

Jaarverslag 2020

Citymarketing Den Helder



dít
is
**den
helder**

www.denhelder.online

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Het merk Den Helder	4
3. Inzet op bezoekers/toeristen	7
4. Online marketing	18
5. Den Helder als ‘cultureel hart van de regio’	23

Inleiding

Dat het jaar 2020 geschiedenis schrijft is iets dat we zeker weten. We zullen het allemaal als een bijzonder jaar hebben ervaren. Een jaar waarin het Coronavirus dominant aanwezig was, een jaar waarin veel lokale ondernemers werden getroffen, een jaar waarin er vooral vanuit huis gewerkt werd, een jaar waarin weinig evenementen plaats vonden maar waarbij er toch veel toeristen in de zomer naar Den Helder kwamen. Veel lokale ondernemers hebben bezorg- en/of afhaalgelegenheid kunnen creëren toen zij hoorden dat zij geen klanten meer in hun zaak mochten ontvangen vanwege COVID-19. Citymarketing heeft zowel off- als online veel promotionele aandacht gegeneerd voor deze lokale ondernemers.

Met de gemeente werd afgesproken om uitvoering te gaan geven aan de 1^e programmalijn van het Helders Perspectief. Hiervoor werden diverse ideeën ingebracht. Er werd een nieuw beeldmerk en een nieuwe huisstijl ontwikkeld die toegepast gaat worden op alle uitingen van Citymarketing en het Helders Perspectief. Zo zijn er binnen deze nieuwe huisstijl nog in 2020 banieren vorm gegeven die aan de vlaggenmasten hangen in de gehele stad. Ook werden voorbereidingen getroffen voor de inrichting van de Den Helder Experience Store, een fysiek punt in de binnenstad waar het totaalaanbod op gebied van wonen, werken, leren en recreëren op een inspirerende wijze wordt getoond aan de bezoeker.

Alle reguliere activiteiten werden uitgevoerd conform het Meerjarenplan 2019-2021 waarin vooral wordt ingezet op toerisme, cultuur en digitale marketing. Naast de substantiële reguliere bijdrage uit het ondernemersfonds is met de gemeente een Beleidsgestuurde Contract Financiering afgesproken voor de komende vier jaar.

Vanaf eind 2020 is Citymarketing gevestigd in de Den Helder Experience Store en dus verhuisd naar de Spoorstraat 2. Op deze nieuwe locatie is Citymarketing meer zichtbaar aanwezig in de stad en gemakkelijk toegankelijk.

Tot slot heeft er eind 2020 ook een bestuurlijke wijziging plaats gevonden. Het 11-hoofdige stichtingsbestuur bestaande uit een dagelijks en een algemeen bestuur werd omgevormd tot een Raad van Toezicht met 1 bestuurder.

Dit voorliggende verslag is een greep uit de voornaamste activiteiten en geeft een beeld van wat Citymarketing gerealiseerd heeft in het jaar 2020.

