

Oplegvel Collegebesluit

Portefeuille B.B. Schneiders
Auteur Dhr. E. Evertse
Telefoon 5113469
STZ/EC Reg.nr. 2010 / 1043
Te kopiëren: A, B
B & W-vergadering van 2 maart 2010

Onderwerp

Prestatieplan 2010 Stichting City Marketing Haarlem

DOEL: Besluiten

Het college stelt het prestatieplan 2010 City Marketing Haarlem vast. Het college besluit op basis van de algemene subsidieverordening.

B&W

1. Het college stemt in met het prestatieplan van City Marketing Haarlem voor het jaar 2010.
2. Het college besluit aan City Marketing Haarlem een budgetsubsidie te verstrekken van € 704.106, - (reguliere subsidie van € 454.106, - plus subsidie themajaar van € 250.000, -) voor de uitvoering van het prestatieplan 2010.
3. Het college besluit om de kosten van het besluit te financieren uit de begrotingspost toeristisch beleid, kostenplaats 1443.4756.2100, productnummer 060302.
4. Daags na dit besluit ontvangt City Marketing Haarlem informatie over dit besluit.
5. De nota gaat ter informatie naar de commissie Ontwikkeling.

Collegebesluit

Onderwerp: Prestatieplan 2010 City Marketing Haarlem

Reg.nummer: 2010 / 1043

Inleiding

Op 16 september 2008 is het college van B&W via een Uitwerkingsbesluit een subsidierelatie aangegaan met City Marketing Haarlem (CMH).
Op 12 november 2009 heeft de raad van de gemeente Haarlem ingestemd met het besluit van het college van B&W om CMH voor het jaar 2010 een budgetsubsidie te verlenen.
Op 7 december 2009 heeft CMH deze subsidie aangevraagd. De subsidie zal CMH besteden conform het in overleg met de gemeente opgestelde prestatieplan 2010 dat hier is bijgevoegd.

Besluitpunten college

1. Het college stemt in met het prestatieplan van City Marketing Haarlem voor het jaar 2010.
2. Het college besluit aan City Marketing Haarlem een budgetsubsidie te verstrekken van € 704.106, - (reguliere subsidie van € 454.106, - plus subsidie themajaar van € 250.000, -) voor de uitvoering van het prestatieplan 2010.
3. Het college besluit om de kosten van het besluit te financieren uit de begrotingspost toeristisch beleid, kostenplaats 1443.4756.2100, productnummer 060302.
4. Daags na dit besluit ontvangt City Marketing Haarlem informatie over dit besluit.
5. De nota gaat ter informatie naar de commissie Ontwikkeling.

Beoogd resultaat

Het prestatieplan levert een bijdrage aan de gestelde doelen (onder meer 2% groei toerisme naar Haarlem) in de programmabegroting Economie en Cultuur.
CMH stelt zich conform de wens van de gemeente en partijen in de stad ten doel het bezoek aan de stad en de positieve bekendheid met de stad te vergroten door het bieden van één centraal loket en dienstverleningsconcept voor bezoekers, bewoners en bedrijven.

Argumenten

Met het vaststellen van het prestatieplan kan de gemeente sturen op het bevorderen van de groei van het bezoek aan Haarlem en op de door CMH te leveren producten en diensten. Dit draagt bij aan een verantwoorde besteding van het door de raad ter beschikking gestelde subsidiebedrag.

Kanttekeningen

Met de gemeentelijke subsidie zorgt CMH voor levering van door de gemeente gewenste prestaties. Extra voor de stad gewenste resultaten behaalt CMH met een bijdrage uit het ondernemersfonds. Dit is een fonds van en door ondernemers.

Uitvoering

Conform de Algemene Subsidieverordening

Bijlagen

- Prestatieplan 2010 City Marketing Haarlem
- Activiteitenplan en begroting 2010

Het college van burgemeester en wethouders

A

PRESTATIEPLAN 2010 CITY MARKETING HAARLEM

PRESTATIEPLAN TER UITVOERING VAN DE SUBSIDIEVERSTREKKING AAN CITY MARKETING HAARLEM

De Stichting City Marketing Haarlem, hierna te noemen CMH, krachtens haar statuten rechtsgeldig vertegenwoordigd door de directeur van CMH, mevrouw E.Brasser

overwegende dat:

- Haarlem een aantrekkelijke en sfeervolle stad is waar bewoners en bezoekers kunnen genieten van een groot en divers aanbod aan cultuur, monumenten, evenementen, winkels en horeca;
- Haarlem een aantrekkelijke stad is om te wonen, te werken en te bezoeken;
- Het College in het Coalitieakkoord 2006-2010 "Sociaal en Solide" aangeeft dat toerisme belangrijk is voor de Haarlemse economie;
- CMH lid is van VVV Nederland en in die zin de erkenningseisen, regelingen en reglementen van VVV Nederland volgt;
- Citymarketing het beïnvloeden betreft van het handelen van (potentiële) gebruikers zodat deze kiezen voor Haarlem en de lokale producten en diensten;
- Het voor de langere termijn behouden en vergroten van het aantal bezoekers, inwoners en bedrijven belangrijk is voor de lokale economische- en culturele voorzieningen en werkgelegenheid;
- CMH zoveel mogelijk in samenwerking met alle betrokken groepen en organisaties van bewoners, ondernemers en (culturele) instellingen, de naamsbekendheid van Haarlem positief zal uitdragen zoals op het gebied van wonen, kunst, cultuur, economie, sport, toerisme en recreatie;
- De Economische Agenda/uitvoeringsprogramma (22/03/2007) leidraad is voor samenwerking tussen de gemeente Haarlem en CMH;
- Haarlem de toeristische- en culturele wervingskracht van de stad wil vergroten;
- Het College en CMH de prestaties, die het College van CMH verlangt op grond van de jaarlijkse subsidiebeschikking, willen vastleggen in een overeenkomst.

