



**binnenstad
den haag**
binnenstaddenhaag.com

JAARVERSLAG 2020

JAARVERSLAG MARKETING HAAGSE BINNENSTAD 2020

Het raarste jaar ooit

We kunnen er kort over zijn; 2020 was voor veel bedrijven het raarste jaar ooit. Ook Marketing Haagse Binnenstad (MHB) kreeg in 2020 te maken met alle gevolgen van de coronacrisis. Toch blijkt, als we nu terugkijken, dat MHB sterker en veelzijdiger tijdens deze crisis is geworden. De gevolgen van corona maar ook de flexibiliteit en energie van het team hebben hier zorg voor gedragen. MHB heeft zelfs in dit bewogen jaar diverse nieuwe ta(k)ken toegevoegd aan haar repertoire en een flinke stap genomen in het ontzorgen van onze partners. Van het oppakken van de rol als winkelstraatmanager tot het op maat organiseren van (marketing)evenementen zoals 'klein Prinsjesdag' op het Noordeinde en het organiseren en communiceren van diverse acties rondom het jubileumjaar van de Passage.

Een flexibele partner

Daarnaast heeft MHB bewezen een flexibele partner te zijn die problemen kan omzetten in kansen. Met o.a. de budgetten die oorspronkelijk begroot waren voor de jaarlijkse ShoppingNight en het Koninklijke programma werd snel een relevant en actueel plan geschreven voor een totaal nieuw concept; 'gastveiligheid'. In de zomer werd, aansluitend bij de stadsbrede 'Zee van Ruimte' campagne en met financiële ondersteuning van private partners van MHB, een ruim 'corona hospitality'-pakket geproduceerd bestaande uit crowd management-ondersteunende acts zoals de inzet van 'funhosts', MKB-pakketten en diverse acties om spreiding in de binnenstad en Scheveningen te stimuleren.

Gastveiligheid is het nieuwe credo

Gastveiligheid heeft dit jaar een grote rol gespeeld in de positionering van de binnenstad. In de vele overleggen die met het crowd control team van de gemeente hebben plaatsgevonden kwam deze denkwijze keer op keer terug. Zie o.a. de Zee van Ruimte campagne (p. 13) en Have a Royal Winter (p. 17). De duurzame investeringen die hiervoor gemaakt zijn, zullen ook het komende jaar van onschatbare waarde zijn voor de binnenstad.

Edwin Wilkens - Voorzitter

Daphne Wray-Browne - Chef de Bureau





INHOUDSOPGAVE JAARVERSLAG **MARKETING HAAGSE BINNENSTAD**

Wie zijn wij en waar staan wij voor?	4
<i>Verbinding</i> onze partners	5
<i>Verbinding</i> afstemmingsoverleggen, kennisverbreding en partnervergaderingen	6
<i>Verbinding</i> FAM trips	7
<i>Communicatie</i>	9
<i>Communicatie</i> openingstijdencommunicatie	10
<i>Communicatie</i> online communicatie & social media	11
<i>Beleving</i> Zee van Ruimte campagne	13
<i>Beleving</i> Klein Prinsjesdag in winkelgebied het Noordeinde	15
<i>Beleving</i> Jubileumjaar 'Passage 135 jaar'	16
<i>Beleving</i> Have a Royal Winter & gastveiligheid	17
Cancelled	20
Vooruitblik 2021	21



STRUCTURELE ECONOMISCHE ONTWIKKELING VAN DE BINNENSTAD

MHB is het platform waar onze partners (ondernemers en stakeholders uit de binnenstad en gemeente Den Haag) elkaar ontmoeten, inspireren en versterken, maar ook een kenniscentrum waar publieke en private organisaties hun plannen kunnen toetsen of uitrollen.

Door o.a. marcom activiteiten, productontwikkeling, het regisseren van lokale en regionale promotie middels aankleding en evenementen en het stimuleren van samenwerking leveren wij een bijdrage aan de structurele economische ontwikkeling van de binnenstad.

Drie Haagse, multi-inzetbare krachten met allen hun eigen specialiteiten vormen het compacte kernteam van MHB. Daarnaast wordt per project indien nodig een beroep gedaan op extra projectmanagers of productiekrachten en wordt er het hele jaar door gewerkt met stagiaires/studenten in de vorm van meewerk- of afstudeerstages.

Het kernteam werd in 2020 gevormd door:

- **Chef de Bureau:** Daphne Wray-Browne
- **Communicatie/content manager:** Ferdinand Korff de Gidts
- **Projectmanager:** Sarah de Bruijn

MHB is, in 'normale tijden', een publiek private organisatie die zich inzet voor de promotie en verlevendiging van de Haagse binnenstad door middel van het (mede)organiseren van aansprekende activiteiten en events en het actief promoten van de talloze USP's die onze binnenstad biedt. Voor 2020 waren MHB's ambities: *"Het creëren van beleving om de binnenstad onderscheidend te laten zijn, en te laten blijven, t.o.v. nieuwe winkelgebieden zoals the Mall of the Netherlands, door het benadrukken van het unieke karakter van de Haagse binnenstad én daarin bovenal samen te werken met zo veel mogelijk (potentiële) partners en andere betrokken partijen".* Dit vertaalde zich in de volgende drie speerpunten;

1 verbinding, **2** communicatie & **3** beleving.

¹ Jaarplan 2020 Marketing Haagse Binnenstad, november 2019



ALLE TANDWIELEN DRAAIEN

MHB is er voor de binnenstad. Deze 'branden' wij, maken wij aantrekkelijker, beter vindbaar. Niet alleen middels communicatie, maar ook door ervoor te zorgen dat alle tandwielen in de binnenstad goed draaien en er verbanden gecreëerd worden die ertoe doen.

MHB is een sterk platform en bewijst dat echt succesvolle acties gerealiseerd worden als deze zijn ontstaan door samenwerking. Ook in 2020 hebben wij onze acties en opdrachten zoveel mogelijk proberen te verbinden aan activiteiten van onze publieke en private partners.

Daarnaast bieden we als kennisplatform nuttige informatie over (en voor) de ondernemers aan onze partner gemeente Den Haag. Andersom neemt MHB ook initiatieven of wensen vanuit de private partners mee in de opdrachten van de gemeente en zoekt zij zoveel mogelijk aansluiting tussen de belangen en doelen van alle partners.

De volgende private partners ondersteunden MHB in 2020:

1. Ondernemersvereniging Grote Marktstraat
2. Syntrus Achmea / Spuimarktcomplex
3. ASR vastgoed/ de Passage
4. Biz City Center
5. Biz Chinatown Den Haag
6. Biz winkelgebied Paleis Noordeinde
7. Q-Park garages Den Haag
8. Stichting Pop district/Grote Markt
9. Hommerson Arcades BV
10. Kunstonderwijs organisatie KOO

Daarnaast was er regelmatig overleg / afstemming met 'niet-partnergebieden' zoals:

- Haagsche Bluf
- Hofkwartier
- De Gracht
- Ondernemersvereniging Plein

En voerden wij opdrachten en projecten uit voor o.a.:

- Museumkwartier Den Haag
- Projectgroep rondom de renovatie van het Binnenhof

Gemeente Den Haag

De gemeente Den Haag vroeg MHB ook in 2020 om activiteiten uit te voeren om het economisch klimaat in de binnenstad te stimuleren. En dit is niet voor niets, MHB en de gemeente Den Haag streven dezelfde doelen na; meer bezoekers naar de stad trekken, de verblijfsduur verlengen en herhaalbezoek stimuleren. Hierdoor kunnen activiteiten en acties altijd groter en/of breder getrokken worden omdat MHB aansluiting zoekt bij haar partners in de binnenstad. Ook in 2020 werd deze aansluiting gevonden, alleen niet voor grootschalige bezoekersevenementen, wel om samen te zorgen voor een 'gastveilige binnenstad'. Een plek waar bezoekers, ondanks de diverse coronamaatregelen, een veilige en gastvrije winkelbeleving konden ervaren (zie ook pag 12 en 16).



