



binnenstad
den haag

binnenstaddenhaag.com

JAARVERSLAG 2022

JAARVERSLAG MARKETING HAAGSE BINNENSTAD 2022

De raderen zijn weer geolied. In 2022 hebben we, na twee jaren van plannen uitstellen, eindelijk weer op volle kracht kunnen draaien. Met trots kijken we terug op de rondvaartboten die bezoekers langs de parlamentsgebouwen aan de Hofvijver hebben gevaren en die halverwege de tocht werden verrast door een muzikaal optreden aan boord. Of op de uitverkochte buitenbioscoop op de Plaats waar enkel koninklijke films werden vertoond. Tijdens de rondritten in een historische tram hoorden bezoekers niet alleen alles over de geschiedenis van de stad maar werden ze ook getraakteerd op live muziek, in oud-Schevenings dialect! MHB zorgde in 2022 voor bijzondere evenementen die de binnenstad op de kaart hebben gezet, events waar zelfs de eigen stadsbewoners warm voor liepen!

Ook hebben we flink uitpakkt in de winkelstraten. Muziek heeft een enorm positieve invloed op de sfeer in de openbare ruimte. Tijdens feestdagen als Pasen, Koningsdag maar ook moederdag zorgden bijzondere acts en live muziek voor deze sfeer. De voorzichtige opstart van een ShoppingNight in de vorm van drie weekenden acties, entertainment en live acts werden gebracht door de 'Summer Sale Weekends'. Tijdens de normale openingstijden om ondernemers geen extra zorgen te bezorgen i.v.m. de personeelstekorten. Meer muziek volgde door een nieuwe samenwerkingen met de Haagse popweek vlak voor de herfstvakantie.

MHB zorgde op verschillende manieren voor extra aankleding van de mooie binnenstad. In samenwerking met de Passage werd het idee voor de bijzondere hoedjestentoonstelling ontwikkeld en gerealiseerd. Een uniek project wat zorgde voor een enorme toeloop in bezoekersaantallen. In de winter werden, onder projectleiding van MHB, ruim 10 lichtobjecten in de binnenstad geplaatst. En we sloten het jaar af met de eerste editie van de winterse Shopping-Night.

Een jaar om trots op te zijn waarbij we oude projecten nieuw leven inbliezen, nieuwe projecten realiseerden en dat allemaal samen met onze partners en betrokkenen. Een uitgebreide beschrijving van onze acties en bijbehorende resultaten is te lezen in dit jaarverslag.

Edwin Wilkens – Voorzitter

Daphne Wray-Browne - Chef de Bureau



INHOUD

Doelstellingen en ambities 2022	4
Verbinding	5
• Partnervergaderingen	6
• Platformbijeenkomsten rondom gemeentelijke campagnes en projecten	6
• Lichtobjecten rondom Have a Royal Winter	7
• Workshop Social Media	7
• Samensmelting Chainels	8
Communicatie	9
• Shopping routes (luxury & chinatown)	10
• Openingstijdencommunicatie rondom 'Goed je weer te zien' en de winter	11
• Binnenstadbulletins	11
• Branding middels social media	12
Beleving	13
• Welkom terug campagne & Valentijnsdag	14
• Goed je weer te zien campagne	14
• Chinatown wandelroute	15
• Summer Sale Weekends	15
• Koninklijk programma	17
• Haagse Popweek	19
• Funky Friday	19
• Have a Royal Winter & lichtobjecten	20



DOELSTELLINGEN EN AMBITIES 2022

Marketing Haagse Binnenstad is een kleine publiek private organisatie die zich met veel energie inzet voor de promotie en verlevendiging van de Haagse binnenstad.

Met onze organisatie streven wij de volgende algemene doelstellingen na;

- 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.

Dit doen wij door middel van het (mede)organiseren van aansprekende activiteiten, gastvrijheidsacties en events en het actief promoten van de oneindige stroom aan unieke activiteiten en bezienswaardigheden die onze binnenstad biedt. En altijd samen met onze partners, de in de binnenstad gevestigde winkeliersverenigingen en BIZ'en, private stakeholders en samenwerkingspartners, en de gemeente Den Haag.

Daarnaast is MHB een platform waar ondernemers, evenementenorganisatoren en stakeholders uit de binnenstad 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.

Na een zwaar Coronajaar bleef MHB dezelfde speerpunten aanhouden als in 2021; MHB ambieert om bij te dragen aan een sfeervolle, gastvrije en veilige binnenstad. In 2022 was de inzet om, ondanks mogelijke lockdowns toch zoveel mogelijk te kunnen doen. Het creëren van belevingen om de binnenstad onderscheidend te laten zijn, en te laten blijven, t.o.v. nieuwe winkelgebieden zoals the Mall of the Netherlands, 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.

De volgende private partners ondersteunden MHB in 2022:

- BIZ City Center (samenvoeging OVGM, ondernemersvereniging Spuimarktcomplex en City Center)
- ASR vastgoed/ de Passage
- Biz Chinatown Den Haag
- Biz winkelgebied Paleis Noordeinde
- Q-Park garages Den Haag
- Stichting Pop district/Grote Markt
- Hommerson Arcades BV
- Stichting Museumkwartier Den Haag
- Kunstonderwijs organisatie KOO

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

- Hofkwartier
- Vereniging BIZ Zeeheldenkwartier
- Ondernemersvereniging Plein

Het kleine team werd in 2022 gevormd door twee vaste medewerkers aangevuld met (vaste) projectmanagers op ZZP basis. Daarnaast werd op incidentele basis beroep gedaan op extra productiekrachten en wordt er het hele jaar door gewerkt met stagiaires/studenten in de vorm van meewerk- of afstudeerstages.