verklaart, met een subsidie van de gemeente Haarlem van € 704.106, - (reguliere subsidie van € 454.106, - plus doelsubsidie themajaar Haarlem Winkelstad van € 250.000, -) en inkomsten via andere bronnen, de volgende prestaties in 2010 te realiseren:

Marketingplan

CMH voert het door haar opgestelde meerjarig marketingplan uit. Zonodig stelt CMH dit plan jaarlijks bij in overleg met de gemeente en partners in de stad.

Begroting en activiteitenplan

CMH voert het bij de subsidieaanvraag geleverde activiteitenplan 2010 uit. In het activiteitenplan zijn specifiek opgenomen de activiteiten van CMH voor het themajaar Haarlem Winkelstad.

Besteding van het door de gemeente Haarlem verstrekte subsidiebedrag gebeurt volgens de bij de subsidieaanvraag gevogede reëel sluitende begroting 2010.

Doelstellingen, prestaties en basisactiviteiten

Doelstellingen en prestaties

CMH streeft voor 2010, uitgaande van de 0-meting in 2009 (bron CVO en bedrijfschap voor horeca en catering), naar de realisatie van 2% toename van het toeristisch bezoek (2% dagbezoek en 2%

verblijfbezoek) en 2% toename van eigen inkomsten, voortvloeiende uit balieverkopen/diensten, producten en incentives.

CMH werkt verder aan de realisering van prestaties zoals aangegeven in het marketing- en activiteitenplan.

Basisactiviteiten

In het activiteitenplan neemt CMH de hier volgende activiteiten op:

- informatieve en receptieve taken (baliefunctie);
- uitbrengen en verspreiden van folders/brochures;
- ontwikkelen en verkopen van arrangementen;
- actualiseren van een aantrekkelijke website;
- promotie nationaal en internationaal;
- sponsor- en participantenwerving;
- hotelboeking;
- persontvangsten en mediabewerking;
- openstelling balie maandag t/m zaterdag en op 'toeristische' zondagen (o.a. bij evenementen en koopzondagen).

Specifieke inspanningen en promotiecampagnes

CMH zorgt in 2010 voor uitwerking:

- themajaar Haarlem Winkelstad
- laden van het beeldmerk Haarlem
- congreswerving binnen het metropoolproject 'MICE'
- metropoolprojecten 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien', 'Riviercruise- en motorchartervaart'
- promotie van Haarlemse evenementen in samenwerking met de gemeentelijke evenementenmanager
- beleidsadvisering, zoals ten aanzien van onderscheidende evenementen en evenementenbeleid
- verrassend cultureel aanbod en de promotie daarvan
- promotionele medewerking aan campagne Nieuw Haarlem
- serviceverlening naar partijen in de stad, waaronder het bedrijfsleven
- goed toegankelijke website
- samenwerking met ATCB in folderparticipatie en verspreiding Haarlem publicaties voor touroperators en locaties Schiphol en Amsterdam CS
- waar mogelijk samenwerking met de Noordhollandse Compagnie (campagne zoet en zout) en invulling metropool themajaar water.

Aldus opgesteld en ondertekend te Haarlem op d.d. 2010.

City Marketing Haarlem

Namens deze

Mevr. E. Brasser (directeur City Marketing Haarlem)



Activiteitenplan City Marketing Haarlem 2010

Haarlem, Januari 2010



Inhoud:

	Pagina
1. Doelstellingen City Marketing Haarlem	3
2. Afbakening	3
3. Kernboodschap	4
4. Kerntaken	4
5. Focus oorspronkelijke cultuurstad	5
5.1 Kwalitatief cultuur aanbod	5
5.2 Gastvrijheid (menselijke maat)	5
5.3 Aantrekkelijk Vestigingsklimaat	6
6. Focus bezoekers	6
6.1 Toeristische bezoeker	6
6.2 Zakelijke bezoeker	7
7. Evenementen in Haarlem	9
8. Marketingmiddelen (4 speerpuntprojecten)	10
8.1 Beeldmerkcampagne	10
8.2 Thema ""Winkelen 2010""	14
8.3 Portalontwikkeling Haarlem.nl	19
8.4 Haarlem Uitkrant (Agendia)	20
9. Regie op Communicatie	21
10. Merchandise	22
11. Meer rendement uit het netwerk	22

Bijlage

A Evenementenoverzicht Haarlem 2010

1. Doelstellingen City Marketing Haarlem

De hoofddoelstellingen van City Marketing Haarlem zijn drieledig:

a. Het maximaliseren van rendement; meer bestedingen in de stad Haarlem door het genereren van meer bezoekers die vaker terugkomen en langer in de stad verblijven. Onder de doelgroep verstaan we bewoners, bedrijven, (inter)nationale bezoekers, organisatoren van congressen en studenten.