AFSTEMMINGS-OVERLEGGEN

(Gemeente, SBS, THMB & Binnenstad in Bedrijf)

2020 was het jaar van de 'afstemmingsoverleggen'. Wekelijks werden de (gastvrijheids)activiteiten van MHB afgestemd met Stichting Buitengewoon Scheveningen (SBS), The Hague Marketing Bureau (THMB) en verschillende afdelingen binnen de gemeente die aanhaakten op het 'Crowd control team'. De bevindingen en aandachtspunten vanuit ondernemers in de binnenstad werden in deze overleggen besproken, inzet van acts en 'fun hosts' werd afgestemd en er werd constant gezocht naar verbinding in o.a. communicatie. Kansen en bedreigingen werden gedeeld in overleggen met wethouder Saskia Bruines (Economie, Internationaal, Dienstverlening met o.a. portefeuille Binnenstad). Binnen het samenwerkingsverband voor alle voorzitters van de Haagse binnenstad, Binnenstad in Bedrijf, trad MHB in het coronajaar op als spin in het web en werden de knelpunten vanuit de ondernemers rondom de diverse maatregelen verzameld en doorspeeld naar het crowd control team binnen de Gemeente.

Partnervergaderingen

De periodieke 'live' partnervergaderingen, waarin onze partners en stakeholders geïnformeerd en betrokken worden bij onze plannen en activiteiten, bleken in het coronajaar extra cruciaal. Vanaf maart werden deze sessies online doorgezet en werd tevens de frequentie verhoogd om elkaar te blijven bijpraten en te ondersteunen bij de steeds wijzigende coronamaatregelen.

Partnervergaderingen in 2020:

- **Donderdag 30 januari** (met als onderwerpen o.a. samenwerking Tong Tong Fair & St. Patrick'sday)
- **Woensdag 25 maart** (met als onderwerpen o.a. intelligente lockdown net van kracht, vooral bijpraten en delen)
- **Woensdag 15 april** (met als onderwerpen o.a. presentatie en bespreking strijdplan MHB coronacrisis)
- **Woensdag 6 mei** (partnerupdate, wijzigingen jaarplan en partnervoorstellen n.a.v. coronacrisis)
- **Woensdag 28 mei** (Zee van Ruimte campagne, bijpraten en delen)
- **Donderdag 16 juli** (Zee van Ruimte campagne, vooruitblik 2^{de} helft 2020 en bijpraten en delen)
- **Donderdag 3 september** (De Betovering, Have a Royal Winter, MKB pakketten, bijpraten en delen)
- **Maandag 21 september** Have a Royal Winter-bijeenkomst in de Koninklijke Schouwburg
- **Donderdag 26 november** (jaarplan 2020, inzet Piccolo's en bijpraten en delen)

Daarnaast heeft er regelmatig individueel contact met de partners plaatsgevonden om hun specifieke wensen te bespreken.



De opzet voor 2020 was om in iedere partnernvergadering een evenementenorganisatie uit te nodigen om zichzelf te presenteren en verbindingen te leggen met de ondernemersverenigingen en BIZ'en. Tijdens de eerste vergadering waren dit de Tong Tong Fair en de organisatie van St. Patrick'sday. Vanwege de coronacrisis hebben er in 2020 nauwelijks nog evenementen plaatsgevonden. Wel heeft MHB de internationale campagne die ook in Den Haag is opgepakt, Orange the World (tegen straatintimidatie en geweld tegen vrouwen), kunnen verbinden aan een deel van haar private partners; de trap van het Spuimarkt-complex, het scherm in de Passage en de lichten in de Grote Marktstraat kleurden gedurende deze week oranje.

Workshops en kennisverbreding

MHB maakte in 2020 veelvuldig gebruik van nieuwe communicatiestijlen en technieken zoals gedragsverandering in communicatie. Daarnaast heeft MHB zichzelf in 2020 ontwikkelt als kenner van gastvrijheidsmanagement voor de binnenstad. Deze kennis werd met onze partners en ondernemers in de binnenstad gedeeld middels inspirerende workshops. In de winter van 2020 heeft MHB in dit kader twee workshops nudging (gedragsbeïnvloeding) georganiseerd, verzorgd door duwtje.com. MHB organiseerde vervolgens zelf een workshop gastvrijheidsmanagement aan Piccolo's in opleiding.

Winkelstraatmanagement

Sinds juni 2020 ontzorgt MHB BIZ winkelgebied City Center op gebied van winkelstraat- en gebiedsmanagement. De taken van een winkelstraatmanager tonen zoveel raakvlakken met de diverse acties en werkzaamheden van MHB dat het verwelkomen van deze nieuwe tak van sport aanvoelde als een logische stap. Het takenpakket is gevarieerd, inspirerend en uitdagend. Enkele voorbeelden van deze werkzaamheden zijn:

- Voorbereiden bestuursvergaderingen, jaarlijkse ledenvergadering
- Jaarlijkse dag- en lichtschouw, AED-onderhoud, feestverlichting
- Contact onderhouden met de leden, luisteren, overleggen, doorgeven, verbinden.
- Organiseren van eigen activiteiten
- Onderhoud nieuwsbrief en eigen website

