
HAARLEM MARKETING

Haarlem Marketing Werkplan 2015



“Haarlem, wereldplek met menselijke maat”

Haarlem, november 2014
Productie: Haarlem Marketing

H✶RLEM

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Hoofdstuk 1: Citymarketing	3
1.1 Kernpropositie en kernwaarden	3
1.2 Missie, visie en strategie	4
1.3 Doelgroepen	4
1.4 Samenwerken, verbinden en versterken	4
1.5 Doelstellingen 2015-2018	5
Hoofdstuk 2: Haarlem Marketing	6
2.1 Organisatie	6
2.2 Haarlem Partners	7
Hoofdstuk 3: Activiteiten in 2015	7
3.1 Cultuur	8
3.2 Winkelen	10
3.3 Ligging	10
3.4 MICE	11
3.5 Terugkerende werkzaamheden	12
Hoofdstuk 4: Instrumenten Haarlem Marketing	12
Bijlagen:	
1. Overzicht promotionele bestedingen 2015	
2. Evenementenlijst 2015	

Dit document betreft het werkplan 2015 van Stichting Haarlem Marketing. In lijn met de aanbevelingen uit het Toeristisch Imago-onderzoek 2014 van LaGroup en NBTC-NIPO Research richt Haarlem Marketing zich in de periode 2015-2018 op drie belangrijke USP's van Haarlem, te weten cultuur, winkelen en de unieke ligging (CWL). In dit document wordt hier verder op ingegaan.

Ook wordt het 20-jarig bestaan van het verdrag Vlaanderen-Nederland aangestipt en de komst van het Boekenbal voor lezers, dat in 2015 in Haarlem plaatsvindt.

Op naar 2018

Voor de periode 2015-2018 werkt Haarlem Marketing met de OGSM methodiek, welke staat voor Objectives, Goals, Strategies en Measures. Via dit middel wordt de voortgang en focus van de werkzaamheden bewaakt. Op basis van de OGSM is een speciaal Dashboard 2015-2018 ontwikkeld. Beide zijn bijgevoegd bij dit werkplan.

Hoofdstuk 1. Citymarketing

Het imago van Haarlem is bepalend voor de houding die bewoners, bezoekers en bedrijven aannemen ten opzichte van Haarlem en de aantrekkingskracht van de stad op deze doelgroepen.

“Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het behouden en aantrekken van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.” (Hospers, 2009, pag. 115)

Citymarketing is geen doel op zichzelf, maar een middel om maximale economische spin-off te genereren voor de stad. Ook de zichtbaarheid van Haarlem in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) wordt in dit kader als zeer belangrijk beschouwd. Om dit te versterken is er een nauwe samenwerking met verschillende organisaties binnen de MRA.

1.1 Kernpropositie en kernwaarden

De kernpropositie 'Haarlem, wereldplek met een menselijke maat' is leidend voor de positionering van Haarlem als een comfortabele woon- en werkstad, aantrekkelijke reisbestemming en een kweekvijver voor creatief talent. De legitimatie hiervoor is onder andere de unieke ligging nabij Amsterdam, Schiphol, natuurgebieden en zee, zijn de rijke cultuurvoorzieningen en is het exclusieve winkelaanbod.

Dit wordt onderstreept door de merkpersoonlijkheid van de stad, die een samenstel is van de kernwaarden 'oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat' (Haarlem Stadskompas 2015-2018).

Het verbinden van deze kernwaarden aan evenementen, verhalen, activiteiten en Haarlemmers geeft ze de gewenste lading en maakt ze overdraagbaar. Haarlem Partners, inwoners, bedrijven en iconen van de stad zoals musea, cultuurpodia, creatieve broedplaatsen en bekende inwoners spelen hierbij een belangrijke rol. De kernwaarden kunnen per doelgroep anders worden ingekleurd.

1.2 Missie, visie en strategie

Missie

De missie is om Haarlem op de kaart te zetten als onvermijdelijke bestemming voor bewoners, (zakelijke) bezoekers (nationaal en internationaal) en bedrijven; als dé stad voor levensgenieters – wereldplek met menselijke maat. Haarlem Marketing zet zich in om het merk Haarlem te laden en het onderscheidende imago van de stad te versterken, zodanig dat er meer bezoekers komen, bewoners trotser zijn op hun stad en het bedrijfsleven kan floreren, met als resultaat economische spin-off voor de stad. Om dat te realiseren wordt er samengewerkt met publieke- en private organisaties. VVV Haarlem is onderdeel van Haarlem Marketing en zorgt voor toeristische informatievoorziening richting de doelgroepen.