Bovendien beoogt CMH het maximaliseren van extra rendement van de samenwerkende partners met City Marketing Haarlem (zie verder onder punt 11)

b. Het realiseren van zichtbaarheid van het merk Haarlem door:

- * Het verbinden van het beeldmerk aan evenementen / festivals/activiteiten
- * Het ontwikkelen van producten, zoals arrangementen en thema- en wandelfolders
- * Het uitbreiden van merchandising
- * Ontwikkelen van een internet portal en het verhogen van de traffic / het bezoekersaantal
- * Het ontwikkelen en uitbrengen van een uitkrant, de Agendia
- * Plaatsen van advertenties via barterdeals en partners.

c. Inhoud geven aan het beeldmerk Haarlem door verbindingen te leggen met de kernwaardes oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat door inzet iconen:

- * Natuurrijke omgeving
- * Menselijke beleving
- * Objecten & locaties
- * Gebeurtenissen, zoals evenementen en congressen

2. Afbakening

De kerntaak van City Marketing Haarlem is het verhogen van de bekendheid van de kernwaardes van Haarlem; oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat. Daarom is het regionale en nationale bereik van de campagne een van de belangrijkste investeringscriteria voor koppeling van initiatieven en evenementen aan het beeldmerk. Bovendien moeten zij passen binnen de kernwaardes oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat.

City Marketing Haarlem fungeert als een spin in het web; verbindt en combineert elkaar versterkende initiatieven en vermarkt deze onder het label van het beeldmerk.

3. Kernboodschap

Onderliggend aan alle marketing- en media- activiteiten ligt een kernboodschap: Haarlem is de oorspronkelijke en creatieve cultuurstad van Nederland. Wat Haarlem uniek maakt is de combinatie tussen het kwalitatief hoogwaardige kunst- en cultuuraanbod, de oorspronkelijke architectuur en de overzichtelijkheid.

Haarlem is van oudsher gegroeid uit een verhoogde zandbank, ontstaan uit de zeestroming en vormt al eeuwen lang een oase van rust en gastvrijheid in de hectiek van de Randstad; 5000 jaar geleden als doorgangsroute in het moerassige gebied tussen noord en zuid, tijdens de Gouden Eeuw als gastvrij verblijf voor Vlaamse kunstenaars zoals Frans Hals en meest recentelijk in 2009 als meest gastvrije stad voor de Nederlandse bezoeker.

4. Kerntaken

City Marketing Haarlem vervult voor de lokale, regionale en (inter)nationale promotie van Haarlem verschillende rollen: activerend, initiërend en coördinerende afstemming tussen vraag en aanbod van bezoekers, bewoners, bedrijven en organisatoren van evenementen en congressen.

- Het initiëren en uitvoeren van activiteiten ten behoeve van de versterking van het imago van Haarlem (zie ook de activiteiten rond het themajaar "" winkelen 2010""
- Initiëren en combineren: het combineren van elkaar versterkende initiatieven en deze vermarkten door middel van de nationale Haarlem Beeldmerk Campagne achter de kernwaarden oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat (bijvoorbeeld het Judith Leijster – winkel arrangement in samenwerking met het Frans Hals Museum)
- Het coördineren van verschillende initiatieven, marketinguitingen en internationale mediamogelijkheden

- Doorontwikkeling van de beeldmerkcampagne en de daarbij benodigde marketing instrumenten (zie de City Marketing Haarlem speerpunt projecten onder 8. Marketing Middelen)
- Het adviseren van Haarlem partners over de inzet van de nationale citymarketing en de inzet van het beeldmerk van Haarlem
- Het ondersteunen van derden bij gebruik van het beeldmerk (middels het beeldmerk handboek)

5. Focus oorspronkelijke en creatieve cultuurstad

Om tegemoet te komen aan de strategische uitkomsten van de SWOT analyse; Haarlem heeft een kwalitatief "rijk" stedelijk aanbod (oorspronkelijke architectuur, hoogwaardige actuele cultuurpodia en een veelzijdig en gevarieerd winkel- en horeca aanbod), echter een tekort aan verrassend aanbod en een tekort aan samenhang tussen het productaanbod van de verschillende sectoren. Dus de focus ligt op het creëren van samenhang en aandacht voor verrassend aanbod.

5.1 Kwalitatief cultuur aanbod – Naast het promoten van het bestaande kwalitatieve cultuur aanbod moet City Marketing Haarlem productcombinaties creëren (bijvoorbeeld verrassende uitingen tijdens het Madness & Arts Festival of bijvoorbeeld ondersteuning van het project erfgoed in de etalage door de erfgoedcoalitie).

Bovendien moet er meer samenhang gecreëerd worden tussen de verschillende sectoren door bijvoorbeeld arrangementen en andere producten van City Marketing Haarlem.

