierdoor een bijdrage te leveren aan de doelstelling betreffende, herhaalbezoek, uitgaven, waardering, verblijfsduur in de binnenstad.

MHB heeft in de afgelopen jaren voor tal van evenementen bewezen een waardevolle partner te zijn als het gaat om het delen van haar kennis, contacten en netwerk van de Binnenstad Haag.



Resultaat:

In 2018 ondersteunde MHB de volgende evenementen:

- 16 februari: Chinees nieuwjaar
- 17 maart: St Patricks Day
- 23 t/m 31 maart: Movies that matter
- 5 mei: Bevrijdingsfestival
- 4 juni t/m 19 augustus: Zandsculpturen aan het Voorhout
- 23 t/m 25 augustus: Jazz in de gracht
- 14 september: De nacht van de dictatuur
- 15 en 16 september: Open monumentendag
- 18 september: Prinsjesdag (met o.a. het beheer van de Prinsjesdagdenhaag FB pagina, uitdelen van gouden kroontjes op de tribune en bij Paleis Noordeinde i.s.m. Ambassade van Den Haag)
- 10 t/m 18 september: Prinsjesfestival, met extra aandacht voor de hatwalk
- 20 t/m 23 september: Masterly the Hague
- 21 september: The Hague Piece Night Run
- 28 en 29 september: Oktoberfest Grote Markt
- 6 oktober: Museumnacht Den Haag
- 17 november: Intocht Sinterklaas
- 1 december: Rock a rail (@Grote Markt)
- 8 t/m zaterdag 22 december: The Hague Highlights
- December: alle partner-events in de Have a Royal Winter campagne

HAVE A ROYAL WINTER

DECEMBER EN JANUARI

De gemeente Den Haag en de partners in de stad hebben opnieuw ingezet op een verdere versterking van het toerisme in de wintermaanden met de Have a Royal Winter (HARW) campagne. Deze campagne is een samenwerking tussen The Hague Marketing Bureau, Stichting Marketing Scheveningen en Marketing Haagse Binnenstad en de organisatoren van evenementen gedurende de winterperiode.

Doel:

Den Haag positioneren als gastvrije en sfeervolle winterbestemming (combinatie stad/strand), door bundeling van het aanbod, winkelen, cultuur, uitgaan, uitwaaien in combinatie met speciale winterprogrammering en aankleding.

Activiteit:

De campagne is tweeledig en bestaat uit aankleding en entertainment en een uitgebreide online- en offline marketingcampagne.

Programmering:

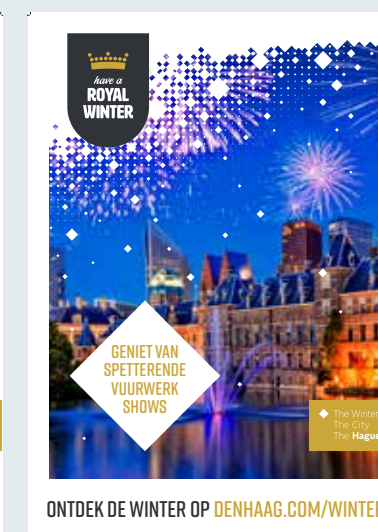
- 6 december 2018 t/m 6 januari 2019. 14 Kerstbomen, 10 m hoog in bakken met verlichting. Locaties: Prins Hendrikplein, Anna van Buurenplein, Tournooveld, Plaats, Plein, Dagelijkse Groenmarkt, Kerkplein, Grote Marktstraat / Wagenstraat, Stadhuis, Hollands Spoor, Circusplein, Keizerstraat, Kijkduin & Leyweg, Madurodam.
- 500 fleecedekens met HARW logo, verspreiding horecagelegenheden en evenementen organisatoren: Plaats, Buitenhof, Goude Hoofd, Denneweg, Lange Voorhout, Bierkade, Veenkade, Anna Paulownaplein, Zeeheldenkwartier, Anna van Buurenplein en Scheveningen. Ook zijn er dekens afgegeven bij events als de Royal Christmas Fair, Carnivale en koetsen.
- 15, 16, 22 en 23 december 2018, 2 snowglobes waarin bezoekers op de foto konden en hun foto terug konden vinden op www.denhaag.com/winter, locaties Royal Christmas Fair, Grote Marktstraat, Weversplaats en Dagelijkse Groenmarkt.
- 15, 16, 22 en 23 december, 2 Hop-on-Hop off koetsen maakten op 2018 de verbinding tussen de Royal Christmas Fair en diverse winkelgebieden in de binnenstad, Noordeinde/Hoogstraat, Plaats, Grote Kerk, Grote Marktstraat en Passage.
- 15, 16, 22 en 23 december, 'Have a Royal Winter' promotieteams. 12 dames deelden mandarijnen en programmaflyers uit met de boodschap 'Have a royal Winter'.
- 15, 16, 22 en 23 december entertainment (koren, muzikanten, zingende kerstbomen, doedelzakken etc).