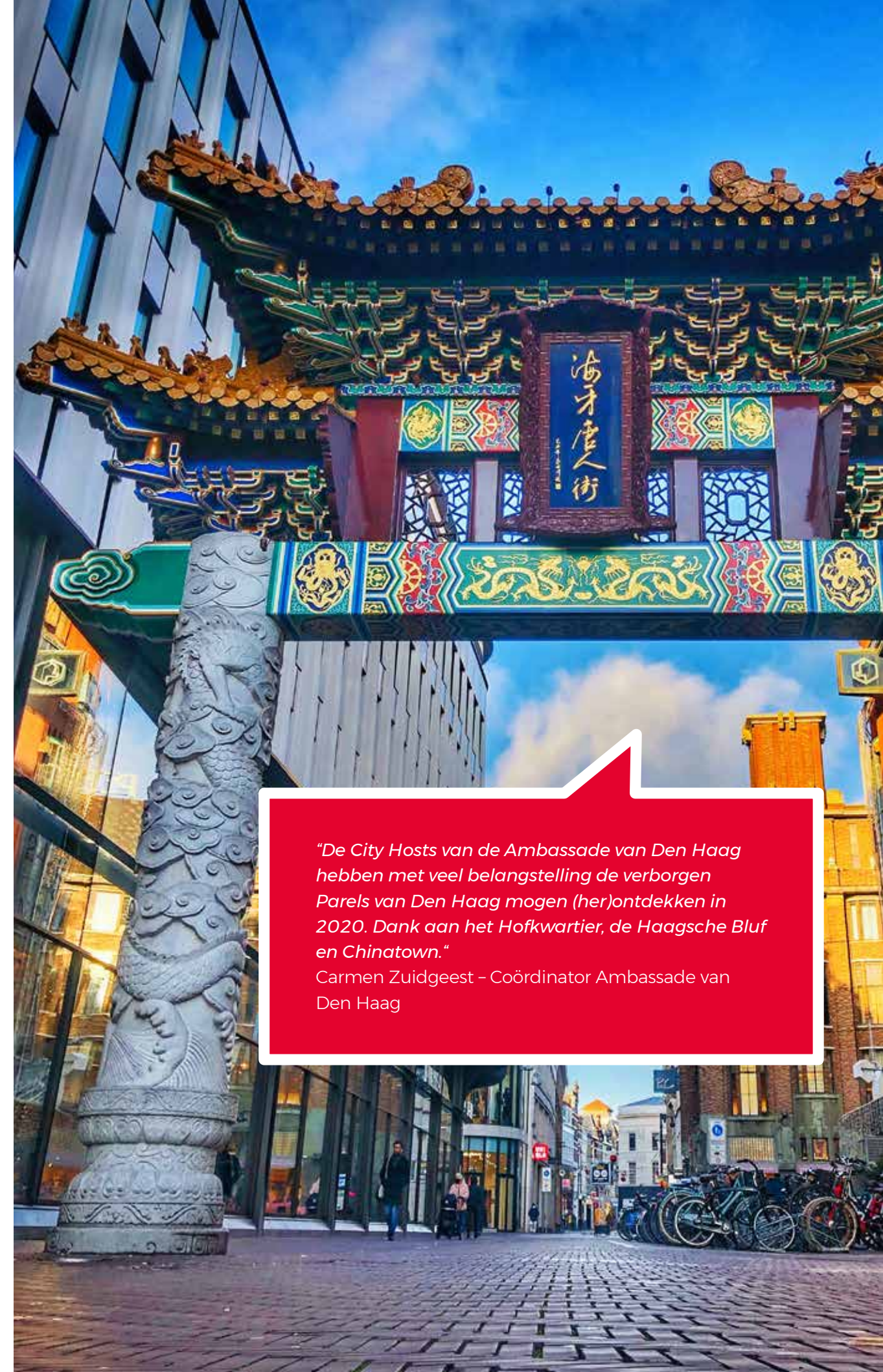


Een vast, geliefd en jaarlijks terugkerend event: de FAM (familiarisation) Trips. De deelnemers bestaan uit de City Hosts van de Ambassade van Den Haag en de medewerkers van The Hague Info Store (THIS/VVV).

Activiteiten

Little V
Afro Indian Market
Biesieklette Driehoekjes
Haagse Broeder
Sally Wags
Bookstor
O'Caseys
Store du Nord

Aktiesport
De Rode Loper
ICI Paris XL Hoogstraat
HEMA
Credo



Carmen Zuidgeest – Coördinator Ambassade van Den Haag

Breed uitgeserveerde informatie

MHB's informatie verschaffende en interactieve rol bewoog mee met de dynamiek van de steeds weer nieuwe coronamaatregelen. Wat waren de op dat moment geldende openingstijden van winkels in de binnenstad? MHB verzamelde deze data en serveerde dit breed uit. Werd er door meer horecazaken ingezet op take-away en delivery in verband met een langere sluiting? MHB creëerde een overzicht van deze zaken, zorgde voor een dagelijkse update en zette dit weg via verschillende kanalen. Op elk social kanaal van MHB is sprake van een groeiende fanbase. Daarmee bereikte deze digitale informatiestroom steeds meer (relevante) personen.

Alles over de binnenstad vind je op denhaag.com

Rondom alle campagnes die MHB in opdracht van gemeente Den Haag uitvoert wordt de marketing georganiseerd door (THMB). In een tweewekelijks overleg met THMB vertegenwoordigde MHB de belangen van de ondernemers in de binnenstad zodat deze kunnen worden meegenomen in de reguliere werkzaamheden van THMB. Alle content die op denhaag.com over de binnenstad te vinden is wordt door MHB geschreven en geplaatst. Met name in het coronajaar veranderde die content regelmatig; informatie over openingstijden, acties om spreiding te creëren en het laatste (corona)nieuws uit de binnenstad; alles werd gedeeld via de website van THMB, denhaag.com en waar mogelijk meegenomen op de This is The Hague social media kanalen.



OPENINGSTIJDEN COMMUNICATIE

Normaal gesproken voert MHB meermaals per jaar tijdens feestdagen en momenten als Pasen, Pinksteren, Koningsdag en Kerstmis een uitgebreide openingstijdencampagne. Tijdens deze campagne wordt een uiteenlopende mix aan communicatiemiddelen ingezet waar o.a. socials ads, print en outdoor media deel van uitmaken. Geheel volgens het cliché van 2020 verliepen ook deze campagnes anders dan anders.

Intelligente lockdown medio maart:

Het begin van de Intelligente Lockdown medio maart deed de horeca haar deuren sluiten. Veel, bijna alle, winkels volgden ondanks het feit dat zij open mochten blijven. Naarmate de tijd vorderde en winkels voorzichtig open gingen hanteerde bijna iedere onderneming aangepaste openingstijden. Aan MHB de taak om deze openingstijden te verzamelen, te bundelen en te communiceren. Het resultaat: de plaatsing van een overzichtelijke lijst op het drukbezochte denhaag.com waar de aangepaste openingstijden van honderden binnenstadondernemingen op werden weergegeven. Maar ook een samenwerking met Support Your Locals die deze zelfde informatie graag deelde.

Black Friday

Vanuit verschillende overleggen werd aan MHB de vraag gesteld 'wat gaat er gebeuren tijdens Black Friday?' Spreiding in tijd en ruimte was ook op deze dag cruciaal. MHB adviseerde alle ondernemers in de binnenstad om tijdens deze drukke koopavond hun winkels zo lang mogelijk open te houden zodat bezoekers zoveel mogelijk gespreid hun inkopen konden doen. Daarnaast raadde MHB aan om de kenmerkende Black Friday acties de hele week voorafgaand aan Black Friday aan te bieden. Aan beide verzoeken werd massaal gehoor gegeven. MHB verzamelde vervolgens alle acties en deelde deze via de verschillende socialkanalen en via denhaag.com. Daarnaast werden door MHB piccolo's ingezet om bezoekers naar rustigere gebieden te wijzen.

Winteropeningstijden

Vlak voordat de 'harde lockdown' in december realiteit werd, leek de campagne rondom de winter-openingstijden hetzelfde als voorgaande jaren. In november deed MHB een ronde langs de winkels voor het inventariseren van de openingstijden tijdens de drukke winterweekenden in december. Helaas was deze ronde tevergeefs. Vanaf 15 december tot diep in het nieuwe jaar hield deze harde lockdown de bedrijvigheid van de binnenstad in zijn greep.