5.2 Gastvrijheid (menselijke maat) – Op 23 september 2009 heeft Haarlem de titel Meest Gastvrije Stad gekregen, gebaseerd op een onderzoek van VVV Nederland en het onderzoeksbureau Spronsen & Partners. In Oktober en November 2009 heeft City Marketing Haarlem een intensieve mediacampagne gevoerd om de Haarlemse gastvrijheid door alle sectoren heen te promoten. In 2010 start CMH in samenwerking met EZ een pilot met zogenaamde stadsstewards en wordt het gastvrijheids thema in diverse uitingen verbonden

aan evenementen van verschillende sectoren (bijvoorbeeld het ""Warm Welkom"" in maart, of de Haarlemse bloemencorso wagen in het teken van gastvrijheid)

5.3 Aantrekkelijk Vestigingsklimaat – Haarlem is economisch volop in beweging. Binnen het bestaande bedrijfsleven worden steeds meer bijzondere vernieuwingen in gang gezet. Daarnaast kiest een groeiend aantal ondernemers voor Haarlem vanwege de aantrekkelijke omstandigheden om hun ideeën en plannen te realiseren. City Marketing Haarlem wil de kracht van de positionering Oorspronkelijke Creatieve Cultuurstad aanwenden voor de doelgroep bedrijven door de ondersteuning van ondernemersorganisaties zoals Nieuw Haarlem of BV Haarlem onder andere via de nieuw in te richten portal www.haarlem.nl.

6. Focus bezoekers

6.1 Toeristische bezoeker

Doelstelling:

Haarlem en omgeving onder de aandacht te brengen bij (inter)nationale bezoekers.

Haarlem heeft een grote aantrekkingskracht op zowel nationale als internationale bezoekers. Ten behoeve van de internationale citymarketing naar de toeristische markt werkt City Marketing Haarlem nauw samen met het ATCB.

Het ATCB positioneert Haarlem als culturele stad:

1. Bij internationale herhaalbezoekers aan Haarlem, ligt er een culturele hoofdreden aan het bezoek ten grondslag en scoort Haarlem hoog op museumbezoek en het bekijken van hofjes en tuinen.
2. Op de punten oude, mooie stad en sfeer scoort Haarlem het meest positief onder de internationale herhaalbezoekers.

Het ATCB is dan ook van mening dat Haarlem makkelijker internationale herhaalbezoekers kan trekken als de focus ligt op het culturele aspect van de stad.

City Marketing Haarlem participeert onder de bovengenoemde positionering in het metropoolproject 'Amsterdam Bezoeken Holland Zien' en 'Riviercruise- en motorchartervaart' en is lid van Amsterdam Partners.

6.2 Zakelijke bezoeker

Congres / meeting werving Haarlem en omgeving in aansluiting op MICE markt Metropoolregio

Haarlem heeft een uniek aanbod op het gebied van congres- en vergaderlocaties. Op een relatief kleine afstand vindt men alle facetten die van toepassing zijn bij het organiseren van een congres of jaarvergadering (te denken valt aan vergaderruimtes, hotels, restaurants, partnerprogramma's). Haarlem heeft echter voor het binnenhalen van grote meerdaagse congressen te weinig hotelcapaciteit. Zandvoort en omgeving bieden op dit gebied de zeer welkome oplossing met de relatief grote hoeveelheid hotelkamers.

City Marketing Haarlem en VVV Zandvoort zien het als hun taak om meer zakelijk bezoek naar Haarlem en omgeving te halen en op bovengenoemde complementaire wijze samen te werken.

Doelstelling:

Haarlem en omgeving als stad en regio voor middelgrote meerdaagse congressen en (jaar)vergaderingen onder de aandacht te brengen bij congresbureaus en grote ondernemingen in Nederland.

Middelen / Producten:

Congres- en vergaderwijzer

Om de unieke congreslocaties en -faciliteiten in Haarlem en omgeving onder de aandacht te brengen wordt een vernieuwende congres- en vergaderwijzer ontwikkeld. In deze brochure staan locaties die een perfectie mogelijkheid bieden voor het organiseren van een congres of vergadering. De congreswijzer wordt verzonden naar grotere congresbureaus en grote ondernemingen in Nederland.

Beurzen

Door middel van presentaties op beurzen wordt Haarlem en omgeving als congresstad / regio onder de aandacht gebracht. De congreswijzer wordt hier verspreid en tevens worden de promotiefilm '100 manieren om naar Haarlem te kijken' en de film over Zandvoort en regio getoond.

Een voorbeeld van een beurs die wordt bezocht is het 'Management Support Event'.

Promotiefilm Haarlem en omgeving

Om congressen naar Haarlem en omgeving te trekken hebben promotiefilms die een korte impressie van de stad Haarlem, Zandvoort en omgeving geven een gunstig effect op de besluitvorming. Hiervoor kan o.a. de film '100 manieren op naar Haarlem te kijken' worden gebruikt. Deze worden vertoond op beurzen en op aanvraag worden ze gestuurd naar congresorganisatoren. Zo kan deze film aan het slot van een jaarvergadering of congres worden getoond om de locatie van de volgende bijeenkomst te laten zien.