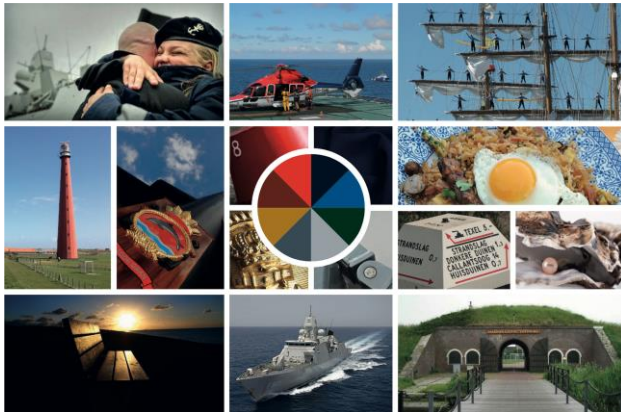
Anke de Vries
manager Citymarketing

Henk Meijer,
bestuurder Citymarketing

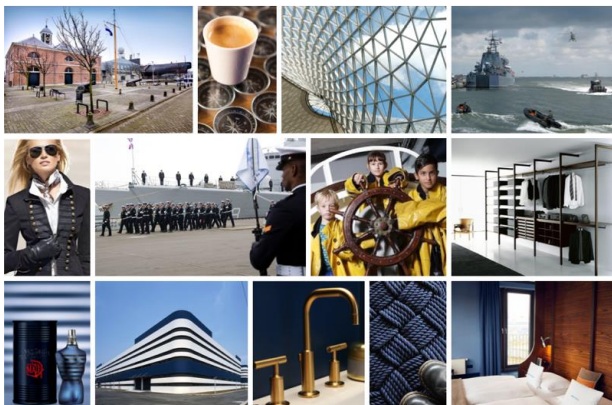
2. Het merk Den Helder

In 2020 is de positionering van Den Helder als stoere maritieme stad tot een merkconcept uitgewerkt met beeldmerk en huisstijl waar alle activiteiten voor de stad, aan gekoppeld zullen worden. Zo komt er een eenduidige, krachtige en duidelijke herkenbare uitstraling voor het 'merk Den Helder'.

Voor de vormgeving oftewel de visualisatie van een beeldmerk voor een stad is het van essentieel belang dat er eerst wordt gekeken naar de identiteit van de stad en vervolgens naar de gewenste positionering oftewel op welke unieke elementen de stad zich wil onderscheiden. Dit voortraject heeft de afgelopen jaren reeds plaats gevonden.



Identiteit:
structuur
maritiem
verborgen
technisch-innovatief
komen en gaan
robuust



Positionering:
Civil
Marine
Head Quarter:

Beeldmerk

Het nieuwe beeldmerk oftewel het nieuwe logo voor de stad is een presentatie van waar het 'merk Den Helder' voor staat. Het is hét symbool voor de stad, dat bekend gaat worden en de ambitie uitstraalt die de stad voor ogen heeft. Na een uitgebreide schriftelijke briefing aan drie verschillende ontwerpers zijn er drie verschillende ontwerpen voor een beeldmerk gepresenteerd aan een jury van 8 personen, die verschillende sectoren uit de stad vertegenwoordigden. Het winnende ontwerp is vervolgens aangepast tot de definitieve versie.





Het beeldmerk in combinatie met de pay-off "dit is Den Helder" straalt vertrouwen uit. Het toont wat de stad op dit moment te bieden heeft en rekent af met het negatievere Imago. De harde vormen zijn stoer en niet alledaags. Het toont de stad als samenstelling van allerlei verschillen.

Huisstijl

Onderdeel van de nieuwe huisstijl zijn diverse illustraties, die in één oogopslag laten zien wat Den Helder o.a. te bieden heeft op gebied van wonen, werken, leren en recreëren. Iedere categorie heeft een eigen kleur. Op de achtergrond van de illustraties is een patroon aangebracht met de letters 'Den Helder'. Voor de typografie is een stoer lettertype uitgekozen.



Wonen



Recreëren

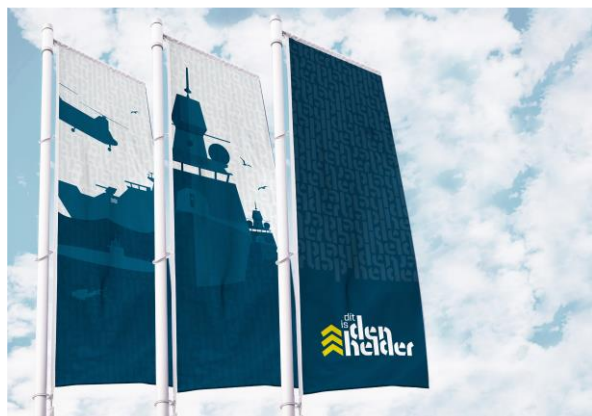


Werken

De nieuwe huisstijl werd vanaf eind 2020 al doorgevoerd op de verschillende on- en offline communicatie uitingen van Citymarketing, zoals de website denhelder.online, de social mediakanalen en de Citymarketingkrant.

Banieren

In december 2020 is de nieuwe huisstijl ook toegepast op de banieren die in de gehele stad hangen. Voor iedere categorie werd een serie van drie banieren vormgegeven.