Marketing en communicatie:

- Winterprogrammaflyers NI/En/Du, verspreid bij ondernemers, horeca, organisatoren winterevenementen, VVV en bibliotheken. Oplage: NL 25.000, EN 10.000, DE 5000, NL2 10.000 ex.
- Outdoorcampagne: 245 locaties Den Haag, Delft, Rijswijk, Pijnacker, Nootdorp, Wassenaar & Westland (Monster, Poeldijk, Wateringen, Kwintshuil, Naaldwijk, Honselersdijk, Maasdijk, de Lier en 's-Gravenzande)
- 8 Radiospots i.s.m. Omroep West, Den Haag FM en Radio Rijnmond (160 uitzendingen, bruto bereik 6.400.000 luisteraars)
- 3 Persberichten via ANP t.b.v. van lokale en regionale media
- Advertentie (dubbelspread) in LEVEN Magazine. Oplage: 15.000 ex.
- 15 Informatiezuilen verspreid over Binnenstad, Scheveningen, Kijkduin.
- Een kalender met overzicht van alle gratis winteractiviteiten in de maand december t/m 1e week januari en visuals van de partnerevenementen + de herkenbare HARW foto's
- Bannercampagne Persgroep online netwerk: Impressies: 818.352
- Advertorial Persgroep online netwerk: impressies 461.030
- Plaatsing evenement op online kalenders
- Ledschermen, posterframes, online en social kanalen partners MHB
- Uittip Omroep West
- Gemeentelijke muurkrant en VVV schermen
- MHB Facebook, Instagram en Twitter posts
- Evenement en advertenties op Facebook

Resultaat:

Extra sfeer in de winterse binnenstad in de, voor de retail, belangrijkste periode van het jaar, grootschalige zichtbaarheid van het rijke evenementenaanbod van Den Haag in deze periode. Uitgebreide media aandacht, goede omzetten.



THEMAJAAR FEEST AAN ZEE/ VOLVO OCEAN RACE

In 2018 was het precies 200 jaar geleden dat Jacob Pronk het eerste badhuis van Scheveningen oprichtte. Om dit te vieren werden een jaar lang tal van activiteiten georganiseerd. Daarnaast had de Volvo Ocean Race haar finale in de haven van Scheveningen. Twee uitstekende mogelijkheden om de positionering 'Stad aan Zee' onder de aandacht te brengen.

Feest aan Zee en de Volvo Ocean Race werden niet alleen aan zee gevierd maar in heel Den Haag, dus ook in de binnenstad. MHB organiseerde hiervoor diverse evenementen (Message in a Bottle en ShoppingNight) en zette haar netwerk, kanalen en kennis in om beide organisaties te ondersteunen in hun activiteiten.

Platformfunctie

- MHB bood beide organisaties de mogelijkheid om via haar netwerk en vergaderlocatie, de marketing en city dressing verder uit te rollen in de Binnenstad Den Haag.
- Adviseerde in de diverse kanalen voor lokale en regionale outdoor advertising/city dressing
- Legde contact tussen partner de Bijenkorf & Muzee Scheveningen om de inrichting van de Feest aan Zee etalage van de Bijenkorf te realiseren

Marketing en Communicatie

- Organiseerde winacties met de Volvo Ocean Race maar ook met het Haags Historisch Museum in het kader van de familietentoonstelling 'Groeten uit Scheveningen'
- MHB reguliere Shoppingroutes (print) werden voorzien van logo en informatie rondom themajaar 'Feest aan Zee'
- Nauwe samenwerking met marketing communicatie team Feest aan Zee, Volvo Ocean Race en THMB
- MHB Facebook, Instagram en Twitter posts





FAM TRIPS

24 MEI EN 29 NOVEMBER

Twee keer organiseerde MHB een FAM trip voor de front office medewerkers van de VVV Den Haag. FAM staat voor 'familiarize', met andere woorden kennismaken met.