Visie

In 2018 staat Haarlem in de top 5 van Nederlandse stedentrips en in de top 10 van Nederlandse toeristensteden. De stad staat bekend om de belangrijke USP's: cultuur, winkelen en de unieke ligging (CWL). Bewoners, bezoekers (nationaal, internationaal en zakelijk) en bedrijven ervaren Haarlem als authentiek, inspirerend en innemend (Haarlem Stadskompas 2018). Deze ervaring uit zich in toegenomen bewonerstrots, tevreden ondernemers en terugkerende bezoekers.

Strategie

Om de vastgestelde doelen te bereiken werkt Haarlem Marketing met de OGSM methodiek, welke staat voor Objectives, Goals, Strategies en Measures. Via dit middel wordt de voortgang en focus van de werkzaamheden voor de periode 2015-2018 bewaakt. De strategieën zijn per doelgroep uitgewerkt en behelzen onder andere het opzetten van belevingscampagnes, het ontwikkelen van doelgroepgerichte arrangementen en acties, het genereren van (free)publicity en activeren van merkambassadeurs. Op basis van de OGSM is een speciaal Dashboard 2015-2018 ontwikkeld, welke is bijgevoegd bij dit werkplan. Het Haarlem Stadskompas 2018 dient als onderligger voor de verdere inhoudelijke uitwerking van de bijbehorende activiteiten.

1.3 Doelgroepen

Haarlem Marketing richt zich op de volgende doelgroepen:

1. Bezoekers (inter)nationaal en regionaal
2. Zakelijk toerisme (MICE)
3. Bewoners
4. Bedrijven

Deze onderverdeling is noodzakelijk om via een passende boodschap de juiste doelgroep te verleiden tot bepaald gedrag zoals bezoeken, verblijven of investeren. Eén persoon kan echter in verschillende doelgroepen vallen. De kernpropositie en kernwaarden zijn daarom via een doelgroepoverschrijdende aanpak vastgesteld.

1.4 Samenwerken, verbinden en versterken

Haarlem Marketing staat voor samenwerken, verbinden en versterken. Door de 'parels' van de stad met elkaar te verbinden, versterken we het collectieve imago. Dit imago wordt bovendien geladen door een krachtige en eenduidige uitstraling. Het Haarlem beeldmerk draagt bij aan heldere en herkenbare identiteit. Het is de visuele uiting van de kernwaarden en dient als paraplu voor alle Haarlemse activiteiten. Het is de overkoepelde handtekening van en voor de stad. Het gebruik van het Haarlem beeldmerk en de inzet van Haarlem Marketing bij de marketingondersteuning, communicatie en informatievoorziening kan culturele instellingen, het (toeristisch) bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en de gemeente helpen om hun eigen (marketing)ambities waar te maken. De samenwerking hierin is (nog) geen automatisme. Haarlem Marketing moet (blijven) bewijzen dat haar expertise en slagkracht bijdraagt aan individueel en gemeenschappelijk succes.

1.5 Doelstellingen 2015-2018

Langetermijn doelstellingen leiden tot gerichtere strategische keuzes en duurzame investeringen. Ook maken ze inzichtelijk wat partners van de marketingorganisatie mogen verwachten. Haarlem Marketing is een voorstander van het maken van meerjarige, structurele (financiële) afspraken op het gebied van citymarketing, gekoppeld aan de te realiseren doelen.

Hieronder volgen de doelstellingen per doelgroep. Zie ook de OGSM waarin de nulmetingen zijn vermeld. Voor de onderdelen waarvoor op dit moment geen nulmeting bestaat wordt in 2015 onderzoek gedaan. De nulmeting die dan ontstaat wordt alsnog toegevoegd aan de OGSM.

Doelgroep bezoekers:Nationale bezoekers

- In top 5 Nederlandse stedentrips
- In top 10 Nederlandse toeristensteden
- Stijging aantal nationale bezoekers met 20%
- Stijging aantal hotelovernachtingen met 25%
- Stijging gemiddelde besteding per persoon per dag met 5%

Internationale bezoekers

- Stijging verblijfsduur internationale dagbezoekers met 10%
- Stijging verblijfsduur internationale verblijfbezoekers met 10%
- Stijging aantal hotelovernachtingen met 25%
- 10% van de potentiële internationale bezoekers associeert Haarlem met 'Authentic Haarlem'
- Stijging gemiddelde dagbesteding per persoon met 10%

Zakelijke bezoekers

- Stijging associatie Haarlem als unieke, zakelijke bestemming bij zakelijke bezoekers
- Stijging met 50% van het aantal zakelijke bezoeken aan Haarlem en omgeving