Helders Perspectief

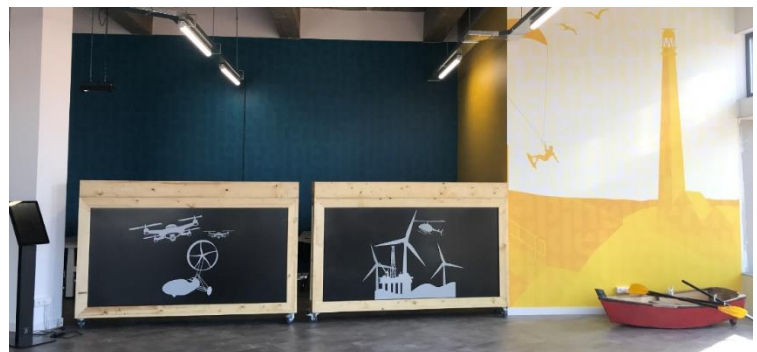
Helders Perspectief is een programma dat geïnitieerd is door de Koninklijke Marine, de gemeente en de Woningstichting en inzet op de enkele duizenden vacatures die de komende jaren vrijkomen en ingevuld moeten worden door mensen van binnen en buiten Den Helder. Inmiddels zijn ook het onderwijs en de ondernemers aangesloten. Het programma bevat vier programmalijnen. Citymarketing is gevraagd om uitvoering te geven aan de 1^e programmalijn 'Den Helder op de kaart zetten', waarbij het vooral gaat om het totaalaanbod van kansen en mogelijkheden op gebied van wonen, werken, leren en recreëren op een inspirerende wijze bekend te maken en zelfs op maat aan te bieden. Op alle activiteiten binnen het Helders Perspectief wordt het nieuwe beeldmerk met de nieuwe huisstijl toegepast.

De Den Helder Experience Store

Eén van de onderdelen uit de 1e programmalijn van het Helders Perspectief betreft een fysieke locatie in de binnenstad waar het totaalaanbod op gebied van wonen, werken, leren en recreëren in Den Helder op een inspirerende wijze wordt getoond. Citymarketing is hiervoor eind 2020 gestart met de inrichting van een pand aan de Spoorstraat 2 volledig binnen de nieuwe huisstijl. Bezoekers zijn hier welkom zodra de maatregelen tegen het Coronavirus dit mogelijk maken. De verschillende stakeholders helpen mee om het publieke gedeelte zo inspirerend mogelijk in te richten. Onderdelen uit de 'winkel' kunnen mobiel ingezet worden op beurzen en bij evenementen door het gehele land.



Spoorstraat 2, begane grond



3. Inzet op bezoekers/toeristen

Op dit moment wordt de impact van het COVID-19 virus op de toeristische sector in Den Helder onderzocht en zijn we in afwachting van de resultaten. Wat we wel weten is dat Den Helder wederom druk bezocht werd door de Duitse toerist in het zomerseizoen en dat vele Nederlanders er een dagje op uit gingen op Den Helder te ontdekken. De verschillende campagnes werden vooral ingezet op 'fietsen en wandelen'.

Ingezette communicatiemiddelen

De hieronder genoemde communicatiemiddelen, gericht op bezoekers en toeristen, zijn in 2020 gerealiseerd en gedistribueerd. Bijna alle teksten en vormgeving van de genoemde communicatie uitingen in het verslag zijn door Citymarketing zelf gemaakt. Dit om zoveel mogelijk de kosten te beperken waardoor de output zo maximaal mogelijk kon zijn. Voor wat betreft het beeldmateriaal werd ook in 2020 het fotoarchief uitgebreid met nieuwe kwalitatieve beelden van voldoende resolutie. In alle communicatie uitingen wordt verwezen naar de Citymarketing portal denhelder.online en de socialmediakanalen.

Verder probeert Citymarketing de toeristische ondernemers te enthousiasmeren en te helpen om meer belevingselementen op te nemen op locatie of op de route dan wel arrangementen te maken.

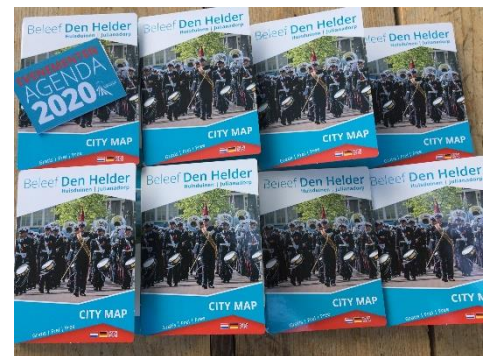
1. Toeristische plattegrond oftewel de Citymap (ne-en-du)

Op de toeristische plattegrond staan alle bezienswaardigheden in Den Helder/Huisduinen/Julianadorp. Zij worden op de kaart weergegeven en een groot aantal is uitgelicht in een blokje met informatie. In de blokjes is een verkorte samenvatting van de bezienswaardigheid te lezen, in het Duits en Engels voor de buitenlandse toeristen. De plattegrond was gratis beschikbaar.