'Harde lockdown' december

Vanaf de start van de harde lockdown op 16 december publiceerde MHB een nieuwe lijst waarop alle winkels in de binnenstad met webshops werden weergegeven. Deze lijst werd met budget uit de HARW campagne door MHB extra gepromoot op de sociale media. Deze lijst werd later, al in 2021, uitgebreid met winkels die de service 'click & collect' leverden.



ONLINE COMMUNICATIE

De communicatie op binnenstaddenhaag.com veranderde in één jaar van consumentgerichte informatie naar een omgeving waar uitsluitend B2B werd gecommuniceerd.

De consument wordt tegenwoordig enkel aangesproken via denhaag.com waar MHB de content over de binnenstad verzorgt. MHB communiceert naar de B2B doelgroep via de vernieuwde eigen website, binnenstaddenhaag.com. De frisse nieuwe look and feel en de koppeling tussen het CMS en het platform Chainels waren het vertrekpunt van de herlancering van deze corporate website. De vernieuwde site fungeert als een digitaal verlengstuk van het MHB-visitekaartje. Actuele binnenstadzaken en -ontwikkelingen, partner-informatie, project-updates, jaarverslagen: binnenstaddenhaag.com is de digitale omgeving waar relevante stakeholders deze informatie kunnen vinden.

Het belang van MHB's nieuwe website bleek vanaf de eerste lockdown van groot belang. Dit valt te herleiden aan de hand van het stijgende verkeer op specifieke momenten. Op maandag 30 maart (vlak na de start van de Intelligente Lockdown) vertoonde het aantal paginaweergaven een stijging van 88% en op enkele dagen na de invoering van nieuwe maatregelen half oktober was er een groei van 65% zichtbaar.

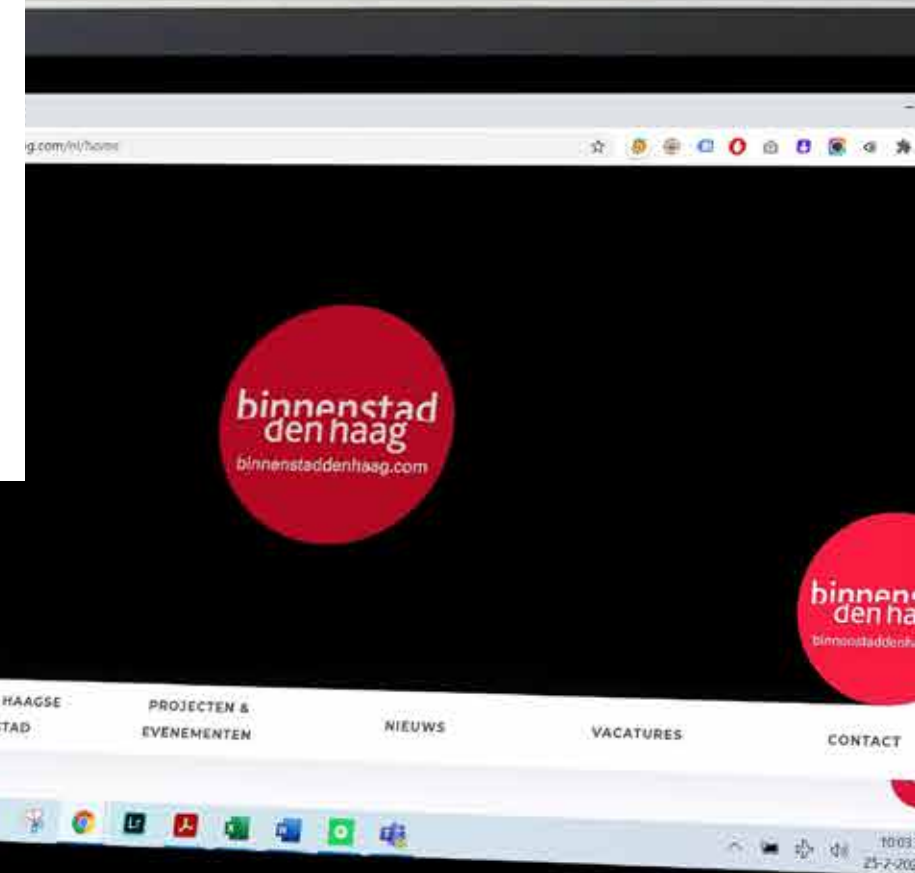
De binnenstad op denhaag.com

Vrijwel alle binnenstad gerelateerde content op denhaag.com valt onder de verantwoordelijkheid van Marketing Haagse Binnenstad. Het coronajaar was een periode waarin MHB zich kon onderscheiden door het ophalen en delen van waardevolle content waar de consument om stond te springen. De openingstijden van winkels tijdens de lockdowns, het vermelden van speciale spreidingsacties, informatie over de bereikbaarheid van de binnenstad. Afgewisseld met 'snackable' content, korte artikelen (vaak in de vorm van lijstjes) die hoofdzakelijk over MHB's partnergebieden gingen. Op deze manier was MHB zowel de ondernemer als de consument van dienst.

De website denhaag.com bestaat uit duizenden pagina's. Deze binnenstadsectie staat fraai op plaats zes van meest bezochte pagina's met een aantal paginaweergaven van 46.434. Zonder daar een euro aan traffic-advertenties op in te zetten. Nog beter scoort de openingstijdenpagina, deze staat op de vierde plaats met maar liefst 67.390 paginaweergaven.

Chainels

Begin van het jaar werd het interne communicatieplatform Chainels in gebruik genomen. Deze 'pocketsize communitytool' geeft MHB de mogelijkheid om op één platform vlot en eenvoudig met haar partners te communiceren en vice versa. De integratie van het platform kwam exact op tijd want bij de Intelligente Lockdown medio maart bleek de behoefte aan strakke duidelijke communicatie groter dan ooit. Vanaf het allereerste moment diende het 'coronakanaal' als waardevolle nieuwsomgeving voor relevante informatie. Denk aan: het delen van MKB updates, tips en tricks, druktekalenders, aanmeldformulieren voor signagemateriaal, notulen of het geven van projectupdates of het uitzetten van enquêtes. Maar ook voor algemene (retail)trends, gemeentelijke beleid en algemene binnenstadzaken.



binnenstad
den haag
binnenstaddenhaag.com

1003
25-2-2020

SOCIAL MEDIA

De facebookpagina Binnenstad Den Haag is en blijft het kanaal met het grootste bereik. De fanbase maakte begin oktober een groei door die nog nooit eerder heeft plaatsgevonden.

Door een post die viral (> 5.000.000 bereikte personen) ging, steeg het aantal fans met 14%, wat meer dan een verdubbeling t.o.v. vorig jaar is, in een paar dagen.

De Engelstalige Facebookpagina The Hague City Centre voor de niet-Nederlands sprekende binnenstadbezoeker kende ook dit jaar, weliswaar zonder posting die viral ging, een groei in het aantal volgers en steeg de zeer betrokken fanbase met 25%.