Doelgroep bewoners (inclusief regionale bezoekers):

- Bevordering van de zichtbaarheid van het cultuuraanbod
- Toename bewonerstrots (op basis van de kernpropositie en kernwaarden) en het actief uitdragen ervan
- Stijging van het bezoek aan musea, culturele podia en evenementen (cultuurparticipatie)

Doelgroep bedrijven

- Het faciliteren van het online platform 'ondernemen in Haarlem' op haarlem.nl ten behoeve van een optimale informatievoorziening voor bedrijven. Op deze manier kunnen wij geïnteresseerde bedrijven goed doorverwijzen naar de site en heeft ondernemen in Haarlem weer de juiste aandacht als onderdeel van de promotie van onze stad
- Contact onderhouden met Haarlemse koepelorganisaties voor ondernemers en bedrijven.

Hoofdstuk 2. Haarlem Marketing

2.1 Organisatie

Haarlem Marketing is de citymarketingorganisatie van de stad Haarlem en actief op het gebied van marketing, communicatie en informatievoorziening. De stichting zet zich in om het merk Haarlem te laden en het onderscheidende imago van de stad te versterken, zodanig dat er meer bezoekers komen, bewoners trotser zijn op hun stad en het bedrijfsleven kan floreren, met als resultaat economische spin-off voor de stad. Om dat te realiseren wordt er samengewerkt met publieke- en private organisaties. VVV Haarlem is onderdeel van Haarlem Marketing.

Onderstaand een overzicht van de werknemers en de bijbehorende taken in hoofdlijn.

Drs. Esther Brassier – Directeur

Vervanger bij afwezigheid is Leontine Splinter

Taken o.a.: algehele bedrijfsvoering, bewaken jaarplan en koers van de organisatie, afdragen financiële verantwoording, vertegenwoordiging organisatie bij bestuurders, diverse netwerken, verenigingen, koepelorganisaties, bedrijven, Haarlem Partners, gemeenten, MRA, pers en RvT, sluiten barteldeals, invulling personele zaken

Afdeling Marketing en Communicatie:

Leontine Splinter - Hoofd Marketing en Communicatie

Vervanger bij afwezigheid is Esther Brassier (aansturing en taakverdeling team Marketing & Communicatie) en Djoeke Kalis (lopende projecten en productontwikkeling)

Taken o.a.: realiseren werkplan en taakverdeling t.b.v. uitvoering, vertegenwoordiging organisatie bij marketing- en communicatiemanagers partners en culturele instellingen, pers, Haarlem Partners, MICE Partners en diverse netwerken, coördinatie (advertentie)campagnes, productontwikkeling, zitting in MT, rapporteren aan directeur

Djoeke Kalis – Senior Adviseur Marketing en Communicatie

Vervanger bij afwezigheid is Leontine Splinter (lopende projecten en productontwikkeling) en Amber Smeenk (online werkzaamheden)

Taken o.a.: projectmanagement, marketing- en communicatieadvies en bijbehorende uitvoerende werkzaamheden, productontwikkeling, vertegenwoordiging organisatie binnen de riviercruisemarkt (ACP, Havenbedrijf Amsterdam, Havendienst Haarlem, reders), pers, OOC en MICE, bewaking huisstijl en beeldbank, ondersteuning Hoofd Marketing & Communicatie

Amber Smeenk – Accountmanager Online Marketing

Vervanger bij afwezigheid is Elise van der Geer

Taken o.a.: online marketing/media (website, social media, city guide app, webshop, statistieken, SEO etc.), vertegenwoordiging organisatie bij Haarlem Partners, evenementenorganisatoren en partijen die (technische) online werkzaamheden verrichten

Elise van der Geer – Medewerker Marketing & Communicatie

Vervanger bij afwezigheid is Amber Smeenk (online en offline media), Bernadette van der Meer (Haarlemse Bloemenmeisjes) en Leontine Splinter (specifieke projecten zoals OMD en Oktober = Kindermaand)

Taken o.a.: offline marketing/media (MUPI's, V-frame, stationsspread, welkomborden, etc.), vertegenwoordiging organisatie partijen voor offline media, ondersteunende online marketing/media, organisatie pers- en beursbezoeken, productontwikkeling, Oktober = Kindermaand, Klassendag en OMD, Haarlemse Bloemenmeisjes

Afdeling VVV Haarlem:

Caroline Weill – Hoofd VVV Haarlem

Taken o.a.: algehele coördinatie VVV Haarlem, aansturing team, terugkoppeling wensen van

gasten en ontwikkelingen toeristische informatievoorziening aan afdeling Marketing & Communicatie, zitting in MT, rapporteren aan directeur

Jan-Hein van Draaijen – Informatiemedewerker

Bernadette van der Meer – Informatiemedewerker / begeleidster Haarlemse Bloemenmeisjes

Eveline Geesteranus – Informatiemedewerker

Taken o.a.: verstrekking toeristische informatie, verkoop arrangementen, tickets en merchandise

Raad van Toezicht (RvT):

De RvT van Haarlem Marketing bestaat uit: Bernt Schneiders, Sabine Ophorst Paul van Sprang Paul Rutten , Dick Freling .