Het kernteam werd in 2022 gevormd door:

- Chef de Bureau: Daphne Wray-Browne
- Communicatie/content manager: Hans Tiggeler (t/m eind september 2022)
- Projectmanager: Sarah de Bruijn (ZZP)
- Projectmanager: Lucy Zuiderwijk (ZZP)
- Social Media manager: Eefje van Look (ZZP)
- Tessa Boogaard, Pascale Hoeke en Isabel Smaling liepen in 2022 stage bij MHB

Kijk voor meer informatie over onze organisatie, activiteiten en bijbehorende doelstellingen op www.binnenstaddenhaag.com



VERBINDING

MHB vervult als publiek-private organisatie een platformfunctie in de Haagse binnenstad. Middels dit platform informeren en activeren wij de ondernemers in de binnenstad over relevante zaken en ontwikkelingen en creëren we draagvlak en relevante samenwerkingen (met bijv. andere gebieden, evenementenorganisatoren of ondernemers) voor (gemeentelijke)campagnes zoals de Have a Royal Winter- en Koninklijke campagne. Door het hebben van deze verbindende rol stimuleert MHB ondernemers in de binnenstad zich in te zetten voor een aantrekkelijke, veilige en levendige binnenstad. Daarnaast treedt MHB op als belangenvertegenwoordiger van de ondernemers die de gemeente waar nodig informeert over relevante ontwikkelingen.



VERBINDING IN 2022

Partnervergaderingen

Middels de periodieke partnerbijeenkomsten informeren en betrekken we onze partners bij onze plannen en activiteiten. Kennisdeling en samenwerken staat hierin centraal. In 2022 vonden deze bijeenkomsten plaats op:

- **Donderdag 27 januari** (Openingstijden n.a.v. versoepelingen, update renovatie Binnenhof, winterevaluatie)
- **Donderdag 10 maart** (Presentatie jaarplan THMB, 200 jaar Mauritshuis, lichtobjecten)
- **Donderdag 22 april** (Goed je weer te zien campagne, Summer Sale weekend presentatie, nieuwe Chainelsomgeving)
- **Donderdag 16 juni** (Presentatie Too Good to Go, bezoekersaantallen, jaarcijfers MHB)
- **Donderdag 1 september** (Presentatie programmering Binnenhof door Mary Helsing, Koninklijk programmapresentatie door MHB, Subsidies voor economisch herstel & eindejaarsactiviteiten in winkelgebieden, branding binnenstad)
- **Donderdag 13 oktober** (Haagse Popweek, winteropeningstijden, Funky Friday, updates partners)
- **Donderdag 24 november** (MKB pakketten Escherjaar, presentatie positionering binnenstad & belangrijkste activiteiten 2023 (jaarplan))

Platformbijeenkomsten rondom gemeentelijke campagnes en projecten

Om zoveel mogelijk ondernemers en stakeholders uit de binnenstad te laten aansluiten bij de diverse gemeentelijke campagnes en projecten organiseerde MHB ook in 2022 weer diverse brainstormsessies en informatiebijeenkomsten. Dit om ervoor te zorgen dat er meer kruisbestuiving ontstond tussen evenementenorganisatoren, ondernemers, de partners van MHB en andere betrokkenen in de binnenstad en om de programma's hiermee te vergroten en te versterken. Ook werden er regelmatig reminders gestuurd om partners op de hoogte te brengen van de verschillende deadlines rondom het aanvragen van subsidie voor kleinschalige evenementen. Rondom de volgende campagnes zijn sessies belegd;

Koninklijk programma

- **Kick-off Koninklijk programma** op donderdag 14 april 2022 om de campagne aan te kondigen en deelnemers te inspireren om (tijdig) mee te denken over eventueel nieuw aanbod rondom dit programma.



- **Vervolgssessie Koninklijk programma** op donderdag 23 juni 2022. Ophalen ideeën, presentatie nieuwe huisstijl Koninklijke campagne (door THMB).

Have a Royal Winter campagne

- **Winterbijeenkomst** met partners op woensdag 14 september op kantoor van MHB. Bij deze bijeenkomst waren 32 personen aanwezig uit o.a. de culturele sector, retail en evenementenbranche. De campagne werd geïntroduceerd, er was ruimte voor het brengen van ideeën en samenwerkingen en de marketingcampagne werd gepresenteerd door THMB. MHB gaf een overzicht van extra activiteiten die binnen het programma ontwikkeld werden. (zie ook Have a Royal Winter op p18)

Lichtobjecten rondom Have a Royal Winter

MHB was in 2022 aangesteld als projectleider 'lichtobjecten'. Binnen deze rol creëerden we draagvlak en zochten we afstemming voor de te plaatsen objecten. Op de volgende momenten zijn er bijeenkomsten georganiseerd:

- **Startbijeenkomst** 'Winterse aankleding 2022' op dinsdag 5 april 2022 voor alle besturen van BIZ'en winkeliersverenigingen in de binnenstad en Scheveningen. Inspireren, toelichten en enthousiasme voor het project creëren.
- **Vervolgbijsamenkomst** op dinsdag 10 mei 2022. Het scheppen van kaders voor de opdracht; hoe verder gaan, wat hebben we nodig, financiële bijdragen etc.
- **Verdere communicatie** over de voortgang ging één-op-één, per winkelgebied. Afstemming en updates vervolgens telefonisch en via de mail.

(zie ook lichtobjecten op p19)

Workshop Social Media

In de zomerperiode zijn er door de toenmalige contentmanager Hans Tiggeler één-op-één social media workshops georganiseerd. In deze korte cursus kregen de deelnemers een korte introductie over social media, waar je op moet letten, hoe je het inzet en slimme tips & tricks. Iedere deelnemer kon van tevoren vragen of onderwerpen indienen. Ook werden de al gebruikte social kanalen eerst door Hans onder de loep genomen zodat hij praktische, makkelijk toepasbare tips kon geven. Ondernemers van o.a. DOK Cookware, the Body Shop en Pathé namen deel aan deze workshop.



Samenvoeging Chainels

Sinds 2019 informeert MHB haar partners via Chainels o.a. over evenementen, (marketing)acties of informatie zoals openings-tijden of ontwikkelingen in de binnenstad. Bureau Binnenstad heeft ook een Chainels-account en gebruikt dit om het bestuur en de leden van ondernemersorganisaties, vastgoed, bewoners-organisaties en andere belangrijke spelers in de binnenstad op de hoogte te houden van relevante ontwikkelingen. Deze twee platformen hadden beide veel overlap, zowel qua lezers en ge-bruikers maar ook qua inhoud, dat kon efficiënter. Daarom zijn deze beide communities begin april 2022 samengevoegd tot één nieuw platform voor alle ondernemers in de Haagse Bin-nenstad onder de noemer 'Binnenstad Den Haag'. MHB zorgde voor een soepele overgang en verzorgde o.a. een nieuw logo, een aanmeldflyer en diverse teksten voor op het platform.