Oplage: 30.000 stuks

Verspreiding: bij alle bezienswaardigheden, accommodaties, informatiepunten en diverse (toeristische) ondernemers.

In de kافت van de Citymap zit normalerwijs een evenementenkalender van het hele jaar. Zo heeft de gebruiker een totaal overzicht van alles wat er in Den Helder, Huisduinen en Julianadorp te beleven is. In verband met de COVID-19 situatie kwamen de evenementen en activiteiten in 2020 te vervallen en is de evenementenkalender hierdoor niet bijgevoegd.



2. Fiets-, wandel- en vaarkaart (ne-en-du)

Sinds 2020 brengt Citymarketing ook een Fiets-, wandel- en vaarkaart uit. Op deze kaart staan diverse routes uitgelicht door Den Helder, Huisduinen en Julianadorp in het Nederlands, Duits en Engels. Denk bijvoorbeeld aan de NS-Wandeling Helderse Duinen, de kanoroute en een fietsroute langs de bloemenvelden.

Oplage: 10.000 stuks

Verspreiding: zoals hierboven vermeld.



3. Evenementenkalender

Helaas konden er in 2020 geen evenementen worden georganiseerd vanwege het Coronavirus. Vanaf april bleek al gauw dat evenementen moesten komen te vervallen. De 1^e versie van de evenementenkalender was toen wel al gedrukt, maar verspreiding is tegen gehouden. Vanwege de wisselende maatregelen van de overheid om het virus in te dammen en de onzekerheid of evenementen wel/niet konden doorgaan is besloten om de kalender niet opnieuw uit te brengen. In plaats daarvan heeft Citymarketing zich gefocust op de online evenementenkalender.



4. Matrixborden

Citymarketing beheert de zes matrixborden en zorgt voor vermelding van actuele informatie op deze borden. Daarbij kan de tekst per matrixbord verschillend zijn. Zo kan er op het matrixbord in Julianadorp een andere tekst gepubliceerd worden dan in Den Helder, indien dit wenselijk is. Bovendien wordt citymarketing regelmatig benaderd door verschillende culturele organisaties of zij hun evenement of activiteiten geplaatst mogen hebben op één van de matrixborden. In 2020 werd de passant vooral gewezen op online activiteiten, fietsen en wandelen, lokaal kopen en de maatregelen omtrent het Coronavirus.



5. Banieren

In de gemeente Den Helder staan totaal 44 vlaggenmasten met banieren. Driewekelijks en na storm wordt er een controlerende gedaan en worden eventueel benodigde herstelwerkzaamheden uitgevoerd. In 2020 is er wederom in Julianadorp voor gekozen om banieren ter promotie van Kleurrijk Julianadorp op te hangen. In Den Helder en Huisduinen zijn eind 2020 banieren in de nieuwe huisstijl 'Dit is Den Helder' opgehangen. Op de rotonde van de N250 werden de vlaggenmasten, bij wijze van proef, omhuld in een houten 'jasje' om zodoende een meer maritieme uitstraling te bewerkstelligen.



6. Aparte krant voor Texelbezoekers op TESO boot (ne-en-du)

Promotie van 'een dagje Den Helder' op de boot van en naar Texel. Citymarketing Den Helder speelt in op de grote bezoekersstromen naar Texel door hen te voorzien van informatie over de marinestad en al haar bezienswaardigheden. Vanaf juli 2020 lag de speciale drietalige 'Texeeditie' van Citymarketing in het schap naast de lokale Texelse kranten op zowel de TESO-boten als de TESO-kiosk.

De krant verleidt de bezoekers van Texel om een dagje Den Helder te doen of op hun terugkeer naar huis langs te komen. Op 9 juli 2020 heeft wethouder Keur deze speciale editie aan Cees de Waal, directeur van TESO, overhandigd. Citymarketing bedankt hierbij dat de TESO de gelegenheid biedt om naast de informatie over Texel ook informatie over Den Helder in het gratis bladen assortiment op te nemen.