Advertenties

Ook het plaatsen van advertenties in verschillende brochures en op diverse websites vergroot de bekendheid van Haarlem en omgeving als locatie voor een congres. Zo zal een advertentie in bijvoorbeeld 'Meeting Magazine' van High Profile niet ontbreken.

Website

Op de website van City Marketing Haarlem (www.haarlemmarketing.nl en www.vvzandvoort.nl) wordt alle informatie uit de congres- en vergaderwijzer getoond. Eventueel aangevuld met extra relevante (vernieuwde) informatie. Daarnaast wordt op de speciale website www.congresseninhaarlem.nl ook een agenda zichtbaar zijn met daarin alle congressen, beurzen en jaarvergaderingen die in Haarlem worden gehouden.

'Serviceloket' congressen Haarlem en omgeving

Binnen City Marketing Haarlem (in afstemming met VVV Zandvoort) is één aanspreekpunt waar congresorganisatoren terecht kunnen voor meer informatie op het gebied van geschikte locaties, cateraars en diverse andere facilitaire ondersteuning.

7. Evenementen in Haarlem

City Marketing Haarlem zal, om de nieuwe Haarlem Beeldmerk Campagne (zie hieronder) te laden, adviseren en bijdragen aan de marketing en communicatie rondom de 5 grote Haarlem evenementen: Bloemencorso, Bevrijdingspop, Haarlemmer Stripdagen, Haarlem Jazz en Stad als Podium.

Grote evenementen worden ondersteund door professioneel promotieplan, dat bestaat uit een mix van de volgende middelen:

- het d.m.v. persberichten, perscontacten, persbenadering verkrijgen van free publicity
- het ondersteunen van promotiemateriaal zoals posters, flyers en banners
- internet portal www.Haarlem.nl
- Haarlem uitkrant (Agendia)

Bij de overige evenementen zal City Marketing Haarlem samen met de evenementen manager van de gemeente en de organisatoren van de evenementen bepalen hoe de (inter)nationale marketingactiviteiten versterkt kunnen worden.

8. Marketingmiddelen (4 speerpuntprojecten)

Om eenduidige communicatie vanuit Haarlem te stimuleren en om de ambitie om Haarlem te profileren onder het centrale beeldmerk op basis van de positionering Oorspronkelijke Creatieve Cultuurstad heeft City Marketing Haarlem een aantal marketinginstrumenten ontwikkeld samen met een aantal betrokken partijen. Deze

instrumenten zullen in 2010 in gezamenlijkheid worden ingezet waardoor de campagne meer integraal en multimediaal vorm krijgt. Het gaat hier om:

1. De beeldmerkcampagne
2. De Themacampagne 'Winkelen 2010'
3. De Internet portal ontwikkeling (www.haarlem.nl)
4. De Agendia (Overzicht Haarlems Cultuuraanbod)

8.1 Beeldmerkcampagne

Mediadoelstelling

Het versterken van het imago van Haarlem en meer bekendheid genereren voor de stad Haarlem, als stad van oorspronkelijkheid en kwaliteit en menselijke maat.

In de uitingen staan steeds het genieten en beleven centraal. Door op een originele manier het genieten en beleven in Haarlem in beeld te brengen moeten mensen verrast en geprikkeld worden. Dit kan onder andere door het tot uiting brengen van verstillings, verdieping en een bepaalde vorm van tijdloosheid.

Kortom mensen op een subtiele wijze verleiden om naar Haarlem te komen.

Bij de volgende doelgroepen:

- bewoners
- bezoekers (regionaal / nationaal / internationaal)
- bedrijven
- studenten

->Kerndoelgroep is de hoger opgeleide 35+ er, omdat uit recent onderzoek is gebleken dat het aanbod van Haarlem het beste aansluit bij deze doelgroep.

Mediastrategie

Wij willen een mediadruk realiseren in het eerste kwartaal van 2010.

Wij kiezen voor een multimediale aanpak, omdat dit leidt tot vergroting van het bereik. Per medium kan een verschillend accent in de boodschap worden aangebracht. En het ene mediumtype kan het effect van het andere mediumtype versterken.

We kunnen ook de geschreven media zoals publiekstijdschriften gebruiken, om daardoor op een eenvoudige wijze overdrukken van de te plaatsen advertenties te verkrijgen, die dan bijvoorbeeld in mailings gebruikt kunnen worden.

Mediaselectie

Buitenreclame:

- mupi's
- welkomborden
- driehoeksborden

Gedrukte media:

- advertenties in landelijke kranten / tijdschriften
- advertenties lokale / regionale kranten / tijdschriften

Audiovisuele media:

- spotjes op RTVNH

Media in eigen beheer:

- UITkrant (Agendia)
- website
- foldermateriaal
- gadgets

Wij streven met het inzetten van bovenstaande media naar een zo groot mogelijk bereik.

Door het gebruik van een groot aantal verschillende media in een afgebakende periode wordt een groot bereik gegenereerd..

Daarnaast wordt door middel van persberichten en lobby gewerkt aan het verkrijgen van veel exposure in de vorm van free publicity.

Artikelen in een tijdschrift/krant worden namelijk in het algemeen gezien als geloofwaardiger dan advertenties.