De ondernemer werd online ontzorgd, door in vlotte posts te vermelden dat het van belang was om gespreid de binnenstad te bezoeken, wat de aangepaste openingstijden waren en plekken uit te lichten waar men de ruimte in de binnenstad kon op zoeken. Beide kanalen leenden zich uitmuntend voor:

- het communiceren van nieuwe/aangepaste openingstijden
- het delen van een grote lijst waarin alle ondernemingen in de binnenstad met webshops waren opgenomen
- het delen van een overzicht waarin alle horeca vermeld stond die take away en delivery aanboden
- het bijtijds delen van posts van de gemeente waarin werd aangegeven dat het te druk was in de binnenstad
- het uitdragen van de boodschap om zoveel mogelijk gespreid naar de binnenstad te komen
- het delen van spreidingsacties en initiatieven van de ondernemers
- het uitserveren van filmpjes met winkelgebieden waar de ruimte kon worden opgezocht

Zowel voor de pagina's Binnenstad Den Haag en The Hague City Centre is een mooi evenwicht in stand gehouden tussen bovenstaande praktische content en vermakelijke en amuserende binnenstadcontent.

Facebook

ShoppingNight Den Haag (7.793 volgers),
Black Friday (1.225 volgers) &

Instagram

ShoppingNight (793 volgers)

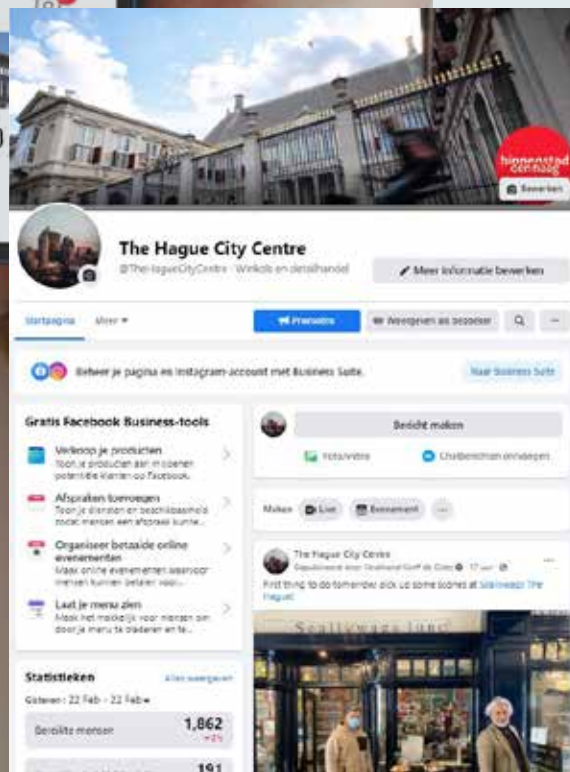
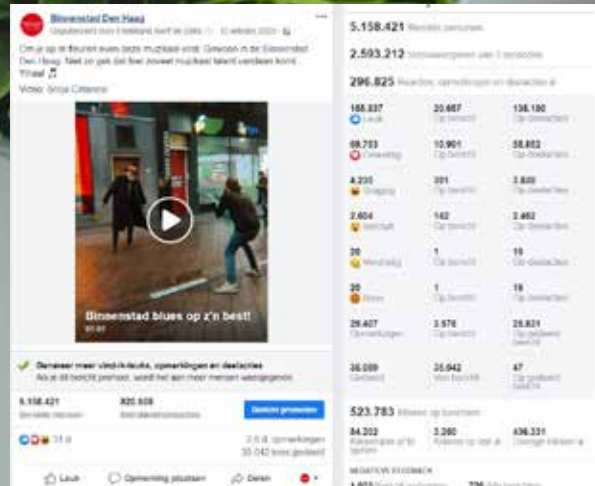
Alle evenementen in 2020 ondervonden de gevolgen van corona, zo ook ShoppingNight en de daarbijbehorende Facebookpagina. Normaliter kent dit kanaal in een kort tijdbestek (twee maanden vóór het event) een boost in zowel het aantal volgers als in engagement. Dit jaar werd het kanaal strategisch ingezet. Door tijdens corona relevante content uit te blijven serveren bleef de belangrijkste doelgroep voor de ondernemer, de winkel-liefhebber, op de hoogte over alle praktische shop-info. Welke kortingen gelden nu, waar kan ik het best parkeren, welke nieuwe winkel komt naar de stad, op welk moment kan ik het best shoppen. Deze verandering in content gold ook voor het kanaal Black Friday Den Haag. Ook hier werden acties gedeeld. De meeste BF-kortingen waren ruim een week van tevoren geldig wat spreading creëerde. MHB's inzet op het spreading sloot naadloos op dit soort acties aan en om die reden werd dit ook geshared.

Instagram

Binnenstad Den Haag (volgers 6.279)

Een nieuwe strategie voor Stories, een geïntegreerde tool in Facebook's Studio voor Makers, het opschrijven van de postfrequentie: het zijn allemaal aspecten die de Instagram following van Binnenstad Den Haag flink hebben geboost. De procentuele toename bedraagt 71% ten opzichte van 31% vorig jaar. Dezelfde strategie wordt de komende 365 dagen voortgezet. Van belang is het verder uitdiepen van key-accounts van hobbyfotografen. Steeds vaker worden deze geclusterd in city-accounts. Aan MHB de taak om de maker op een voetstuk te zetten, níet een algemeen verzamelaaccount. Ook typografische elementen uit posts worden zoveel mogelijk vermeden.

Gemiddeld berichtbereik:
+ 8.000 personen



VAN GLIMLACH TOT GASTVRIJHEID

‘Beleving’ is de noemer die gelijk staat aan de drive om de Haagse binnenstad onderscheidend te laten zijn, in elke betekenis van het woord.

Onderscheidend zijn ten opzichte van bijvoorbeeld nieuwe winkelgebieden als The Mall of the Netherlands. Door het eigen historische stadskarakter te benadrukken en dit te vertalen naar een unieke ervaring. Een ervaring die je niet snel vergeet. Zeker niet in 2020, toen de beleving over het algemeen van korte duur was omdat de binnenstadbezoeker alleen met een doelgerichte insteek mocht winkelen. Juist op dat moment inspelen, dat korte, snelle bezoek markeren. Dat was voor MHB het moment om de bezoeker kennis te laten maken met gastvrijheid en gastveiligheid. Zodat zelfs in tijden waarin de wereld 180 graden is gedraaid en men gewend is aan ‘afstand’, er ruimte is voor beleving.

Door de inzet van unieke op maat gemaakte hospitality acts en het uitzetten van spreidingsacties combineerde MHB de spreiding van de binnenstadbezoeker met beleving. Die twee elementen bleken een passende match voor de Haagse binnenstad.

Zee van Ruimte campagne (zomer 2020)

Na de versoepelingen die na de eerste lockdown vanaf juni werden ingevoerd werd het snel weer drukker in de binnenstad en op Scheveningen. Ondernemers deden wat ze konden om zorg te dragen dat er voldoende afstand gehouden kon worden tussen bezoekers. Zij maakten buiten hun winkels/restaurants wachtrijen of plaatsten borden, maar iedere winkelier deed dat op zijn/haar eigen manier waardoor het straatbeeld al snel erg onrustig werd. MHB en SBS kwamen in actie en verzochten de Gemeente om budget uit de beide jaaropdrachten van DSO, afdeling Economie, bestemd voor ShoppingNight, het Koninklijk programma en A Night Out, in te zetten voor een grootschalige communicatie & hospitality campagne in samenwerking met The Hague Marketing Bureau en het communicatieteam van de Gemeente Den Haag.