7. Advertentie gericht op bezoekers van Texel

In 20120 is er een paginagrootte advertentie geplaatst in de Duitse Bijlage specifiek voor de Duitse toerist die Texel bezoekt. De Duitse bijlage heeft een oplage van 100.000 stuks en wordt verspreid in de periode april-oktober 2020 in de kranten die op de TESO-boten liggen.



8. Advertorial in de Nationale Wandelkrant te Voet

De Wandelkrant te Voet is een krant waarbij verrassende en onverwachte steden in de spotlights worden gezet. De artikelen in de special zijn gericht op wandelaars.

De oplage in 2020 was 25.000 stuks. Verspreiding: onder abonnees, losse verkoop (waaronder diverse outdoor- en wandelsportwinkels) en op wandelevenementen in Nederland.

Daarnaast kreeg Citymarketing exposure voor Den Helder in de online editie van deze special op www.wandelkrant.nl (met 280.000 unieke bezoekers per jaar) die ook actief verstuurd is naar 22.200 nieuwsbriefontvangers. En het item stond op facebook (15.100 volgers) en twitter (2.500 volgers) van Te Voet.



9. Riviercruises

Den Helder is sinds 2008 aangesloten bij Amsterdam Cruise Port (ACP). Doelstelling van ACP is om de provincie Noord-Holland te promoten als bestemming voor riviercruisevaart en motorchartervaart als belangrijk onderdeel van het toeristisch aanbod. De laatste jaren richt ACP de aandacht proactief op de riviercruisevaart en reactief op de motorchartervaart. Citymarketing overlegt een aantal keer per jaar met de gemeente, Port of Den Helder en ACP om enerzijds meer riviercruises aan te trekken en anderzijds meer economische spin-off te realiseren in Den Helder. Citymarketing voorziet ACP van input over Den Helder/Huisduinen en Julianadorp voor de nieuwsbrief die ACP verstuurt aan hun leden. Daarnaast werkt Citymarketing mee aan de ACP-touroperatordagen, waarbij touroperators geïnformeerd en geïnspireerd worden om Den Helder als bestemming op te nemen in het programma van de touroperators. Ook heeft Citymarketing contact gezocht met de verschillende rederijen om te zorgen dat de passagiers toeristische informatie krijgen over Den Helder als zij daar aanmeren en heeft Boat Bike Tours citymaps ontvangen om uit te delen aan hun passagiers die naar Den Helder varen.

10. Advertorial in de Nationale Havengids Noord-Nederland

De havengids komt één keer per jaar uit in een oplage van 65.000 stuks. De gids ligt bij alle havens en bereikt direct de waterrecreant. Citymarketing heeft hierin een pagina grote advertentie over Den Helder geplaatst.

11. Gastvrije ontvangst jachthavens

Zoals voorgaande jaren heeft Citymarketing er wederom voor gezorgd dat de diverse passantenhavens zijn voorzien van informatie materiaal (citymaps, evenementenkalenders en toeristengidsen) voor hun bezoekers. De passantenhavens weten Citymarketing goed te vinden als ze nieuwe voorraad nodig hebben. Zij zijn blij mooi promotiemateriaal aan de bezoekers van de havens te kunnen meegeven.



12. Aandacht voor Den Helder in diverse landelijke media

Landelijke exposure is duur. Helaas laat de financiële begroting van Citymarketing het nauwelijks toe om aan de weg te timmeren met landelijke campagnes, advertorials en artikelen. Dit is dan ook toebedeeld aan de destinatie organisatie Holland Boven Amsterdam (HBA), die hiervoor wel financiële middelen heeft gekregen. Citymarketing grijpt echter wel kansen aan van free publicity of speciale aanbiedingen om toch aandacht voor Den Helder te kunnen realiseren. De pagina in het Algemeen Dagblad werd mogelijk door een financiële bijdrage van het Marinemuseum, Stelling Den Helder en De Nollen.