Zes maal per jaar vergadert de directie met de RvT volgens een vaste budget & control cyclus.

2.2 Haarlem Partners

Via het samenwerkingsverband 'Haarlem Partners' stimuleert Haarlem Marketing de samenwerking en synergie tussen partijen in de stad. Door gezamenlijke inspanningen van publieke en private organisaties, het bundelen van krachten en het werken vanuit een gedeelde visie kan het potentieel van Haarlem nog beter worden benut. Haarlem Partners profiteren van extra exposure, aantrekkelijke voordelen en worden uitgenodigd voor besloten netwerkbijeenkomsten.

Haarlem Marketing werkt nauw samen met VVV Nederland, NBTC, Amsterdam Marketing, Amsterdam Cruise Port en is lid van de Metropoolregio Amsterdam en Amsterdam Partners.

Hoofdstuk 3. Activiteiten in 2015

Zoals in de inleiding vermeld zijn de drie belangrijkste USP's voor Haarlem: cultuur, winkelen en de unieke ligging (CWL). Haarlem Marketing zal hier in de periode 2015 – 2018 extra focus op zetten. 'Cultuur, winkelen en de unieke ligging' komt dan ook duidelijk terug in de activiteiten in 2015.

3.1 Cultuur

Cultuur is één van de pijlers van de Haarlemse identiteit. Het type aanbod en de kwaliteit ervan onderscheidt Haarlem ten opzichte van andere steden. Haarlem Marketing ziet het daarom als haar taak om de Haarlemse cultuurpodia en musea te ondersteunen op het gebied van marketing. Haarlem Marketing richt zich hierbij specifiek op de podia Stadsschouwburg & Philharmonie Haarlem, Toneelschuur en Patronaat, alsmede de drie grote musea Frans Hals Museum, Teylers Museum en Het Dolhuys. Haarlem Marketing neemt het initiatief om in samenwerking met deze culturele instellingen de zichtbaarheid van het aanbod en de culturele activiteiten te vergroten. De acties die uit dit overleg voortvloeien zijn:

3.1.1 Museum arrangementen

In 2015 wordt een aantal museum arrangementen gemaakt die online en via VVV Haarlem te boeken/te bestellen zijn. Dit wordt een zogenaamd duo-arrangement waarbij het duo-entreeticket voor een bezoek aan Frans Hals Museum en Teylers Museum wordt aangevuld met een wandeling en een lunch/diner. Dit arrangement is interessant voor de bewoner, de nationale en internationale bezoeker.

Ook wordt het bloemenarrangement 'Tulpomania' beschikbaar gesteld tijdens de periode dat de Keukenhof open is. Dit arrangement wordt opgezet in samenwerking met het Frans Hals Museum, de Keukenhof, Key Tours en de Jopenkerk. In het Frans Hals Museum zal een speciale bloemententoonstelling te zien zijn, de Jopenkerk gaat voor deze gelegenheid het zogenaamde 'Bloemenbiertje' brouwen en uiteraard vormt de Keukenhof het centrum van de bloemenpracht. Het arrangement wordt online beschikbaar gesteld via haarlem.nl, VVV Haarlem, de deelnemende partners en uiteraard zal touroperator Key Tours het arrangement actief op de internationale markt uitzetten. Het Bloemenarrangement zal met name interessant zijn voor de internationale bezoeker.

3.1.2 Haarlem belevingscampagne

Zoals eerder vermeld wordt er op het gebied van cultuur, winkelen en de unieke ligging van Haarlem een nationale en internationale Haarlem belevingscampagne ontwikkeld. Hier worden diverse (stedentrip)arrangementen aan gekoppeld. De campagne moet de beeldvorming over Haarlem positief beïnvloeden en het merk Haarlem laden. De (stedentrip)arrangementen moeten één of meerdaags verblijf stimuleren. Partners waarmee de samenwerking zal worden gezocht zijn de musea, cultuurpodia, de winkeliers en de horeca. De Haarlem belevingscampagne is gericht op de nationale en internationale bezoeker.