Op Binnenstad Den Haag worden ondernemers in de hele bin-nenstad op de hoogte gebracht van nieuws en actualiteiten. Hier-mee is Binnenstad Den Haag het belangrijkste communicatieka-naal van de binnenstad. Middels dit community platform wordt de Haagse binnenstad een betrokken, effectieve en toekomstbesten-dige community waarbij efficiënt wordt samengewerkt. Het is de bedoeling dat alle ondernemers (dus niet alleen de besturen) in de binnenstad aansluiten bij deze community zodat onze informatie ook echt iedereen bereikt.





COMMUNICATIE

Dat de binnenstad divers, compleet en aantrekkelijk is weten we, maar hoe zorg je ervoor dat de consument weet wat er speelt en dat zij ambassadeurs voor de stad worden? En hoe zorg je dat ook de relevante (service)medewerkers in winkels, culturele instellingen en het openbaar vervoer weten wat er speelt? Het evenementenaanbod, actuele openingstijden, bereikbaarheid. Allemaal essentiële zaken die een bezoek aan de binnenstad makkelijk te plannen maken. MHB zette in 2022 de volgende communicatie-instrumenten in om de potentiële bezoeker beter en completer te informeren;



COMMUNICATIE

Shopping routes

Als echte binnenstadkenner ontwikkelen wij samen met onze partners of uit eigen initiatief de leukste en meest verrassende wandel- en shoppingroutes door de Haagse binnenstad. Bezoekers ontdekken hiermee de ene keer de lekkerste eethuisjes, restaurants en cafés en de andere keer de meest exclusieve winkels en boetiekjes. Door elke keer een ander thema/ onderwerp in de spotlight te zetten, bestrijken we alle branches in de binnenstad. Zo blijven we relevant voor alle ondernemers en elke doelgroep die Den Haag bezoekt.

Chinatown wandelroute

In opdracht van BIZ Chinatown Den Haag werd in het eerste kwartaal een speciale Chinatown wandelroute ontwikkeld. Deze route neemt bezoekers mee naar een aantal pareltjes in deze bruisende multiculturele straten in de binnenstad. De fysieke routes zijn verspreid bij alle ondernemers in het gebied en tijdens de Paasdagen op zondag 17 en maandag 18 april uitgedeeld door promotiedames in traditionele Chinese kledij. Op denhaag.com/wandelroutes is de digitale variant van de route te vinden.

Royal shopping route

De Royal shopping route werd in december 2021 uitgebracht in combinatie met het Have a Royal Winterprogramma. Wegens de lockdown kon deze toen niet verspreid worden. In januari is, zodra de winkels weer opengingen, de route verspreid bij ondernemers en hotels in de binnenstad, de VVV en ook via PS bij kroegen, restaurants, muziekscholen in de binnenstad + Zeeheldenkwartier en de Theresiastraat.

Via de socialkanalen van MHB zijn de routes ook onder de aandacht gebracht. O.a. door deze in het verhaal en de tijdlijn te delen met de link erbij. Ook in de link in bio stonden de shoppingroutes uitgelicht.



Openingstijdencommunicatie rondom 'Goed je weer te zien' en de winter

De 'Goed je weer te zien campagne' (zie p14) was van april t/m mei zichtbaar. Om extra zichtbaarheid te creëren bij deze campagne werd MHB's openingstijdencampagne voor de voorjaarsfeestdagen in dezelfde stijl ontwikkeld.

De hoofdcampagne werd uitgevoerd door THMB. Zij zetten hier-voor o.a. display, search en hun eigen social kanalen in. De eigen MHB social campagne werd verdeeld in verschillende campagnes;

- **De algemene openingstijden-campagne**, met alle openingstijden, de focus op Goede Vrijdag en Pasen
- **Koningsdag A/B 1** op landingspagina (denhaag.com/binnenstad) en 1 op grootste volume.
- **Hemelvaart en Pinksteren**

Tussen 13 mei en 5 juni hebben we middels deze campagne ruim 125.000 mensen bereikt. De voorjaarsfeestdagen (Goede Vrijdag, Pasen, Koningsdag, Hemelvaart, Pinksteren) werden fysiek ondersteund (in de weekenden/ op de feestdagen zelf) met verschillende acts, muziek en piccolo's.

Vanaf half december tot aan 24 december werden de winter-openingstijden van de winkels via een online campagne extra onder de aandacht gebracht. Middels advertenties op Facebook en Instagram werden ruim 100.000 view gegenereerd. De openingstijden werden ook benoemd in de winterfolder en in een persbericht waarin ook de ShoppingNight werd aangekondigd.

Binnenstadbulletins

Meer bedrijven en instellingen stimuleren om zich in te zetten voor een aantrekkelijke binnenstad start met communicatie. Medewerkers van hotels, theaters en musea, de VVV, servicemedewerkers op de stations en winkelpersoneel, iedereen moet weten wat er speelt en waarom de binnenstad zo bijzonder is. Jarenlang organiseerde MHB hiervoor de 'FAM trips' (FAM staat voor familiarize). Speciaal voor City Hosts van de Ambassade van Den Haag en de medewerkers van The Hague Info Store (THIS/VVV) om hen bekend te maken met de onontdekte parels in de binnenstad. In tijden van Corona bleek het lastig om deze trips te blijven organiseren. Daarnaast bereikten we middels deze trips slechts een beperkt aantal mensen. Daarom is er in 2022 besloten om te stoppen met deze trips en deze te vervangen door de zg 'Binnenstad Bulletins'. In de vier Binnenstad Bulletins brachten we, aantrekkelijk geschreven, informatie over shoppen, events, aankleding en de stadsbrede campagnes. Deze informatie werd specifiek gedeeld met o.a. de VVV, ambassade van Den Haag, de hotellerie, culturele sector, bibliotheken maar ook serviceverleners als de NS en HTM en waren specifiek bedoeld voor de (service)medewerkers van deze organisaties.