ANALYSE

Een stoer dagje uit in eigen land



Marinemuseum

Wie de Helder wil beleven, moet zeker een bezoek brengen aan het Marinemuseum. Het is een unieke plek waar je de geschiedenis van de Helder kunt beleven. Het museum is een prachtig gebouw met een prachtige tuin. Het is een must-see voor iedereen die de Helder wil beleven.

Stelling Den Helder

De Stelling Den Helder is een van de laatste verdedigingswerken van Nederland. Het is een prachtig gebouw met een prachtige tuin. Het is een must-see voor iedereen die de Helder wil beleven.

R.W. van de Wint Het Nollenproject

R.W. van de Wint (1942-2018) heeft zijn erfenis aan de Helder geschonken. Het is een prachtig project dat de Helder nog meer bekend maakt. Het is een must-see voor iedereen die de Helder wil beleven.

WIL JE DEZE ZOMER DICHTBIJ EN EVEN TUSSENUIT?

Hieraan pleit voor ruimtelijke, voor je heerlijkheid, voor de natuur, voor de rust, voor de stilte. Het is een plek waar je kunt ontspannen, waar je kunt genieten, waar je kunt zijn. Het is een plek waar je kunt leven.

www.denhelder.online

#denhelderonline

1/1-pagina in de katern 'Beleef de zomer' van het Algemeen Dagblad

BELEEF DEN HELDER

Met de oudste nog bestaande stelling van Nederland, 6 forten, musea, meer dan 100 bunkers, de oude rukswaer, willemsoord, terrassen aan de kade, de mooiste stranden van Noord-Holland, de meeste zonuren en minste neerslag van Nederland, de hoogste getuizen vuurtoren van Europa, de beste bibliotheek ter wereld, een Japanse tuin & zoveel meer...

www.denhelder.online

Wandelen in Den Helder

Het gevarieerde aanbod van duinen, dijken, bos, strand en een rijke maritieme en culturele historie maakt dat elke wandelliefhebber zijn of haar hart kan ophalen in Den Helder. En dat op een klein uurtje rijden vanaf Amsterdam!

NS wandeling de Heiderse Duinen

Vanaf station Den Helder Zuid wandel je in een paar minuten naar kustwacht De Helder dat verspreid ligt in een duingebied. En bovendien kan je wandelen in W van de Wint (1942-2018) en een heel mooi uitzicht. Een wandeling door De Helder kost je nog maar een klein beetje tijd, maar je zult er veel van meemaken. Het is een prachtige plek om te wandelen, om te genieten, om te zijn.

Napoleon

Wandelen van je Fort Kijkduin ligt tegen Napoleon weg in 1811 deze plek langs de kust als het 150 jaar van het Noorden en staat er nu de maritieme, die nu al twee eeuwen Den Helder is. Ook bouwde hij Fort Kijkduin, een fort dat dagelijks te bezoeken is en waar je meer te weten komt over de historie van het 19e eeuwse Noorden. Wandelen van de 19e eeuw in Den Helder was in het fort is ook een Noordzee aquarium geweest. Voor de verdediging van de oostkust was het belangrijk, want het Rijk had meerdere forten bouwen om de kust van Den Helder te verdedigen.

Fort Kijkduin

Fort Kijkduin is de Helder's grootste, waar hij de vuurtoren de Lange Isop passeert en langs Fort Effortis vaardt. Je verlaat de kade van het Marinemuseum en je wandelt de voormalige Rijkswaer van Den Helder op. Een prachtig terrein met veel maritieme historie, musea, horeca en een haven met historische schepen. Vanaf hier kun je in een paar minuten in de binnenstad van Den Helder waar zich vele terrassen bevinden voor een drankje of een lunch.

Nieuw prachtige wandels, fiets- en vaar routes

Beleef de zomer van Den Helder nog veel meer te bieden. Bezoek een van de musea, horeca of neem deel aan een activiteit.

Kijk voor informatie over de bezienwaardigheden, activiteiten, overnachtingsmogelijkheden en het downloaden van een route op denhelder.online

Advertorial onder hoofdartikel in Focus Lifestyle, Elsevier

Advertentie in Metro

13. Landelijke Stranddagen en Strand Magazine

Ieder jaar worden de landelijke Stranddagen georganiseerd, een tweedaags congres voor toeristische ondernemers langs de gehele Noordzeekust. In 2020 zou dit congres op 16 en 17 april plaats vinden in Den Helder. Citymarketing was aangesloten bij de projectgroep om mee te denken over het betreffende programma. Helaas moest het congres vanwege het Coronavirus worden geannuleerd. Ten behoeve van dit congres geeft Strand Nederland jaarlijks het Strand Magazine uit wat wordt via de strandpaviljoens langs de gehele Noordzeekust wordt verspreid. Citymarketing heeft ter promotie van Den Helder vier pagina's aangeleverd.