Mediatactiek

In samenwerking met de vormgever wordt consequent op een bepaalde wijze het beeldmerk gebruikt in deze campagne en worden er duidelijke en eenduidige afspraken gemaakt rond kleurgebruik en vormgeving.

Data en in te zetten media

- | | |
|--------------------|---|
| 3 November 2009 | - presentatie beeldmerk |
| finale presentatie | - uitdelen 150 T-shirts met beeldmerk |
| vanaf 3 november | ontwikkelen van <ul style="list-style-type: none">- kant en klare artikelen/free publicity- laten bedrukken van gadgets:
o.a. tassen, paraplu's en waterflesjes- posters- flyers- welkomborden |
| februari – maart | <ul style="list-style-type: none">- muppies- donderdag / vrijdag advertentie
Parool / NRC / Volkskrant / Trouw- tv spots RTVNH, gerelateerd aan driehoeksborden postercampagne, commercials die gedurende 3 weken worden uitgezonden)<ul style="list-style-type: none">- tv spot Haarlem 105- driehoeksborden in Haarlem- welkomborden- feestelijke lancering Agendia- UITtip via RTVNH- advertenties lokaal / regionaal |

Begroting

Buitenreclame

Welkomborden 4 x	€ 5.000,--
Driehoeksborden 4 x	10.000,--

Gedrukte media

Advertenties landelijke kranten	15.000,--
Advertenties lokale/regionale kranten	5.000,--

Audiovisuele media

Spotjes RTVNH 4x	10.000,--
Spotjes Haarlem 105	2.500,--

Media in eigen beheer

Digitale Uitkrant	20.000,--
Bijdrage Portal	35.000,--

Ingehuurde expertise mediacampagne	22.500,--
------------------------------------	-----------

Totaal	€ 125.000,--
--------	--------------

8.2 Themacampagne 'Winkelen 2010'

Haarlem is de leukste winkelstad van Nederland, is tot twee keer toe uitgeroepen tot beste winkelstad en is ook nog eens de meest gastvrije stad van het land. Reden genoeg om na de themajaren 'Cultuur 2008' en 'Monumentaal 2009' aandacht te besteden aan een van de pijlers van Haarlem: het winkelen.

Doelstelling

De hoofddoelstelling behorend bij het themajaar 'Winkelen 2010' is:

Zichtbaar maken dat Haarlem een aantrekkelijke stad is met veel eigenzinnige, mooie en verrassende winkels in een historische setting, waar het aangenaam wonen, werken en uitgaan is.

Doelgroepen

- 1) inwoners van Haarlem

- 2) dagbezoeker uit de ruime regio
- 3) dagtoerist
- 4) verblijfstoeristen (binnenland, in sommige gevallen evt. buitenland)
- 5) bedrijfsleven (cultureel en zakelijke ondernemers en horeca)
- 6) media/pers

Uitvoering

Begeleiding

City Marketing Haarlem krijgt de opdracht 'Haarlem Winkelen 2010' te organiseren binnen de randvoorwaarden van de door de gemeente verleende opdracht. Ieder kwartaal is er een markeringsmoment met een speciale actie. CMH ontwikkelt producten, treedt op als regisseur, stuurt door haar in te richten werkgroepen aan, neemt de communicatie op zich, brengt eenheid in de stadspromotie rondom dit thema, bewaakt het budget en legt verantwoording af.

Markeringsmomenten

1e kwartaal

januari t/m mei

- Judith Leijster-shopping arrangement i.s.m. Frans Hals Museum

februari

- lancering van de 'Haarlem Shoppingbag'

- een standaard shopping pakket dat te koop aangeboden wordt bij het VVV-informatiekantoor en gebruikt wordt als basis voor de shopping arrangementen.

- mooie vilten shoppingbag met beeldmerk H**rlem met de volgende inhoud:

paraplu met beeldmerk

waterflesje met beeldmerk

bon voor koffie/thee naar smaak; espresso/cappuccino

6 winkelrondjes in nieuwe huisstijl

proefmonsters

pakje chocolaatjes

kortingsbonnenboekje

plattegrondje

maart

- grote landelijk advertentiecampagne
- Haarlem shopping hotspot
 - allerlei voorjaarsaanbiedingen
 - winkel/horeca arrangementen etc.

2^e kwartaal

april

- verkiezing beste winkel van Haarlem
- van april tot eind mei nomineren en stemmen tot
- via nominatie a la de verkiezing van het mooiste monument
- kunst in de etalage i.s.m. de Vishal
- opening van de Raaks parkeergarage

mei

30 mei Mode Event:

- locatie overdag: op en rondom de Grote Markt; catwalk + vier podia
- locatie 's avonds: Philharmonie
- programma: o.a. show door winkels in de stad; show door Haarlemse ontwerpers; show nova (generale); show Rob Peetoom / Pierot (?); lancering merk De Schalm Originals + uitreiking De Schalm Originals Award

juni

19 juni Haarlemse Shoppingnight:

Een hele nacht winkelen in de kortste nacht van het jaar!

3^e kwartaal

Open Monumentendagen:

Landelijk thema is 'de smaak van de 19^e eeuw'.