LUSH OPENINGSTIJDEN

MAANDAG: 12.00-18.00
DINSdag: 10.00-18.00
WOENSdag: 10.00-18.00
DONDERdag: 10.00-21.00
VRIJdag: 10.00-18.00
ZATERdag: 10.00-18.00
ZONdag: 12.00-18.00

ALS WE GESLOTEN ZIJN KUN JE
ALTIJD OP NL.LUSH.COM TERECHT

WINKELS OPEN IN DE HAAGSE BINNENSTAD

GOEDE VRIJDAG/PASEN*

Vrijdag 15 april Goede vrijdag	Vanaf 10.00
Zondag 17 april 1 ^e Paasdag	Vanaf 12.00
Maandag 18 april 2 ^e Paasdag	Vanaf 12.00

KONINGSdag*

Woensdag 27 april Koningsdag	Vanaf 12.00
---------------------------------	-------------

HEMELVAART/PINKSTEREN*

Donderdag 26 mei Hemelvaart	Vanaf 10.00
Zondag 5 juni 1 ^e Pinksterdag	Vanaf 12.00
Maandag 6 juni 2 ^e Pinksterdag	Vanaf 12.00

Ontdek hartje Den Haag op
[DENHAAG.COM/BINNENSTAD](https://denhaag.com/binnenstad)
#denhaagbinnenstad

Goed je weer te zien!
IN HARTJE
BINNENSTAD



The City
The Beach
The Hague.

De bulletins werden verstuurd op:

- **Vrijdag 18 maart** met aandacht voor o.a. de openingstijden van de winkels tijdens Pasen, Pinksteren en Hemelvaart, bereikbaarheid (o.a. renovatie Utrechtsebaan en Koningstunnel).
- **Woensdag 1 juni** met aandacht voor o.a. de Summer Sale weekends, events zoals Parkpop, concert Anouk en Vlaggetjesdag en nieuwe restaurants in de binnenstad.
- **Donderdag 1 september** met aandacht voor o.a. het Koninklijke programma, buitenbioscoop, koetsritten en rondvaarten over de Hofvijver maar ook het Uitfestival, de TongTong fair en The Fashionweek.
- **Maandag 21 november** met aandacht voor o.a. het winterprogramma, de historische tramritten, The Hague Highlights, ShoppingNight en de openingstijden van de winkels.

Branding middels social media

Via onze social media kanalen informeren wij de lokale en regionale bezoeker, in zowel Nederlands als Engels, over alles wat de Haagse binnenstad te bieden heeft. Van evenementen tot nieuwe winkels, updates rondom werkzaamheden, weetjes, mooie foto's en video's en meer!

Met dagelijks minimaal één post op Facebook en Instagram binden we de volgers aan de binnenstad. Via LinkedIn delen we relevante informatie voor de B2B doelgroep.

Facebook

In 2022 zijn er **584** posts geplaatst, welke zorgden voor een Facebook bereik van ruim **670.000**. Ondanks dat het aantal Facebook-gebruikers voor het tweede jaar op rij daalt¹, stijgt het aantal volgers van Binnenstad Den Haag in 2022 met **3%**. 'The Hague City Centre', de Engelstalige Facebookpagina, groeit met **3,5%** in 2022 en heeft een bereik van **79.000**.

Instagram

De Instagrampagina van Binnenstad Den Haag heeft in 2022 een bereik van ruim **540.000**. Dit is een verdubbeling ten opzichte van 2021. Het aantal Instagram volgers stijgt in 2022 met **28%**.

LinkedIn

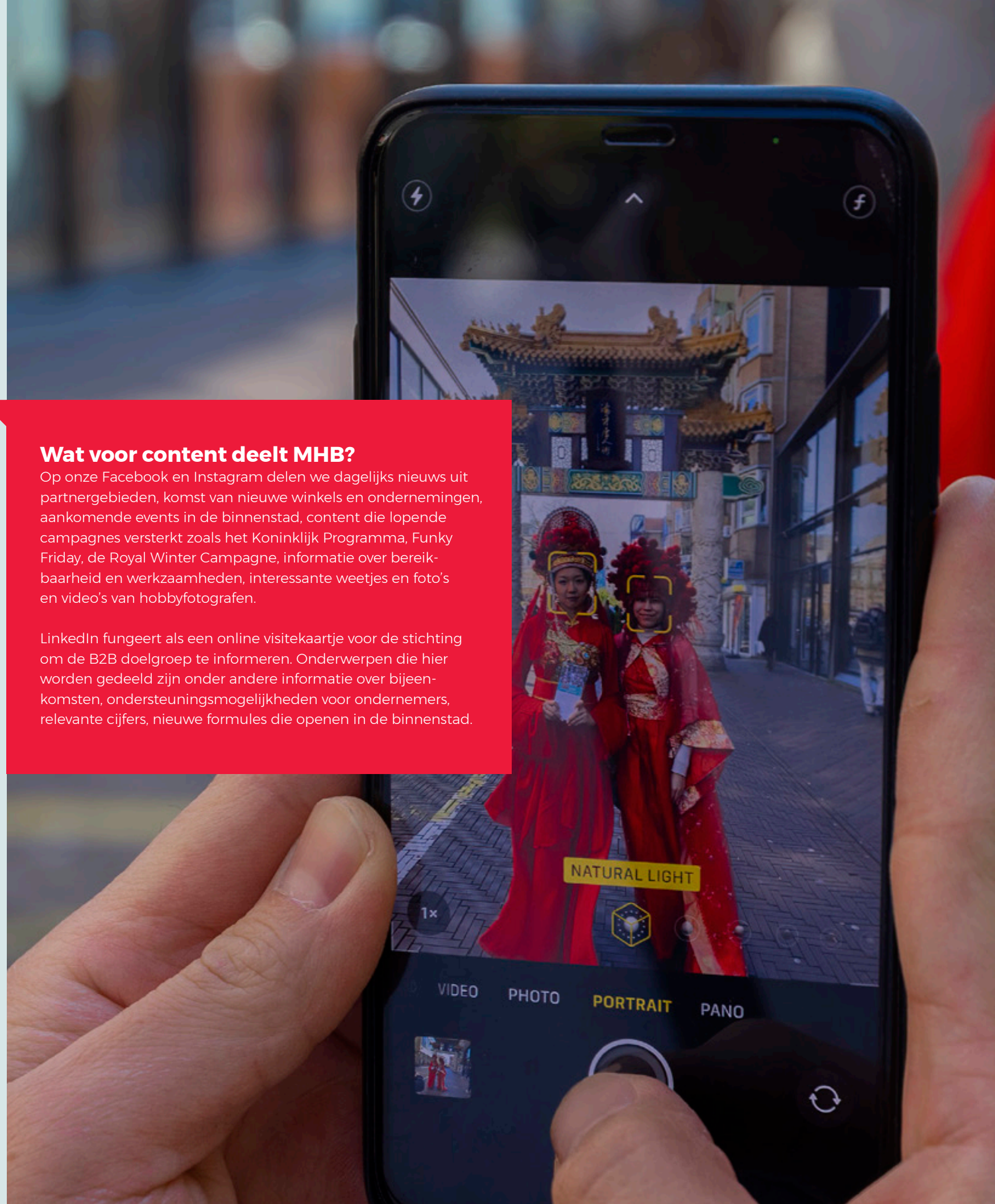
In 2022 steeg het aantal LinkedIn volgers met **26%**.