3.1.3 Welkompakket nieuwe inwoners

Een ander initiatief dat uit het cultuuroverleg is voortgekomen, is het idee om in samenwerking met de musea, cultuurpodia en de gemeente Haarlem/afdeling Burgerzaken nieuwe inwoners van Haarlem een cultureel kennismakingspakket te geven. Cultuurpartners stellen zich daarin voor en doen een aanbieding. De doelgroep zijn nieuwe bewoners.

3.1.4 Oktober = Kindermaand

Oktober = Kindermaand is 15 jaar geleden bedacht door de toenmalige directeur van het Frans Hals Museum om meer kinderen, maar vooral ook via hen de ouders, grootouders en anderen te activeren om een bezoek te brengen aan een culturele instelling.

In de maand oktober bundelt Haarlem Marketing alle kinderactiviteiten en promoot deze (offline en online). Culturele- en sportinstellingen, scholen en ondernemers die iets doen op het gebied van kinderen kunnen participeren. De doelgroepen zijn kinderen, scholen, bewoners en nationale bezoekers.

3.1.5 Kinderactiviteiten en -acties

Kinderen vormen binnen de bewonersdoelgroep een belangrijke groep. Veel ouders verhuizen van bijvoorbeeld Amsterdam naar Haarlem om hun kinderen te laten opgroeien in een veilige, rustige en kwalitatief hoogwaardige omgeving. Door activiteiten en acties voor kinderen te initiëren en ontwikkelen worden kinderen en daarmee ook hun ouders/verzorgers gestimuleerd om meer gebruik te maken van de musea, culturele instellingen, winkels en horeca in Haarlem.

3.1.6 Open Monumentendagen

De Open Monumentendagen (12/9-13/9) zijn onderdeel van de cluster '023 uur Haarlem Cultuur' en hebben als doel om het cultureel erfgoed onder de aandacht te brengen bij bewoners, regionale en (inter)nationale bezoekers. Monumenten, musea en ander cultureel

erfgoed openen hun deuren voor geïnteresseerden. Er wordt samengewerkt met musea, monumenten, diverse ondernemers en het Haarlems Dagblad.

3.1.7 Museumfolder

Gebleken is dat bij bezoekers de behoefte bestaat aan een folder met het totale Haarlemse museumaanbod. Deze folder is inmiddels ontwikkeld en online en via VVV Haarlem verkrijgbaar. In 2015 komt de folder ook in het Engels uit. De doelgroepen zijn nationale en internationale bezoekers.

3.1.8 2015: 20 jaar Nederland - Vlaanderen

Naast de diverse Vlaamse accenten die de Haarlemse culturele instellingen (o.a. Toneelschuur) in hun voorstellingen leggen, ontwikkelt Haarlem Marketing een aantal bijpassende producten. Eén hiervan is een Vlaamse wandeling door Haarlem, een wandelfolder die leidt langs Vlaamse gebouwen, straten en plekken met Vlaamse invloeden. Ook wordt een Vlaamse wandeling onder leiding van een stadsgids aangeboden binnen de reeks thematische wandelingen.

3.1.9 Boekenbal voor lezers

In maart 2015 vindt het Boekenbal voor lezers plaats in de Haarlemse Lichtfabriek. Haarlem Marketing ondersteunt dit evenement van harte en niet in de laatste plaats omdat dit evenement past binnen de Haarlemse identiteit. Waar mogelijk brengt Haarlem Marketing Haarlemse literaire iconen voor het voetlicht en wordt er marketingondersteuning aangeboden. De stakeholders zijn de boekwinkels, CPNB en culturele instellingen. De doelgroepen zijn bewoners en nationale bezoekers.

3.1.10 Bewonersweekend

In samenwerking met de culturele instellingen, winkels en horeca zal Haarlem Marketing een Bewonersweekend organiseren. De insteek van dit weekend is het Haarlemse culturele- winkel- en horeca aanbod op een laagdrempelige manier (nog) bekender en toegankelijker maken voor bewoners. Doel is dat deze doelgroep meer bekend raakt met het aanbod in de stad, hier meer gebruik van gaat maken en daardoor als enthousiaste merkambassadeur kan optreden. De Open Hotel dag kan eventueel een onderdeel van het Bewonersweekend zijn.