Doel: de opkomende drukte aan de binnenstad en Scheveningen middels ‘gastveiligheid’ in goede banen leiden. Naast algemene communicatie werd de nadruk gelegd op het inzetten van gastheren en -dames om de bezoeker op een vriendelijke en charmante wijze te attenderen op het vermijden van drukke plekken en de vele bezoekmogelijkheden in de binnenstad en op Scheveningen. Op deze manier kon Den Haag haar gastvrijheid tonen en gaven we bezoekers een gevoel van veiligheid.

Focuspunten binnen deze campagne waren onder meer:

- het spreiden van bezoekers in tijd en ruimte middels communicatie
- informatievoorziening vervoer en online reserveren
- (ludieke) hospitality-acties

vloerstickers rond 34 cm



vloertape 5 cm breed



transparante raamsticker A4



dranghekdoek 215 x 73 cm

BELEVING

ACTIVITEITEN RONDOM ZEE VAN RUIMTE CAMPAGNE

Acts op maat

Hoe breng je op een 'menselijke' manier de anderhalve meter regels in de openbare ruimte onder de aandacht? MHB ontwikkelde hiervoor op maat gemaakte hospitality acts. In samenwerking met NME Events werden duidelijk herkenbare gastheren en -vrouwen ingezet. Van een 'Royal Handshake' tot speciaal ontworpen hoepeljurken en van Buurman & Buurman voor kinderen tot badmeesterstoelen op de boulevard: iedere act had zijn eigen unieke gimmick. De koninklijke en nautische outfit fungeerde als knipoog naar de toeristische visie van Den Haag – Koninklijke stad en Stad aan Zee. Bij warm zomerweer werd de inzet in Scheveningen opgeschaald en die in de Haagse binnenstad verlaagd en vice versa.

MHB zorgde dat er, op flexibele basis en afhankelijk van het weer, 2 dagen per week in de binnenstad en 2 dagen per week in Scheveningen 4 gastvrouwen/heren werden ingezet die bezoekers op een vriendelijke/gastvrije wijze benaderden en hen wezen op de op dat moment geldende anderhalvemeter regels. De duo's werden ingezet op drukke plekken en werden verzocht bezoekers naar rustigere gebieden te (ver)wijzen.

Er zijn gedurende de hele zomervakantie acts ingezet in zowel de binnenstad als Scheveningen. Iedere week was er overleg tussen MHB, SBS, TMHB en de Gemeente en afstemming met de verschillende winkelgebieden over waar de betreffende acts werden geplaatst. Ook was er altijd afstemming met de City Hosts van de Ambassade van Den Haag.

MKB Pakketten

Om het in drukte toenemende publiek in de binnenstad en Scheveningen te attenderen op de anderhalvemeterregel was én is een juiste signing van groot belang. MHB ondersteunde hierin door middel van het aanbieden van een op maat gemaakt MKB pakket bestaande uit vloer- en raamstickers, dranghekdoeken en vloertape. Dit droeg bij aan het communiceren van een uniforme en heldere boodschap. Ondernemers konden deze pakketten online kosteloos bestellen. MHB zorgde voor de verspreiding van de pakketten inclusief een duidelijke handleiding zodat de materialen op de juiste manier werden ingezet. Zowel in de binnenstad als op Scheveningen waren deze uitingen in vele winkels en op straat te zien.



Acties om spreading te creëren

Om ervoor te zorgen dat het niet té druk werd in de openbare ruimte en winkels zette MHB verschillende communicatie-acties in om bezoekers zoveel mogelijk te spreiden. Een van de mogelijkheden die wij deelden was het communiceren van acties die winklend publiek stimuleerden om tijdens de ochtenduren te winkelen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een korting tussen 10.00 en 12.00 uur of een gratis kop koffie tussen gezette tijden. Daarnaast adviseerde MHB winkeliers om maximale openingstijden te handhaven om op deze manier bij te dragen aan spreading van het winklend publiek. MHB verzamelde deze acties en deelde deze via de verschillende socialkanalen en denhaag.com.

KLEIN PRINSJESDAG IN WINKELGEBIED HET NOORDEINDE

DINSDAG 15 SEPTEMBER 2020

Dit jaar geen Gouden Koets, geen rijen bezoekers voor het paleis en geen ceremoniële evenementen tijdens Prinsjesdag. Bezoekers van buiten de stad waren niet welkom. MHB organiseerde in dit kader 'Klein Prinsjesdag' op het Noordeinde.

Doel

Een Prinsjesdag exclusief voor de Hagenaar met gratis ritjes in een Gouden koets, op de foto met het Koninklijk paar en een mooie act om het Noordeinde toch nog de sfeer te geven die het op deze dag verdient.

Activiteiten

- Inzet gouden koets voor gratis ritjes door het gebied
- Op de foto (photo screen) in de Gouden Koets of als Willem en Maxima
- Prachtige rood-wit-blauwe steltenact deelden brochures over het gebied uit
- Productie en verspreiding persbericht

Resultaat

- Landelijke persaandacht middels o.a. RTL Nieuws, NPO nieuws, Telegraaf, AD en Hart van Nederland
- Een prettige sfeer in het gebied op deze bijzondere dag
- Goodwill om in dit bijzondere jaar toch nog een feestje te bouwen



JUBILEUMJAAR 'PASSAGE 135 JAAR'

Heel 2020 zou voor De Passage bol staan van de jubileum-activiteiten. Het oudste overdekte winkelcentrum van Nederland zou haar 135-jarig bestaan vieren. Ongelukkigerwijs werd ook hier een flinke streep gezet door de geplande activiteiten.

Naarmate de tijd vorderde, het land langzaam uit lockdown 1 kroop, brak de zomer met bijkomende versoepelingen aan. MHB maakte tactisch gebruik van deze periode. Het jubileumjaar, de op dat moment geldende maatregelen, gastvrijheid en het waarborgen van een veilig gevoel in de openbare ruimte, stuk voor stuk hoofdaspecten die de rode draad vormden voor de totstandkoming van twee hoogtepunten;

Een gastvrij ontvangst door Rudolf

In de periode van 1859 tot 1908 was Rudolf Brandeis de portier van Hôtel du Passage. Het herintroduceren van deze man tijdens de zomermaanden was een heldere en logische keuze. De connectie tussen dit beroep, het 135-jarig jubileum, een veilige winkelervaring en het gevoel van je ergens welkom voelen was vanzelfsprekend. De rol van Rudolf werd vervuld door Ruub Petow: tevens Kerstman, tevens Sinterklaas, tevens portier van de Koninklijke Schouwburg en meer. Van het attenderen op de anderhalve-meterregel en het wijzen van de weg naar een desbetreffende winkel tot het gastvrij ontvangen van bezoekers en het antwoord geven op hun vragen. Rudolf ontving iedere Passagebezoeker afgelopen zomer op gepaste afstand met open armen. Deze inzet vond vanaf 6 juni iedere zaterdagmiddag voor een periode van 3 maanden plaats. Juist tijdens de 'drukke' periodes, van 13.00 tot 17.00 uur.