¹ Bron: Nationale Social Media Onderzoek 2022 - Newcom Research & Consultancy B.V.

Wat voor content deelt MHB?

Op onze Facebook en Instagram delen we dagelijks nieuws uit partnergebieden, komst van nieuwe winkels en ondernemingen, aankomende events in de binnenstad, content die lopende campagnes versterkt zoals het Koninklijk Programma, Funky Friday, de Royal Winter Campagne, informatie over bereikbaarheid en werkzaamheden, interessante weetjes en foto's en video's van hobbyfotografen.

LinkedIn fungeert als een online visitekaartje voor de stichting om de B2B doelgroep te informeren. Onderwerpen die hier worden gedeeld zijn onder andere informatie over bijeenkomsten, ondersteuningsmogelijkheden voor ondernemers, relevante cijfers, nieuwe formules die openen in de binnenstad.





BELEVING

Uit onderzoek blijkt dat “Gezelligheid, gastvrijheid, een gevoel van veiligheid en veelzijdigheid de grootste impact op de tevredenheid en aanbeveling (en daarmee indirect op de voorkeurspositie) op bezoekers van Den Haag hebben¹.” Tevens blijkt dat “Den Haag gemiddeld (gastvrijheid) tot goed (gezelligheid en veelzijdigheid) scoort op deze aspecten. Het beter benadrukken van deze zaken in de citymarketing en/of communicatie kan leiden tot meer bezoek. Deze aspecten hebben namelijk een zeer hoge impact op de tevredenheid en aanbeveling én mensen vinden deze aspecten belangrijk in de keuze voor een stad. Het gevoel van veiligheid van bezoekers is in dit opzicht een apart aandachtspunt: hoewel Den Haag hier gemiddeld op scoort kan een verslechtering van de veiligheid leiden tot een lagere tevredenheid en aanbeveling.”

Om in te spelen op deze resultaten zette MHB in 2022 in op een z.g. ‘3G-beleid’: Gezelligheid, gastvrijheid, een het brengen van een veilig Gevoel voor bezoekers in de binnenstad. In 2022 werden er zoveel mogelijk evenementen en activiteiten ontwikkeld die bijdroegen aan dit gevoel.



¹ Den Haag in Beeld – Kantar. Onderzoek naar het imago van Den Haag en de keuzemotieven voor een stedentrip naar Den Haag onder het Nederlands publiek (feb 2021)

Welkom terug campagne & Valentijnsdag (februari)

Aan alles komt een eind, zo ook aan de lockdown waarmee 2022 startte. Tijdens de lockdown in januari werd een plan uitgewerkt waarmee we meteen konden zorgen voor sfeer op straat zodra de winkels hun deuren weer mochten openen. Financiële middelen vanuit de gemeente waren toen nog niet rond dus met funding vanuit onze private partners konden we diverse acts inzetten tijdens het eerste lockdown-vrije weekend en een bescheiden campagne rondom Valentijnsdag opzetten.

Om bezoekers te inspireren om bijzondere Valentijns-aankopen te doen werd er in het weekend voor Valentijnsdag, op zaterdag 12 en zondag 13 februari, een team van piccolo's ingezet die naast chocolademunten ook flyers uitdeelden met hierop een aantal Valentijns tips met link naar de landingspagina denhaag.com/valentijnsdag. Op deze pagina was een compleet overzicht van leuke acties, uitjes, wandelingen en cadeautips te vinden. Vanaf 25 februari werden bijna alle Coronamaatregelen opgeheven. Winkels konden weer de normale openingstijden hantelen, er kwam een einde aan de 1,5 meter afstandsregel en het dragen van een mondkapje was niet meer verplicht. In de horeca was geen vaste zitplaats meer nodig en ook het Coronatoegangsbewijs verviel. Tijd om de bezoekers een warm welkom terug te geven in de binnenstad. In het weekend van zaterdag 26 en zondag 27 februari werden diverse muzikale acts ingezet om bezoekers weer dat euforische gevoel van winkelen in de binnenstad te geven. Ook de piccolo's waren aanwezig. Zij deelden flyers met info over de binnenstad uit en heetten bezoekers van harte welkom terug in de binnenstad. Deze inzet werd ondersteund door een socialmedia campagne via MHB's eigen kanalen. In 3 dagen tijd bereikten we ruim 80.000 personen met deze campagne.

Goed je weer te zien campagne (april-mei)

Begin april werd de campagne "Goed je weer te zien" gelanceerd in samenwerking met gemeente Den Haag en The Hague Marketing Bureau. Deze lentecampagne werd ontwikkeld om kenbaar te maken dat de gastvrije en gezellige Haagse binnenstad weer open was. Informeren en inspireren was het doel van de campagne, de doelgroep enthousiasmeren om de Haagse binnenstad te bezoeken met als hoger doel een impuls te geven aan de retail- en horecasector in de binnenstad en daarmee een bijdrage te leveren aan het economisch herstel van deze sectoren.