Doel:

VVV medewerkers meer informatie geven over bijzondere plekken en ondernemers in de Binnenstad Den Haag. Hierdoor kunnen zij gasten en bezoekers, vanuit eigen ervaring, beter informeren en tips geven.

Activiteit:

Op een donderdagavond leidt MHB een aantal VVV front office medewerkers rond in een specifiek gedeelte van Binnenstad Den Haag. De avond start met een presentatie over het specifieke winkelgebied, waarna ondernemers worden bezocht. De keuze van de ondernemers vindt plaats op basis van hun product, passie en persoonlijkheid. Zij vertellen over het hoe en waarom van hun onderneming en product, waarna de front office medewerkers van de VVV de gelegenheid krijgen om vragen te stellen.

24 mei bezoek aan de Hoogstraat en het Noordeinde.

Ondernemers: Project 2.0/Gallery - Het Appeltaartgevoel - SOAP Treatment Store - Boots by M - Hotel Indigo - Oger - De Rode Loper - Credo.

29 november bezoek aan de Passage en aan de nieuwe winkel van Michael Barnaart van Bergen:

Ondernemers: Akkerman - Dok Cookware - Hop & Stork - Yellow Corner - Michael Barnaart van Bergen.

Resultaat:

Kennisvermeerdering VVV medewerkers en enthousiaste ondernemers.



Business 2 Bin

SHOPPINGNIGHT SYMPOSIUM: **BUSINESS 2 BINNENSTAD**

29 JUNI

In de middag voorafgaand aan de start van de ShoppingNight vond de netwerkbijeenkomst 'Business 2 Binnenstad' in Pathé Spuimarkt plaats. Deze netwerkbijeenkomst stond in het teken van de binnenstad van de toekomst. Een initiatief van Marketing Haagse Binnenstad, Bureau Binnenstad Den Haag, The Hague Marketing Bureau en het Haags Retailpunt.

Doel:

Betrekken van stakeholders bij de ontwikkelingen in de Binnenstad Den Haag om zo een nog betere afstemming en samenwerking te krijgen nu en in de toekomst.

Activiteit:

Het organiseren van een netwerkbijeenkomst voor stakeholders in de Binnenstad Den Haag, gebruik makend van de sfeer en setting van het grootste winkelevenement van Nederland, ShoppingNight Den Haag. Het programma van het symposium bestond uit de volgende onderdelen:

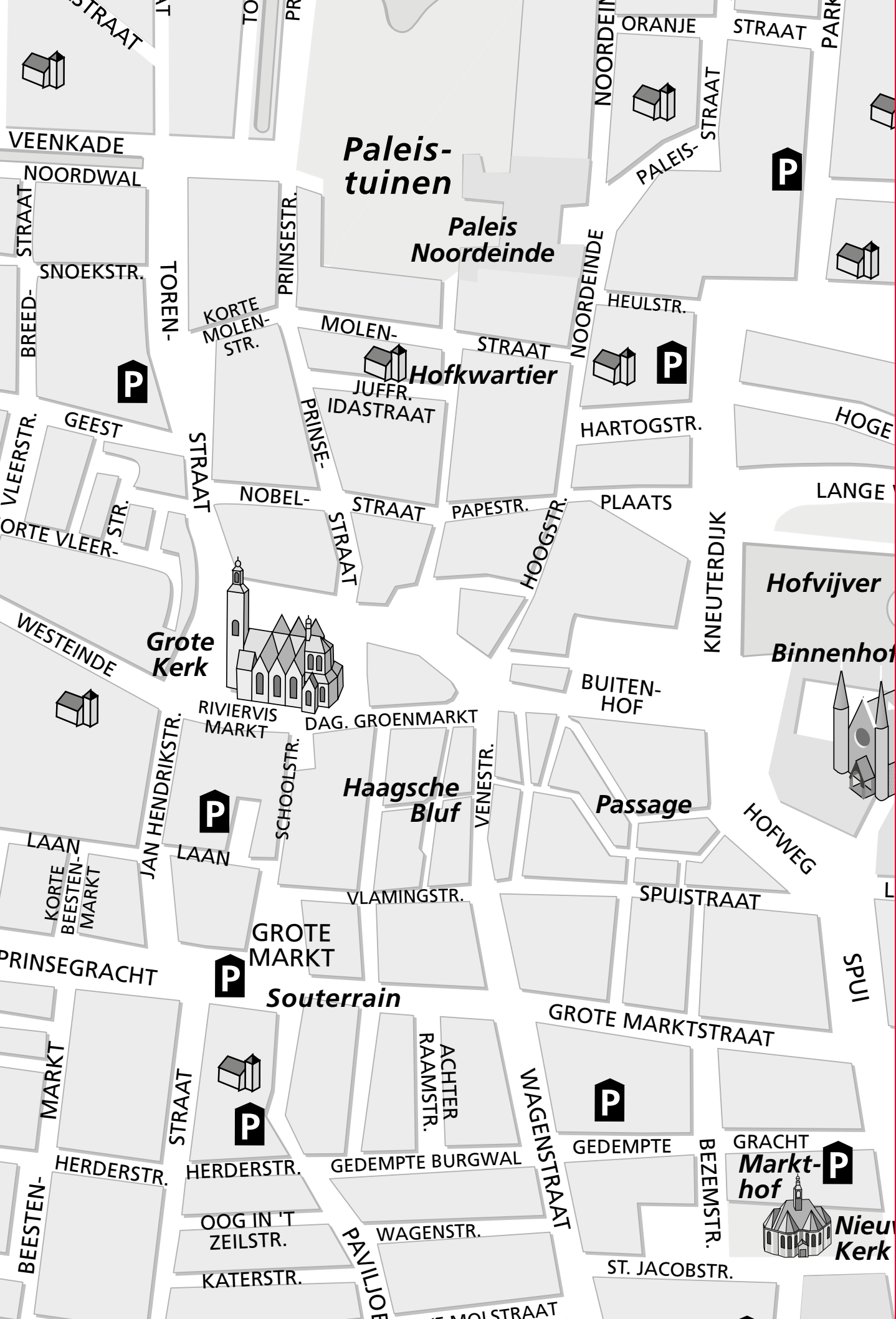
- Twee experts presentaties mbt trends consumentengedrag en vastgoed
- Een paneldiscussie met vertegenwoordigers uit de sectoren Horeca, Cultuur, Retail, Hospitality, Marketing en Vastgoed waarbij samenwerking en productontwikkeling centraal stonden
- Een afsluitende netwerkborrel in de Grote Marktstraat die samenviel met de opening door wethouder binnenstad Richard de Mos, van ShoppingNight Den Haag.

Resultaat:

De bijeenkomst werd bezocht door meer dan 100 stakeholders, die actief betrokken waren bij beide onderdelen en deze netwerkbijeenkomst als inspirerend en voor herhaling vatbaar kwalificeerden. Binnenstad Den Haag onder de aandacht brengen als sfeervolle, levendige stad.

nd





Marketing Haagse Binnenstad is een zelfstandige marketingorganisatie, die in samenwerking met de Gemeente Den Haag/DSO afdeling Economie, Bureau Binnenstad, en The Hague Marketing Bureau 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
- City Mondial (aspirant)
- Gemeente Den Haag, Dienst Stedelijke Ontwikkeling, afd. Economie
- Geste Groep / Haagsche Bluf
- Hommerson Arcades BV
- KOO kunstonderwijs organisatie
- Ondernemersvereniging Grote Marktstraat
- Q-Park garages
- Rabobank Regio Den Haag
- Popdistrict Den Haag
- Syntrus Achmea / Spuimarkt Complex

Samenwerkingsverbanden en adviseurs:

- BOF, Binnenstad Ondernemers Federatie
- Bureau Binnenstad
- The Hague Marketing Bureau
- 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

binnenstad@binnenstaddenhaag.com

www.binnenstaddenhaag.com

www.facebook.com/DenHaagBinnenstad