- Scholenproject
- Monumentaal Winkelrondje

- De smaak van de 19^e eeuw is culinair een prachtig thema om samen te werken met de horeca.
- Korenlint

4e kwartaal

-Kerstshoppen in Haarlem:

In de decembermaand allerlei winkelacties ontwikkelen; kerstbonnenboekje.

Middelen en instrumenten

- ***Thematische acties***, waarbij een product wordt gemaakt op basis van het verbinden van winkelen en muziek/theater/monumenten/wandelen. Hiervan worden folders of arrangementen gemaakt.

Denk hierbij o.a. aan :

- Monumentaal Winkelrondje
- Monumentale Winkelpuienwandeling.
- Judith Leijster Shopping Arrangement

- ***Mediacampagne***

Free publicity

Met de thematisch acties wordt elk kwartaal gezorgd voor een nieuw en spannend product met kans op veel media-aandacht, waarbij steeds gefocust wordt op een specifieke doelgroep. Uitgegaan wordt van het genereren van veel *free publicity*. Om dit te realiseren worden persbezoeken georganiseerd en kant en klaar artikelen geleverd.

Betaalde mediacampagne

- In het voorjaar wordt een grote landelijk mediacampagne opgezet om Haarlem krachtig neer te zetten als winkelstad.
- In samenwerking met diverse glossies wordt gekeken naar leuke shoppingarrangementen met diner en overnachting.

Inkopen media exposure:

- 12 x advertentie in HD

- advertenties in diverse hah-bladen

Informatie aan relaties en geïnteresseerden

- Haarlem wordt geprofileerd aan de hand van monumenten, evenementen, tentoonstellingen en het winkel- en horeca-aanbod.

Instrumenten hiervoor zijn:

- digitale nieuwsbrief 'Krooniek' oplage: 2000; verschijnt eens in 2 maanden
- brainstormbijeenkomsten

Middelen

Algemeen

1) <i>freecards</i> Haarlem Shopping	500
2) banieren of wimpels met nieuwe logo	7000
3) Persberichten	500
4) Digitaal Winkelverkiezingsysteem	3.500,--

Presentaties

1) vertegenwoordiging op beurzen, Vakantiebeurs, Eropuitmarkt , 50+ beurs etc.	8.500,--
--	----------

Inkoop advertentieruimte landelijk

1) landelijke kranten	10.000,--
2) diverse damesbladen	10.000,-

Inkoop advertentieruimte lokaal / regionaal

1) advertenties Haarlems Dagblad	5.000,--
2) advertentie hah-bladen regio	2.000,--
3) reclamespotje RTVNH	5.000,--

Journalistieke producten

2) schrijven digitale nieuwsbrief	4.000,--
3) fotografie	5.000,--

Kosten diverse acties

1) mode event	10.000,--
---------------	-----------

2) shoppingbags	7.000,--
3) bonnenboekjes	3.000,--
4) slotborrel	3.000,--
Totaal middelen:	84.000,--
Portal bijdrage	5.000
 Extra menskracht	
1) op projectbasis ingehuurde krachten ter ondersteuning van specifieke (media) acties	
Totaal extra menskracht:	<u>€ 36.000,--</u>
 Totaal:	 € 125.000,--

8.3 Internet portalontwikkeling www.haarlem.nl

In het eerste kwartaal van 2010 wordt een vernieuwde portal (www.haarlem.nl) gelanceerd in samenwerking met de gemeente Haarlem (Afdeling Communicatie). Om de concurrentie aan te gaan is een hoogwaardige *look & feel* portal die de kernwaarden kwaliteit en oorspronkelijkheid uitstraalt een minimale randvoorwaarde. Daarnaast moet het uitgangspunt bij de ontwikkeling van de portal altijd zijn: de consument dient geen last te hebben van de manier waarop Haarlem haar dienstverlening organiseert. Kortom, denken vanuit de klant! In 2010 wordt de url www.haarlem.nl steeds meer, door meerdere partijen gecommuniceerd. Daarnaast worden er een aantal acties uitgevoerd om meer bezoekers te genereren (gerichte webmarketing acties) en om de Google-ranking van de portal positief te beïnvloeden. Al deze activiteiten zullen in gezamenlijkheid met de betrokken partijen (gemeente Haarlem, Haarlem Partners) worden opgezet.

Mobiel internet

Met de partners van de portal worden de mogelijkheden en de meerwaarde van mobiel internet voor nu en in de toekomst verder uitgewerkt en indien wenselijk in de markt gezet

8.4 Overzicht Haarlems Cultuuraanbod (Agendia)

CMH wil met de 'Agendia' een medium ontwikkelen om het beeldmerk van Haarlem uit te dragen, te ondersteunen en te laden. De kernwaarden worden bepaald door de volgende factoren:

1. oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat als centraal thema
2. genieten van een kwalitatief kunst & cultuur aanbod
3. comfortabel uitgaan en winkelen

Belangrijk is dat de klant centraal staat en door de cohesie onder het overkoepelende beeldmerk zo duidelijk mogelijk geïnformeerd wordt.

De Agendia kent twee componenten:

1. een 10 maandelijks magazine
2. een website

Doel

- Een onderdeel zijn van de integrale marketing aanpak voor Haarlem.
- De *'look & feel'* van de stad Haarlem uitdragen
- Nieuwe doelgroepen voor de culturele instellingen aanboren.
- Synergie bewerkstelligen tussen de culturele instellingen en uitgaansgelegenheden.