14. Recreatiekrant Noord Holland

De Recreatiekrant Noord Holland biedt twee keer per jaar de mogelijkheid om gratis redactie aan te leveren voor Den Helder en grote evenementen. Citymarketing voorziet de Recreatiekrant van tekst en beeldmateriaal.



15. Beurzen

Citymarketing was op 30 januari 2020 aanwezig in de HBA-stand op de landelijke Events Summitbeurs, dé grootste meeting voor de evenementenbranche met meer dan 600 exposanten, 7.000 verwachte bezoekers en een inhoudelijk inspirerend programma met meer dan 30 sprekers. Samen met andere partners binnen Holland boven Amsterdam werd een divers aanbod getoond van vergaderlocaties, hotels en organisatiebureaus.

16. Goodybags

Citymarketing geeft veelal gebundelde informatie op verzoek weg. Hiervoor zijn zgn. 'goodybags' gemaakt. De tassen worden gevuld met informatie afhankelijk van de doelgroep.

17. Mobiel informatiepunt



De elektrische Tuk Tuk van Citymarketing werd ook in 2020 ingezet, maar minder dan de voorgaande jaren vanwege de Coronamaatregelen. Vanuit dit mobiele informatiepunt werden bezoekers geïnformeerd over de bezienswaardigheden en activiteiten van Den Helder, Huisduinen en Julianadorp.



18. Podcasts

In juli en augustus 2020 werd er iedere woensdag om precies 12.00 uur een nieuwe aflevering uit de podcastserie 'Den Helder, helemaal het einde' gelanceerd. De thema's van de zeven afleveringen waren: natuur, oorlog, De Stelling, stedelijke vernieuwing, kunst & cultuur, iconen en de Koninklijke Marine.

De zeven podcasts zijn te vinden op denhelder.online en op diverse streaming platforms zoals spotify en apple podcast en zijn volop gepromoot op facebook en instagram. Ook werden de podcasts aangekondigd op de matrixborden in Den Helder. Er zijn vele positieve reacties van mensen uit het hele land ontvangen. Zo hebben mensen van buiten Den Helder tijdens Corona de stad op een leuke en interactieve manier kunnen beleven.



19. Citymarketing krant

Ook in 2020 is de Citymarketing 6 keer verschenen in een oplage van 54.000 stuks per editie en huis-aan-huis verspreid in de gemeenten Den Helder, Hollands Kroon en Schagen. De krant richt zich op de bewoners (dit zijn de bezoekers uit de regio Kop van Noord Holland) en gaat in op diverse onderwerpen binnen de categorieën wonen, werken, leren en recreëren in Den Helder, Huisduinen en Julianadorp.



Naast de huis aan huis verspreiding van de krant, wordt de krant ook bij een aantal toeristische punten neergelegd en wordt de krant op social media gepost met een link naar een digitale leesbare versie en op denhelder.online onder publicaties. Daarnaast worden alle redactie deelnemers van de krant na elke editie gemaild met de digitale link en het verzoek de link op hun social media en/of website te plaatsen. Hiermee wordt er elke editie een groot bereik gegenereerd. De laatste editie van 2020 is vormgegeven conform de nieuwe huisstijl van Citymarketing.

20. Promotie bollenvelden

In april bloeien de bollen in Julianadorp. Helaas werd eind maart duidelijk dat de activiteiten ter promotie van de bollenvelden nauwelijks doorgang konden vinden vanwege het Coronavirus. Ook de helikoptervluchten werden afgelast. Deze werden echter wel al gepromoot in de Margriet. Op de linker pagina werd de Keukenhof gepresenteerd; op de rechter pagina Julianadorp.