De campagne richtte zich op bewoners en bezoekers afkomstig uit de (kleine) regio (maximaal 30 minuten reisafstand van het centrum) van Den Haag.





BELEVING

In de campagne werden Haagse ondernemers in het zonnetje gezet. 'Goed je weer te zien', op het terras, in de winkel, aan de bar, etc. Een diverse mix van personen en ondernemingen, een goede afspiegeling van de ondernemers in de binnenstad.

De campagne werd cross mediaal ingezet, een mix tussen online en offline, die elkaar versterkten om de bezoekers een echt 'goed je weer te zien gevoel' te geven. De triggers lagen op het bezoeken van zowel de fysieke binnenstad als de binnenstad landingspagina op denhaag.com. Naast het nodige drukwerk (posters & flyers) werd de binnenstad ook aangekleed met o.a. banieren, stickers op de bloembakken op de Grote Marktstraat, doeken bij de Biesieklettes en een uiting op het Spuitrapscherm. Bezoekers van de binnenstad werden in deze periode getraakteerd op bijzondere (muzikale) optredens. De optredens werden met name ingezet op bijzondere dagen zoals Pasen, Koningsdag, Moederdag. Daarnaast werd er gebruikgemaakt van online advertising: displaybanners, social media campagne, search campagnes en digitale schermen. Voor deze uitingen werd een speciale video opgenomen.

Omdat de campagne van april t/m mei zichtbaar was werden ook de openingstijdencampagnes (zie ook p10) voor de voorjaarsfeestdagen in dezelfde stijl ontwikkeld.

Chinatown wandelroute (april)

In opdracht van BIZ Chinatown Den Haag werd in het eerste kwartaal een speciale Chinatown wandelroute ontwikkeld (zie ook p9). Deze route neemt bezoekers mee naar een aantal pareltjes in deze bruisende multiculturele straten in de binnenstad. De routes zijn verspreid bij alle ondernemers in het gebied en tijdens de Paasdagen op zondag 17 en maandag 18 april uitgedeeld door promotiedames in traditionele Chinese kledij.

Summer Sale Weekends (juni-juli)

Pre-corona werd jaarlijks de ShoppingNight, het grootste shopping evenement van Nederland, georganiseerd door MHB in de Haagse binnenstad. Vanwege de onzekerheden die Corona, met name aan het begin van het jaar, met zich mee bracht en de grote tekorten aan personeel in de retail halverwege het jaar werd er besloten om dit grote event dit jaar eenmalig om te toveren in niet één avond maar drie weekenden sfeervol shoppen in de binnenstad; de Summer Sale Weekends. Omdat deze weekenden plaatsvinden tijdens de reguliere openingstijden verlaagden we de personeelsdruk bij de deelnemende ondernemers en boden we toch een mooi programma om de al bestaande Sale periode extra aan te kleden.

De Summer Sale Weekends vonden plaats op zaterdag 18 juni – zondag 19 juni, zaterdag 25 juni – zondag 26 juni en zaterdag 2 juli – zondag 3 juli in de binnenstad van Den Haag.

De weekenden waren een combinatie van winkelen met muzikale verasingsoptredens, acts en straattheater in de gezellige en gastvrije binnenstad van Den Haag. Bezoekers genoten van het kleinste radiostation van de Benelux; Radio Barkas! Vanuit deze bijzondere bolide werden originele singletjes en LP's uit de jaren vijftig en zestig gedraaid. Ook werden bezoekers verrast door spontane operaoptredens van operazangers van de Nationale opera of zingende dames in unieke 'shopping bag dresses'. Deze dames, en de piccolo's, deelden zomerse goodies uit; zonnebrillen met logo en vrolijke strandballen. Dit laatste was een directe link om de verbinding tussen de stad en het strand aan te geven.

Communicatie

In samenwerking met THMB werd een crossmediale campagne ingezet om de weekenden onder de aandacht te brengen. Daarnaast zette MHB de bestaande ShoppingNightkanalen in (zie kader) en werden er posters en flyers verspreid. Ook was er aandacht voor de weekenden via lokale media zoals Den Haag FM, Indebuurt en Omroep West.

Campagne 1 focus: Link clicks naar LP binnenstad	Campagne 2 focus: Link clicks naar LP binnenstad	Analytics shoppingnight.nl/ summersale- weekends.nl	Link in bio (organisch) Unieke clicks
Landingspagina campagne (illustraties/data) Data: 1 juni t/m 17 juni 46.632 unieke weergaven 183.841 weergaven 112 clicks naar LP € 2,53 per klik € 161,66 totaal	Landingspagina campagne (met up-to-date foto's van 1 ^e SSW foto's) Data: 21 juni t/m 3 juli 101.343 bereik 135.700 weer- gaven 93 clicks naar LP € 1,10 per resultaat € 119,04 totaal	Over een periode van 1 juni – 3 juli 4760 pagina weergaven en 3349 unieke bezoekers Populaire pagina's 1. Home 2. Acties 3. Acts & muziek Gemiddelde sessieduur: Meer dan 1 minuut. Gemiddeld aantal pagina's tussen 1,75 / 2,05 = 2 Mobile 1 st – met 63,47%* Desktop 2 ^e – met 33,13% Tablet 3 ^e – met 3,40%	Home: 98 clicks Acties pagina: 29 clicks



Koninklijk programma (september)

Den Haag is de hofstad van Nederland. Het is de stad van de koninklijke familie. En daarmee ook een stad van vele bijzondere historische monumenten en paleizen. Maar Den Haag is méér dan de woon- en werkplaats van onze Koning. De koninklijke elementen liggen hier letterlijk voor het oprapen. In september vieren we in Den Haag ook Prinsjesdag en daarom kleurt de stad gedurende deze maand koninklijk oranje en kunnen bezoekers met een royaal programma de rijkdom van de historische, en bovenal koninklijke binnenstad ontdekken.