Doelgroep

- bewoners van Haarlem
- bewoners uit de regio

- bezoekers aan Haarlem buiten Amsterdam
- bezoekers aan Haarlem uit Amsterdam

De kerndoelgroep is een doelgroep die iets meer te besteden heeft en een kwalitatief cultuuraanbod zoekt:

- jonge gezinnen in de leeftijd tussen de 30 – 40 jaar met schoolgaande kinderen
- Amsterdammers die in die categorie net zo snel in Haarlem zijn als bij een uitgaansgelegenheid in Amsterdam
- bewoners uit de regio (Aerdenhout, Bloemendaal) die vergelijkbare uitgaansgelegenheden in de buurt niet hebben.

De focus is 18 – 35 jarigen waar 45 jarigen zich ook toe aangesproken voelen. Voorstel is om met een doelgroepklankbord te gaan werken: dus mensen benaderen die voldoen aan duidelijk omschreven doelgroeprofiel en die bij de ontwikkeling van het blad betrekken.

Concurrentie

De volgende vergelijkbare bladen zijn aanwezig in Haarlem:

- De Luna: (cultuur / uitgaan: slechte kwaliteit, geen duidelijke uitstraling, beperkte verspreiding).
- HRLM: mooi, maar een beetje een vrouwenblad en komt slechts 2 maandelijks uit.
- De stadskrant: niet echt heel flitsend, droog en zakelijk.

Conclusie: de 'Agendia' is het medium voor Haarlem die de ondersteuning en daardoor extra kracht heeft van de achterliggende integrale marketingaanpak voor Haarlem en daardoor de verbindende factor vormt voor de verschillende partners.

9. Regie op Communicatie

CMH wil direct en indirect (via de partners) eenduidig communiceren naar de doelgroepen waardoor de herkenbaarheid naar de doelgroepen groter wordt. Om deze communicatie beter op elkaar af te stemmen wordt er in aanvulling van de

bestaande brandmanual een richtlijnen document ontwikkeld, waarin de nadruk ligt op het gebruik van het Haarlem beeldmerk in combinatie met een ander merk, zowel online als offline en richting geeft aan te ontwikkelen nieuwe merken die samenwerken met het beeldmerk. Een gezamenlijke beeldenbank zal de kernwaarden ondersteunen.

10. Merchandise

CMH zal in lijn met het nieuwe beeldmerk en het themajaar 'Winkelen 2010' nieuwe merchandise ontwikkelen. De focus zal liggen op kwalitatief goede producten en in 2010 producten die te maken hebben met winkelen; een shoppingbag met het beeldmerk, paraplu, waterflesje en t-shirt zijn enkele voorbeelden. Bij het ontwikkelen van merchandise zal steeds worden gekeken naar de kernwaarden oorspronkelijkheid, kwaliteit en menselijke maat.

11. Meer rendement uit het netwerk

Participaties:

City Marketing Haarlem zal in samenwerking met EZ de partners benaderen die zowel door het ondernemersfonds als door het VVV benaderd worden en een gezamenlijke benadering opstellen.

Met de komst van de nieuwe Portal zullen ook partners benaderd worden die tegen betaling op de site kunnen adverteren.

In april 2010 zal een feestelijk City Marketing Haarlem evenement gehouden worden waarbij het eerste nummer van de Agendia (Haarlems cultuuraanbod) zal worden gepresenteerd. Na deze avond zullen de verschillende partners voor sponsoring benaderd worden, zij worden ingedeeld in categorieën naar aanleiding van het aantal werknemers, bovendien komen de industrie- en horeca partners in een aparte categorie.

Voorts zullen de partners (Horeca Nederland afd Haarlem, City Haarlem, cultuurpodia, musea) de mogelijkheid krijgen hun input op het integrale marketing beleid van Haarlem te geven in het Platform Promotie, dat CMH in samenwerking met de Centrum Management Groep organiseert.

Doelstelling van het platform is: afstemming en uitvoering van het marketingplan dat door CMH/evenementen is samengesteld. Indien nodig kunnen er nog beslissingen worden genomen voor specifieke invullingen en aanpassingen. Daarom moeten er beslissingsnemers zitting nemen.

Voorstel: 6 meetings per jaar met de kerngroep: 1. Horeca NL afdeling Haarlem (Paul v Riek) 2. City Haarlem (Fred Hessels) 3. Evenementen (M. Struis) 4. CMH (Brasser), CM groep (Fred Postma), Musea (Voogd), Culturele instellingen (Jaap Lampe)

2 x per jaar een uitgebreidere bijeenkomst aangevuld met : MKB (Feldbrugge), MKB (Jan Vegter) , Stadsregisseur (Hans Vriend), ambulante handel, individuele musea en instellingen.

Vaste onderwerpen:

1. Promotie via Agendia/Uitkrant
2. Promotie via Website www.haarlem.nl
3. Promotie van evenementen
4. Bereikbaarheid / gemeente taken

Esther Brasser

Directeur City Marketing Haarlem