3.1.11 Aftersales campagne 3FM Serious Request / Haarlem Popstad

In 2014 is in aanloop naar 3FM Serious Request is de Haarlemse popscene en muziekindustrie onder de aandacht gebracht. Binnen de Haarlemse cultuur is dit een waardevolle pijler die van grote betekenis is. Bovendien hebben duizenden bezoekers aan Het Glazen Huis kennis gemaakt met Haarlem, velen wellicht voor het eerst. Door een aftersales campagne op te zetten wil Haarlem Marketing deze bezoekers stimuleren nog een keertje terug te komen. De doelgroep voor deze campagne is dus vooral de nationale bezoeker.

3.2. Winkelen

Het winkelaanbod in Haarlem is zeer divers en uniek. Naast de grote ketens bevinden zich veel zogenaemde 'originals' (kleine zelfstandigen) in Haarlem. Deze diversiteit in combinatie met een aantrekkelijk, monumentaal en sfeervol winkelgebied in de binnenstad heeft er toe geleid dat Haarlem al meerdere keren uitgeroepen is tot Beste Winkelstad van Nederland met het meest diverse winkelaanbod. Om het winkelen en dan met name de specifieke en onderscheidende segmenten daarvan extra onder de aandacht te brengen ontwikkelt Haarlem Marketing de volgende initiatieven:

3.2.1 Themafolders

De volgende themafolders worden in het kader van winkelen geproduceerd (in Nederlands en Engels) en beschikbaar gesteld via de website haarlem.nl en VVV Haarlem:

- de Vintagefolder waarin alle vintagewinkels in de Haarlemse binnenstad worden opgenomen.
- de Kinderwinkelfolder waarin alle speelgoedwinkels, kinderkledingzaken en andere bedrijven/organisaties die iets aanbieden voor en op het gebied van kinderen.
- de folder 'De Gouden Straatjes' waarin de 7 leukste winkelstraatjes van Haarlem en het meest bijzondere winkelaanbod onder de aandacht worden gebracht. Aan dit concept worden een aantal acties opgezet waaronder 'De Gouden Week' met diverse 'Gouden aanbiedingen' in de Gouden Straatjes. De week wordt ondersteund met een advertentiecampaigned in samenwerking met de winkeliers.

3.2.2 Shopping arrangement

Voor iedereen die van shoppen houdt is het shopping arrangement een echte aanrader. Het arrangement bestaat uit een speciale, goed gevulde Haarlem shoppingbag voorzien van speciale kortingsbonnen bij aangesloten winkels en horecagelegenheden en een lunchvoucher. Het arrangement is eventueel uit te breiden met diner en overnachting. Het shopping arrangement stimuleert één- en meerdaagse verblijven en is interessant voor bewoners, nationale- en internationale bezoekers.

3.2.3 Online winkelplatform

Haarlem Marketing onderzoekt in samenwerking met betrokken partners of er mogelijkheden zijn om een online winkelplatform voor Haarlem te realiseren. Te denken valt aan samenwerking met een initiatief zoals Baps. Het uitgangspunt hierbij is om bezoekers te stimuleren naar de binnenstad te komen en te gaan winkelen.

3.3.4 Winkelinitiatieven van derden

Haarlem kent diverse winkelinitiatieven, denk aan Thoen & Thans en HipShops. Haarlem Marketing ondersteunt deze initiatieven waar mogelijk op marketinggebied. Ook zijn er speciale promotiepakketten voor straatverenigingen ter promotie van de winkels en de activiteiten, en sluit Haarlem Marketing maandelijks aan bij de OOC bijeenkomst.

3.3.5 Haarlem ShoppingNight

Na 5 jaar de organisatie en marketing van de Haarlem ShoppingNight te hebben verzorgd is het evenement overgedragen aan Haarlem Centraal. In 2015 is deze vereniging verantwoordelijk voor een vervolgeditie. Uiteraard zal Haarlem Marketing marketingondersteuning bieden zoals zij ook voor andere evenementen verzorgd.

3.3 Ligging

Haarlem kenmerkt zich door een unieke ligging: op 15 minuten afstand van Amsterdam, Schiphol, strand en zee, natuurgebieden en de Bollenstreek. Dit maakt Haarlem als bestemming extra interessant en biedt mogelijkheden voor diverse combinatiebezoeken. Ook is Haarlem een interessante uitvalsbasis. De promotie van de unieke ligging en de bijbehorende productontwikkeling behoeven een extra impuls.

3.3.1 Fietsroutes

Om tegemoet te komen aan de grote vraag aan fietsroutes en de combinatie stad- en natuurbeleving nog beter onder de aandacht te brengen, worden speciale fietsroutes ontwikkeld, te weten Haarlem-landgoederen, Haarlem-Keukenhof en Haarlem-Noordzeekust. Deze routes worden ontwikkeld in samenwerking met Haarlemse ondernemers en zijn vooral bedoeld voor nationale en internationale bezoekers.