Win een romantisch privé diner voor twee

De 22^{ste} van september werd de 'meest romantische avond in de Haagse binnenstad ooit.' Op die avond verzilverden twee gelukkigen hun prijs: een aangekleed privé-diner voor twee inclusief wijnarrangement, gefaciliteerd door restaurant Gallery61. De winnaars hadden deelgenomen aan de on- en offline winactie die weken van tevoren was opgezet. Deelnemers werd gevraagd hun mooiste Passage herinnering te delen. Et voilà: meer dan honderd aanmeldingen verder en de winnaars waren gekozen. Naast de samenwerking met De Passage sloeg MHB de verbinding met het winterse lokale jazzfestival Jazz Enroute. Zij waren verantwoordelijk voor de muzikale invulling van deze succesvolle soirée.

"In 2020 hebben we het 135-jarig jubileum van De Passage gevierd. MHB heeft ons ondersteund in het uitdragen van de communicatie en het event 'Win een diner voor twee' voor ons georganiseerd wat veel positieve publiciteit heeft opgeleverd. Door MHB houden we aansluiting op de andere winkelgebieden en werken we samen aan een nog beter functionerende binnenstad."

Priscilla Griffioen





BELEVING

HAVE A ROYAL WINTER & GASTVEILIGHEID

Den Haag laat zich niet kennen; ook in 2020 hebben wij de ambitie om dé winterbestemming van het land te zijn, corona of niet. Dit jaar was het uiteraard niet mogelijk om in te zetten op activiteiten die extra bezoekers naar de stad zouden kunnen trekken.

Geen hop on, hop off koetsen, geen sfeervolle promodames, kerst-koren of selfiemogelijkheden. MHB profileerde de binnenstad én Scheveningen dit jaar als veilige maar toch gastvrije winterbestemming, met name voor de lokale bezoekers. Juist in het sombere 2020 hadden mensen behoefte aan wat licht in de donkere dagen en konden we het gedrag van de bezoekers middels subtiële beleving en aankleding positief beïnvloeden.

Zo maakte MHB zich hard om de druk in de binnenstad in de weekenden (en op andere piekmomenten) te verlagen. Door middel van in te zetten op gastveiligheid en gastvrijheid (middels verschillende activiteiten), beoogden wij gedrag positief te beïnvloeden (vriendelijk, veilig, gespreid bezoek, aandacht voor de ander).

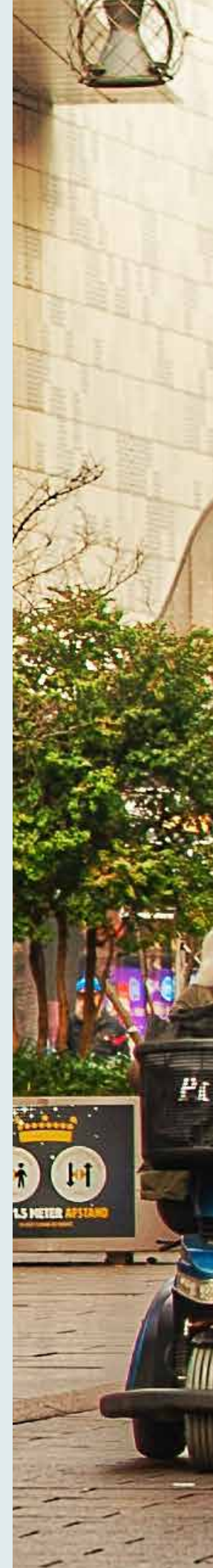
Gastvrijheid, gastveiligheid & gedragsbeïnvloeding

Mensen voelen zich automatisch veilig in een omgeving die voor hen warm en vertrouwd aanvoelt. Door bezoekers gastvrij te ontvangen in een sfeervolle omgeving ontstaat dus een gevoel van veiligheid en kalmte -> gastveiligheid. MHB speelde daar deze winter op in door;

Activiteiten rondom de Have a Royal Winter campagne

Acts op maat: 'de Haagse Piccolo'

Ontwikkeling, werven van en trainen van de zg 'Piccolo's' die bezoekers op vriendelijke wijze op de coronaregels hebben gewezen maar ook inzetbaar waren als informatieverschaffers over o.a. openingstijden, en rustige gebieden, mondkapjes en 'leenparaplu's uitdeelden maar ook hielpen met het dragen van tasjes etc. De Piccolo's werden ingezet vanaf de laatste week van november tot aan de 2e lockdown, op de drukke dagen, dus de weekenden en de winterwinkeldagen en tijdens Sinterklaas en Black Friday. In het weekend van 12 en 13 december zijn de piccolo's aanwezig geweest bij Cool Event in Scheveningen. Vanaf dinsdag 15 december ging de 2e lockdown van start en sloten alle niet noodzakelijke winkels hun deuren waardoor de inzet van de piccolo's niet meer relevant was.*



*De ontwikkeling van de Piccolo's is een langetermijninvestering voor de binnenstad. Het idee is dat deze piccolo's ook in 2021 en verder op verschillende momenten in het jaar ingezet zullen worden (o.a. bij grotere binnenstadevents, drukke koopavonden en -weekenden en stadsbrede campagnes).

Aanbieden Have a Royal Winter leenparaplu's

Bezoekers die buiten (in de regen) stonden te wachten totdat er in een winkel (of horecagelegenheid) weer ruimte was, konden gebruik maken van een paraplu, of de paraplu tijdelijk gebruiken om van het ene naar het andere uitgiftepunt (paraplubak) te lopen. Op deze manier werd een bescheiden bijdrage aan veilig, verantwoord én gastvrij winkelen geleverd.

Het aanbieden van MKB-pakketten in Have a Royal Winterstijl

Tape en vloerstickers om het begin/eind van een wachtrij aan te geven / rijen te vormen. Generieke posters waarop de coronaregels op een gastvrije manier worden medegedeeld. De signage werd i.s.m. Crowd management architects (CMA) op (drukke) plekken in de binnenstad aangebracht.

Sfeerverhogende aankleding

Hieronder viel de verlichting van de boompjes op de Grote Marktstraat en de perkenbakken op het Noordeinde. Op de openbare toiletten (vanaf 26 november op de Grote Marktstraat en het Plein) en de plantenbakken werd de HARW boodschap ook uitgedragen, en door de gemeente geplaatste informatietorens werden vervangen door HARW doeken. Ook ondersteunde MHB de actie van het inhangen van de lampjes van de Royal Christmas Fair, door het vervaardigen van een in HARW stijl opgemaakte banner.

Het aanbieden van inspirerende 'nudging' workshops

Met de onvoorspelbaarheid van de winter in aantocht en schommelingen van de maatregelen, hoopte het aantal vragen van de binnenstadondernemer zich op. Hoe geef je mensen een duwtje in de goede richting, zodat ze zich juist welkom voelen zonder dat je over hoeft te komen als een agent? Hoe zorg je voor een natuurlijke spreiding én de juiste afstand tussen het winkelend publiek in je zaak? Om die reden organiseerde MHB op maandag 16 en dinsdag 17 november de webinar en inspiratiesessie: Nudging. Deze gedragspsychologische motivatietechniek stimuleert mensen op een subtiele wijze. Om de ondernemers in zowel de binnenstad als Scheveningen te inspireren werd deze sessie tweemaal gefaciliteerd, op twee verschillende momenten, zodat zoveel mogelijk ondernemers de gelegenheid hadden om de sessie bij te wonen. Onderzoeks- en adviesbureau Duwtje verzorgde deze inspiratiesessies.