Tien dagen vol met luxe, hoffelijkheid en gastvrijheid; Het Koninklijke programma in Den Haag. Tussen zaterdag 10 en dinsdag 20 september stond Den Haag weer volledig in het teken van het zijn van dé Koninklijke stad van Nederland.

Het Koninklijke programma valt binnen de platformfunctie van MHB (zie p6). Dit programma heeft tot doel de positionering van Den Haag als Koninklijke stad te versterken. De toeristische positionering van Den Haag als koninklijke stad heeft veel potentie. Uit een recent imago-onderzoek blijkt dat een derde van de Nederlanders het koninklijke karakter van Den Haag aantrekkelijk vindt voor het plannen van een bezoek en dat ruim een kwart zelfs vindt dat het koninklijke karakter Den Haag aantrekkelijker maakt dan andere steden.

Naast het aanmoedigen en activeren van partners, winkeliers en andere instellingen om iets te organiseren in deze periode organiseert MHB zelf ook nieuwe onderdelen die passen binnen dit programma. Daarnaast bundelt MHB alle activiteiten en vormt deze in een tastbare, tweetalige activiteitenkalender.

Activiteiten rondom het Koninklijke programma 2022

Rondvaarten met gids over de Hofvijver van zaterdag 10 t/m di 20 september

Beeldschoon om te zien; een rondvaartboot op de historische Hofvijver. Na het grote succes van 2021 bracht MHB samen met Stichting de Ooievaart, het Prinsjesfestival en het RVB (Rijks vastgoedbedrijf) dit programmaonderdeel terug. Tien dagen lang konden bezoekers een rondvaart maken over de Hofvijver. Aan boord een gids die gebriefd was door Mizja Haak, schrijver van de bundels Document voor een monument die de uitgebreide geschiedenis van het Binnenhof beschrijven. Bij iedere tocht was een muzikant aanwezig die een prachtig nummer over Den Haag ten gehore bracht.



Koetsritten door de binnenstad op za 10 & zo 11 en za 17 & zo 18 september

Koninklijk Den Haag verken je op zijn best in een gouden koets. Bezoekers kunnen opstappen voor Paleis Noordeinde en meerijden in de koets die o.a. langs de Koninklijke stallen, het Lange Voorhout, de Denneweg en de paleizen langs de Lange Vijverberg reed. MHB zorgde ervoor dat de koetsen qua branding aansloten bij het programma, er waren dekentjes aan boord en programmapolder. Er werden ruim 200 tickets verkocht voor deze ritten.

Buitenbioscoop op het Lange Voorhout van woensdag 14 t/m zondag 18 september voor zowel kinderen als volwassenen

In samenwerking met BIZ Paleis Noordeinde werd er een buitenbioscoop op de Plaats gerealiseerd als extra toevoeging aan het programma. Vijf dagen lang iedere dag twee films. Om 18.00 uur een familiefilm en om 20.30 een film voor volwassenen, allemaal met een koninklijk thema. De films gingen altijd door, ook bij regen. In totaal werd ruim 70% van alle beschikbare tickets verkocht. Bezoekers bleven warm onder dekentjes in koninklijke stijl en zelfs de tafelkleedjes en menukaarten waren voorzien van de branding van de campagne.

Acts op maat

Op verzoek van winkelgebied Paleis Noordeinde werden in het weekend van 17 & 18 september de bekende rood-wit-blauwe dames ingezet die bezoekers alhier extra koninklijk ontvingen. Piccolo's deelden activiteitenkalenders uit. Op Prinsjesdag werd het grappige 'balkon-scène' doek weer in het gebied geplaatst en konden bezoekers al royal op de foto. Twee lakeien begeleidden deze activiteit.

Productie en verspreiding activiteiten kalender

MHB haalde alle evenementen en activiteiten die binnen deze periode vielen en een koninklijk tintje hadden op en bundelde deze in een tweetalige activiteitenkalender. Productie en verspreiding programmapolder;

Oplage 25.000 stuks

Verspreid bij hotels, cafés en restaurants in heel Den Haag + Voorburg en The Hague Info Store. Flyers bij alle events van MHB (buitenbioscoop, rondvaart Hofvijver, koetsen, winkelgebied Noordeinde). 2500 exemplaren naar Ambassade van Den Haag



Haagse Popweek (oktober)

De herfstvakantie van 2021 was het laatste jaar waarin is samengewerkt met jeugdtheaterfestival De Betovering en waarbij straattheater in de binnenstad werd geprogrammeerd. Om in deze periode toch te zorgen voor extra reuring op straat is een nieuwe samenwerking aangegaan met de Haagse Popweek die van 14 oktober t/m 21 oktober plaatsvond in heel Den Haag. In het eerste weekend werden van vrijdag t/m zondag exclusief op de Grote Marktstraat Street Sessions georganiseerd. Bands die later in de Popweek speelden brachten een voorproefje op straat. MHB zorgde voor deze nieuwe samenwerking, de aankleding van de street sessions (beachflags en vloerdoeken) en gezamenlijke marketingaanpak.

Funky Friday (november)

Vanuit BIZ City Center kwam opnieuw het verzoek om te zorgen voor extra aandacht tijdens 'Black Friday' maar zonder de nadruk heel erg op kortingen te leggen. Hiervoor is Funky Friday ontstaan. Een avond vol mooie acts en sfeer in de binnenstad, "met Funky Friday wordt shoppen uitgaan". Rondom deze avond werd door MHB een marketing communicatie campagne opgezet en gezorgd voor avondvullende programmering. Onder andere levensgrote lichtgevende ijsberen, een brassband, een mobiele DJ en wandelende LEDprins zorgden voor veel sfeer.