3.3.2 Arrangementen Haarlem

Om de unieke ligging van Haarlem extra te benadrukken en één- en meerdaags verblijf te stimuleren worden de volgende arrangementen ontwikkeld: 'Haarlem aan zee' en 'Authentic Haarlem'. Ook hier is de combinatie stad en natuur leidend en ook hierbij wordt er zoveel mogelijk met Haarlemse ondernemers samengewerkt. Deze arrangementen worden bovendien ondergebracht bij het project Amsterdam Bezoeken Holland Zien. Doelgroepen zijn nationale en internationale bezoekers.

3.3.3 Riviercruisevaart

Haarlem is voor reders en touroperators van de riviercruisemarkt een interessante bestemming, juist omdat de stad zo centraal ligt. Haarlem Marketing, de gemeente Haarlem en de Havendienst zijn sinds september 2013 actief bezig om de riviercruisemarkt te benaderen om Haarlem als bestemming onder de aandacht te brengen. Hiervoor zijn diverse acties ondernomen waaronder een actieve samenwerking met Amsterdam Cruise Port (ACP) en Havenbedrijf Amsterdam, het organiseren van diverse Haarlem-kennismakingsdagen voor reders en touroperators, het realiseren van een Haarlem bidbook voor reders en touroperators, het aanbieden van een Haarlem informatiepakket aan riviercruiseschepen die afmeren in de stad en het versturen van diverse mailings. Vanuit de markt blijken er echter een paar knelpunten te zijn, welke onlangs met de betrokken wethouders zijn besproken. De verdere uitkomsten hiervan zijn nog niet bekend. Maar ondanks dat is er een stijgende lijn te zien in het aantal boekingen. De promotionele activiteiten zullen in 2015 worden voortgezet.

3.3.4 Schiphol

Om de zichtbaarheid van Haarlem op Schiphol te vergroten komt er in 2015 een promotiecampagne op de luchthaven. Doelgroep is de internationale bezoeker. Echter zullen ook nationale bezoekers worden geconfronteerd met Haarlem.

3.3.5

Metropoolregio Amsterdam (Amsterdam Bezoeken Holland Zien)

In samenwerking met Amsterdam Marketing wordt er ook in 2015 gewerkt aan de promotie van Haarlem binnen de metropoolregio Amsterdam. Onder de noemer 'Authentic Haarlem' wordt de stad meegenomen in een speciale campagne gericht op de internationale toerist.

3.4 MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions)

Om het zakelijk bezoek aan Haarlem en omgeving te laten toenemen bundelt en promoot Haarlem Marketing het locatieaanbod in het 023-gebied, zowel offline en online. Doelstelling van de samenwerking met de MICE partners is om als Haarlem een sterkere positie op de MICE markt te verwerven, het aanbod krachtiger te positioneren en dit gezamenlijk onder de aandacht te brengen bij organisatoren van MICE-activiteiten. Om dit te bereiken worden de volgende werkzaamheden uitgevoerd: organisatie Ontmoet Haarlem dag, organisatie kennismakingsdag voor MICE partners onderling, advertenties in offline/online media, verzorgen MICE brochure, koppeling met Amsterdam Marketing (MICE afdeling) en beursbezoek. De te bereiken doelgroep zijn de zakelijke bezoekers, eventmanagers, meetingplanners en congresorganisatoren.

3.5 Terugkerende werkzaamheden

Naast de hierboven uitgewerkte acties op basis van de USP's en de OGSM verricht Haarlem Marketing uiteraard ook nog veel meer werkzaamheden. Enkele van deze terugkerende werkzaamheden zijn:

3.5.1 Toeristisch Product

Haarlem Marketing geeft vanaf 2015 drie keer per jaar het Haarlem Magazine uit (Nederlands en Engels). De vernieuwde opzet van de Haarlem Gids is gebaseerd op actualiteit en relevantie en verschaft naast de vaste toeristische informatie een meer up-to-date programma over

lopende tentoonstellingen, uittips, evenementen etc. Deze vorm biedt culturele instellingen en ondernemers in de stad een mooi medium voor actuele exposure.

Tevens worden weer andere toeristische producten ontwikkeld zoals stadsplattegronden (de scheurblokken), diverse wandelfolders en de waterrecreatiefolder.