Spreiding

Niet allemaal op zaterdagmiddag tussen 13.00 en 17.00 uur de kerstinkopen doen maar inzetten om juist op de rustige momenten de stad te bezoeken. Dat is het algemene idee achter 'spreiding'. Niet alleen in tijd, maar ook in ruimte. Communicatie/ informatie hierin is key. Tot hoe laat zijn de winkels open, wat is het beste moment om de binnenstad te bezoeken en welke (onontdekte) gebieden kan ik nog meer bezoeken? MHB zette ook in de winterperiode volgende acties uit om spreiding te stimuleren;

Acties (ophalen) om spreiding aan te moedigen

Het ophalen van acties bij ondernemers die konden bijdragen aan het creëren van spreiding. Bijv; 10% korting in de ochtenduren, gratis koffie op door-de-weekse dagen.

Aansturen op het zo lang mogelijk open zijn

En het verzamelen van alle openingstijden in de binnenstad.

Het communiceren

Van deze (extra) openingstijden middels website en social media en via de kanalen van The Hague Marketing.

2^e lockdown vanaf dinsdag 15 december

Op maandag 14 december werd de hardste lockdown tot dan toe door het kabinet aangekondigd. Vanaf dinsdag 15 december sloten alle winkels verplicht hun deuren. Hierdoor konden een aantal nog lopende projecten en acts rondom de winter geen doorgaan meer vinden. O.a. de Piccolo's moesten stoppen, ook de inzet die gepland stond rondom Cool Event op Scheveningen, en de zingende kerstbomen die op 2^e kerstdag in de binnenstad zouden optreden.

"De laatste maanden van 2020 waren er continue veranderingen vanwege COVID-19 wat veel invloed had op de plannen voor de Have A Royal Winter campagne, die steeds weer bijgesteld moesten worden. MHB is hier creatief en vooral heel flexibel mee omgegaan en heeft veel activiteiten kunnen doen voor de gastvrijheid en winterse aankleding van de binnenstad." Wilma van der Putten, gemeente Den Haag, afd. Economie





CANCELLED

Door de maatregelen die getroffen werden om het coronavirus onder controle te krijgen heeft MHB in 2020 een aantal evenementen niet in de gebruikelijke vorm kunnen organiseren. Annuleren was altijd de allerlaatste optie. Er werd eerst gekeken of het mogelijk was om evenementen anders in te zetten, modulair op of af te bouwen of te verplaatsen. Toch is er een aantal evenementen gesneuveld.

ShoppingNight en het Koninklijke programma

Het thema voor het grootste shopping event van 2020 was al bepaald en de bijbehorende huisstijl werd al ontwikkeld toen het virus uitbrak. 'Geen evenementen tot 1 september' kwam ook voor ons als een harde klap. Het nieuws dat Prinsjesdag geen doorgang zou vinden volgde niet snel later. De Gemeentelijke en private budgetten voor beide acties werden ingezet voor de Zee van Ruimte campagne (zie pagina 12).

Festival de Betovering

Hét festival dat zorgt voor reuring in de binnenstad tijdens de herfstvakantie. Verwondering, beleving en verrassing. Dit jaar zat het er niet in. Het festival werd een week voor aanvang geannuleerd inclusief het bijbehorende en compleet door MHB geprogrammeerde en geproduceerde straattheater. Een aantal acts werd doorgeschoven naar 2021.

Opening Museumkwartier & lancering AR-tool

Om de vindbaarheid van het Museumkwartier te verbeteren werd er door de gemeente geïnvesteerd in een speciale Museumzegelroute vanaf Centraal Station. Een route, bestaande uit speciale messing stoeptegels die naar de instellingen in het Museumkwartier leiden. Bij iedere instelling is de museum-tegel-zegel voorzien van een QR-code die gescand kan worden. Bij het scannen wordt een bij de instelling passende 3D beeltenis zichtbaar 'Augmented Reality' (AR), waarmee men op de foto kan. Tenslotte is er een 'centraal element' welk geplaatst zal worden op het Toernooiveld (bij de parkeergarage Museumkwartier). Op dit centrale element is een plattegrond van het Museumkwartier met al haar instellingen weergegeven. In samenwerking met Kiss The Princess werd MHB gevraagd om de opening van deze Museumkwartier uitingen feestelijk en toch coronaproof te verzorgen in het najaar van 2020. De plannen hiervoor werden meerdere keren aangepast, momenten verschoven, uitgesteld en uiteindelijk werd er besloten dat de lancering definitief niet meer in 2020, maar op een geschikt moment in 2021 zal plaatsvinden.

Have a Royal Winter

Gelukkig hebben we vanaf half november verschillende activiteiten ingezet om de binnenstad toch als gastvrije en sfeervolle winterbestemming op de kaart te zetten (zie p. 17). Toch is er, mede door de 2^e lockdown, een aantal projecten geweest die niet meer is uitgevoerd, zoals de optredens van de zingende kerstbomen, het plaatsen van extra winter-signage in de rustige gebieden en de inzet van piccolo's.





VOORUITBLIK 2021

De algemene doelstellingen voor de stad Den Haag blijven, zelfs in deze tijden;

- het genereren van herhaalbezoek,
- het verlengen van de verblijfsduur
- het vergroten van de bestedingen
- het verhogen van de waardering en
- een grotere naamsbekendheid voor de Haagse binnenstad waarbij het onderscheidende karakter wordt getoond

De manier waarop we deze ambities gaan waarmaken zal in dit jaar alleen anders zijn dan in 'normale tijden'. Wij kijken op dezelfde manier naar de doelstellingen die wij specifiek voor onze organisatie en de binnenstad hebben, de ambities zijn hetzelfde, de uitvoer zal vanwege COVID-19 anders zijn. Kortom, onze speerpunten en focuspunten zijn hetzelfde als in 2020, maar dan verscherpt door hetgeen wij hebben geleerd van het afgelopen coronajaar.

In 2021 gaan wij door met de combinatie die uniek en bovenal zeer succesvol gebleken is;

- het vinden van een combinatie tussen het bieden van gastvrijheid en handhaving van de coronaregels.

Daarnaast blijven we;

- het bijzondere karakter van de binnenstad benadrukken om ons op deze manier te blijven onderscheiden van andere winkelgebieden in het land en de regio.

Hierin werken we samen met zo veel mogelijk (potentiële) partners en andere betrokken partijen.

Het bovenstaande vertaalt zich in de volgende drie speerpunten;

- Beleving
 - Verbinding
 - Communicatie
- met gastvrijheid/gastveiligheid als rode draad.



Marketing Haagse
Binnenstad bedankt haar
partners en Gemeente
Den Haag, Dienst Stedelijke
Ontwikkeling voor hun
steun en vertrouwen in onze
organisatie en kijkt uit naar
2021 als jaar met nieuwe
mogelijkheden.

Marketing Haagse Binnenstad

Passage 57a, 2511 AC Den Haag

Telefoon 070 406 91 81

binnenstad@binnenstaddenhaag.com

www.binnenstaddenhaag.com

www.facebook.com/DenHaagBinnenstad

**binnenstad
den haag**

binnenstaddenhaag.com