HAVE A ROYAL WINTER (NOVEMBER & DECEMBER)

Een verdere versterking van het toerisme in de wintermaanden is het doel van de Have a Royal Winter (HARW) campagne. Deze campagne is al in 2016 tot stand gekomen door een samenwerking tussen THMB, Stichting Buitengewoon Scheveningen (SBS) en MHB. Wegens een extra bijdrage uit het [sociaal-economisch herstelplan](#) werd er dit jaar gezorgd voor extra nieuwe programmering zoals winterse tramritten en een heuse winterse ShoppingNight. Ook konden er in samenwerking met diverse BIZ'en en ondernemersverenigingen, met een flinke financiële bijdrage vanuit de gemeente, bijzondere lichtobjecten gerealiseerd worden. (zie ook p19, platform)

Winterse historische tramritten door Den Haag naar Scheveningen

De hele maand december en de eerste week van januari (kerstvakantie) konden bezoekers op zaterdag- en zondagmiddag, met uitzondering van 25 en 31 december, rondritten maken in een historische tram. Er was een opstappunt bij de Grote Kerk in de stad en bij het Zwarte Pad in Scheveningen. Aan boord van de tram vertelde afwisselend een Haagse rasverteller en een Scheveningse muzikant diverse weetjes over de historie van onze mooie stad, over gebouwen en wegen en natuurlijk het strand en de zee. Ook werd er een koppeling gemaakt met het winterprogramma. De tram was voorzien van HARW branding en in de tram kregen bezoekers het winterprogramma mee. M.u.v. het eerste weekend waren alle ritten steevast uitverkocht.

Winterse koetsritten door de binnenstad van Den Haag

Koetsen en het bijbehorende geluid van trappelende paardenhoeven horen bij een koninklijke stad als Den Haag. Ook dit jaar konden bezoekers weer gratis een stukje meerijden in een 'Hop-on-hop-off' winterse koets. De koetsen reden een door MHB uitgestippelde route die bezoekers langs de verschillende winterse events, zoals de Royal Christmas Fair, Jazz Enroute, The Hague Highlights en de winterse ShoppingNight, bracht. De koetsen reden van vrijdag 16 t/m zondag 18 december en op donderdag 22 december.

*Dit zijn de winteropeningstijden van de grote ketens en warenhuizen. Wil je zeker weten of de winkel van jouw keuze open is, raadpleeg dan de betreffende website

Royal Winter Shopping

De decembermaand is dé maand voor ondernemers en winkeliers. Om ervoor te zorgen dat bezoekers langer in de stad verblijven zorgde MHB weer voor een vol Winter Shopping programma. Deze ging van start op vrijdag 16 december tijdens de winterse ShopingNight en liep tot en met zaterdag 24 december. Alles om van het kerstshoppen een onvergetelijk winters uitje te maken.

Winterse ShoppingNight

Na twee ShoppingNight-loze jaren was de roep om een shopping-event nog groter in de drukste winkelmaand van het jaar. Mede door de extra financiële inzet vanuit het economisch herstelplan en een flinke bijdrage vanuit BIZ City Center kon er een eerste editie van een Winterse ShoppingNight geproduceerd worden. Op vrijdag 16 december vond deze plaats van 16.00 tot 22.00 uur. Op de Grote Marktstraat stond een podium met catwalk waar verschillende winkels en merken, waaronder De Bijenkorf, Coats, C&A en Wellensteyn, hun winterse collecties hebben geshowed. Ook waren hier muzikale optredens. Een stukje verderop in de Grote Marktstraat stond vanaf de 16e een kerstige DJ-toren die deze avond en ook de heel opvolgende week zorgde voor heel veel sfeervolle kerstmuziek. Middels een online campagne werd extra aandacht gegenereerd voor de winkelavond.



Lichtobjecten en wandelroute

Het HARW-programma wordt nu al enkele jaren succesvol uitgevoerd en in 2022 is dit programma nog verder versterkt vanuit budget dat afkomstig was uit het sociaal-economisch herstelplan. Dit budget was eenmalig beschikbaar. De gemeente wilde met dit budget, samen met ondernemers, een sfeervolle winteraankleding



van de stad realiseren in de winterperiode van 2022, die ook in latere jaren bruikbaar is. MHB werd aangesteld als projectleider (zie ook p7, platform) en organiseerde diverse bijeenkomsten, haalde ideeën op, nam plaats in de adviescommissie en hield zich bezig met de funding vanuit de BIZ'en en winkeliersvereniging. Vanaf begin december werden er op 15 locaties in zowel de binnenstad als Scheveningen prachtige lichtobjecten geplaatst. MHB leverde hierbij een wandelroute aan die bezoekers langs zowel alle lichtobjecten als bijzondere winkels en evenementen in de binnenstad leidde.

Winterse aankleding voor ondernemers

Wegens succes kwamen in 2022 de leenparaplu's weer terug. Bij ruim 65 ondernemingen in de binnenstad werd een ton vol Have a Royal Winter leenparaplu's neergezet. Bij regen konden bezoekers een paraplu lenen. Via de QR-code op de steel van de plu was een overzicht te vinden van alle inleverplekken.

Ook werden er extra winter fleecedekens bijbesteld die werden uitgedeeld bij horeca met een winters terras.

Op Centraal Station werden bezoekers aan de stad winters welkom geheten door de zingende kerstbomen en stond er de hele maand december een banner in HARW branding.

Folder

Het volledige winteraanbod was zoals vanouds weer te vinden in een fysieke folder. Met een oplage van 25.000 stuks werd deze verspreid bij hotels, restaurants en attracties in de stad. Er werd ook een Duits-Engelse folder opgeleverd met een oplage van 10.000 exemplaren. Ook werden de folders uitgedeeld door piccolo's tijdens Funky Friday, de Winterse ShoppingNight en tijdens het winters winkelen.



A photograph of two women walking on a city street. The woman on the left is younger, with her hair in a bun, wearing a patterned jacket over a teal sweater and blue jeans. She is holding a brown paper shopping bag with the 'COSTES' logo. The woman on the right is older, wearing glasses and a dark puffer coat, with her arm around the younger woman. They are both smiling. In the background, other pedestrians and a city street scene are visible.

Marketing Haagse
Binnenstad bedankt haar
samenwerkingpartners en
Gemeente Den Haag, Dienst
Stedelijke Ontwikkeling voor
hun steun en vertrouwen
in onze organisatie.

Marketing Haagse Binnenstad

Passage 57a, 2511 AC Den Haag

Telefoon 070 406 91 81

binnenstad@binnenstaddenhaag.com

binnenstaddenhaag.com

facebook.com/DenHaagBinnenstad

instagram.com/DenHaagBinnenstad

**binnenstad
den haag**

binnenstaddenhaag.com