3.5.2 Marketing ondersteuning evenementen

Haarlem Marketing verzorgt voor alle evenementen die passen bij de positionering en de kernwaarden van de stad marketingondersteuning. Met alle organisatoren wordt een afspraak gemaakt om het marketing ondersteuningsplan (MOP) door te nemen. Hierin staat uitgelegd en gekapitaliseerd wat Haarlem Marketing aanbiedt aan online en offline promotie.

Om de verschillende evenementen gedurende het jaar effectief onder de aandacht te brengen worden deze gebundeld in campagnes. In de lente, de zomer, tijdens 023 Uur Haarlem Cultuur en in de decembermaand zet Haarlem Marketing zogenoemde 'clustercampagnes' op. Doelgroepen zijn bewoners en bezoekers.

3.5.3 Persbezoeken en (free)publicity

Haarlem Marketing organiseert jaarlijks diverse persbezoeken en probeert via verschillende kanalen (free)publicity te genereren. In 2015 wordt extra focus gezet op de samenwerking met reisbloggers. Voor het bereiken van internationale media wordt vaak samengewerkt met Amsterdam Marketing.

Hoofdstuk 4. Instrumenten Haarlem Marketing

4.1 VVV Haarlem/dienstverlening

VVV Haarlem fungeert als toeristisch informatiekantoor voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Hoofdtaken zijn het informeren van gasten over het toeristisch en recreatief aanbod, culturele instellingen, de actuele uitgaansagenda en evenementen, alsmede de verkoop van arrangementen, stadswandelingen, tickets, cadeaubonnen, last minute hotelboekingen, toeristische producten en merchandise.

4.2 Online Media

Haarlem Marketing beheert samen met de gemeente Haarlem de portal haarlem.nl. De pagina's achter de doorlink naar haarlemmarketing.nl bevatten bezoekers- en bewonersinformatie, de meest complete UITagenda en het ondernemersplatform dat Haarlem Marketing in opdracht van en in samenwerking met de gemeente Haarlem heeft opgezet. Alle campagnes en projecten vanuit Haarlem Marketing worden ondersteund en versterkt via de online media: haarlem.nl, social media, Haarlem City Guide app en gerelateerde sites. In 2015 worden deze platformen geoptimaliseerd en verder uitgebreid met route opties, gebruik van filmmateriaal, toepassen van SEO etc. De producten van Haarlem Marketing en Haarlem Partners worden naast de verkoop bij VVV Haarlem ook aangeboden in de online webshop. Via Pinterest wordt de beeldbank van Haarlem Marketing gepresenteerd en aangeboden aan journalisten en Haarlem Partners.

4.3 Offline Media

Omdat Haarlem Marketing het crossmediaal inzetten van campagnes erg belangrijk vindt, wordt er naast online media ook gewerkt met offline media. Hierbij moet gedacht worden aan advertenties in dag- en weekbladen, verspreiding van promotiemateriaal, welkomborden,

MUPI's, NS stationspread en het V-frame. Ook vertegenwoordigt Haarlem Marketing de stad op beurzen en wordt met grote regelmaat het promotieteam Haarlemse Bloemenmeisjes ingezet.

4.4 Fotografie en film

Om een stad goed te kunnen vermarkten is goed beeldmateriaal een absolute must. Foto's en films gaan tegenwoordig in sneltreinvaart het internet over en eenmaal geplaatst kun je ze er niet meer afhalen. Juist daarom is het van groot belang om ervoor te zorgen dat representatief beeldmateriaal gebruikt en verspreid wordt. Haarlem Marketing bouwt aan een beeldbank met goed publiciteitsmateriaal (o.a. Pinterest). Voor de eigen campagnes worden speciale foto's gemaakt en de portal haarlem.nl wordt in samenwerking met de gemeente gevuld. Ook het gebied van film werkt Haarlem Marketing aan het realiseren van geschikt materiaal.

4.5 Ondernemersplatforms en netwerkbijeenkomsten

Haarlem Marketing heeft zitting in diverse ondernemersplatforms waaronder de Centrum Management Groep. Verder zit Haarlem Marketing in de redactie van de NV Haarlem, organiseert zij jaarlijks een kick-off van het nieuwe evenementenseizoen, is zij medeorganisator van de Haringparty en houdt zij bijeenkomsten voor Haarlem Partners, waaronder het Gouden Partner Overleg, het Hoteloverleg en de MICE evaluatiebijeenkomst.

4.6 Merchandise

Om het merk Haarlem te laden en de positionering en kernwaarden van de stad uit te dragen ontwikkelt en verkoopt Haarlem Marketing merchandise. Elk jaar wordt opnieuw bekeken waar vraag naar is en wat aansluit bij de activiteiten in het desbetreffende jaar.