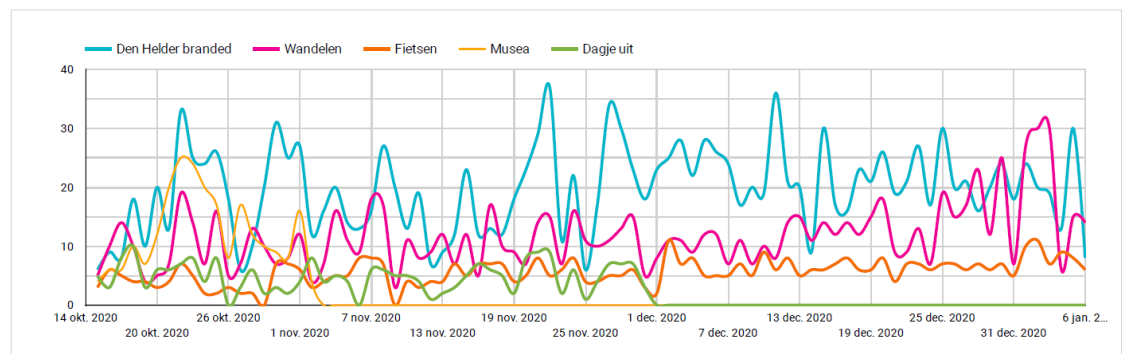
21. Google Ads campagne

Van half oktober tot 6 januari 2021 is er een Google Ads campagne ingezet met als doel meer bezoekers op de portal denhelder.online te genereren. Gedurende deze periode zijn de volgende zoekcampagnes ingezet: 'Den Helder', 'Wandelen', 'Fietsen', 'Musea' en 'Dagje uit'. Voor elke campagne zijn zoekwoorden, doelgroepen en interesses ingesteld die ervoor moesten zorgen dat de advertentie naar voren kwam in de zoekresultaten van de online bezoeker. De regio waar op ingezet is lag binnen bereik van ongeveer een uur rijden vanaf Den Helder.

De campagnes 'Musea' en 'Dagje uit' zijn eerder stopgezet aangezien de corona maatregelen verder werden aangescherpt en de musea en bezienswaardigheden hun deuren moesten sluiten. Wat tijdens de corona pandemie wel erg goed kan is fietsen en wandelen. Deze campagnes zijn daarom (en mede doordat het weer lang aangenaam bleef in het najaar) voort gezet. De campagne met betrekking tot 'Helder Licht' kon helaas geen doorgang vinden omdat dit project vanwege de Coronamaatregelen moest worden geannuleerd.

Uit de resultaten kwam naar voren dat de campagnes 'Den Helder', 'Wandelen' en 'Musea' de hoogste resultaten behaalden. Dit heeft mede te maken met de concurrentie van andere partijen die adverteren met soortgelijke advertenties en zoekwoorden. Ook de content die op de pagina's staan waar de consument via de advertentie heen geleid werd was naar verwachting de online bezoeker. Daarnaast kwam naar voren dat het aantal gebruikers, het aantal sessies en de paginaweergaven ten opzichte van een jaar eerder hoger waren.

Campagnes in één overzicht



22. Bioscoopreclame

In 2020 draaide een 10 seconden filmpje over Den Helder in de bioscoop van Schagen gedurende de eerste tien maanden van 2020; vanaf 1 november 2020 draait het spotje in de bioscoop van Alkmaar voorafgaand aan de hoofdfilm. Met de blijvende stijging van bezoekersaantallen is en blijft de bioscoop een populaire vrijetijdsbesteding voor een zeer brede doelgroep. Met een 10 seconden spotje bereikt Citymarketing vele doelgroepen zoals jongeren, ouders met kinderen, grootouders met kinderen, tweeverdieners, studenten etc., waarvan de groep 26-45 jaar de grootste bioscoopbezoekers groep is. Wat bioscoopreclame zo interessant maakt is dat het scoort. De kracht en de impact van de bioscoop en de bijbehorende beleving, maakt dit tot een waardevol medium. Gedurende het jaar worden de spotjes regelmatig gewisseld. Zo is er in 2020 vooral aandacht besteed aan de thema's fietsen en wandelen en museabezoek.



23. Samenwerking met Visit Wadden

Den Helder heeft, als start- of eindpunt van het UNESCO Werelderfgoed de Waddenzee, een unieke ligging aan dit prachtige natuurgebied. met zijn uitzonderlijke universele waarden: natuur van wereldklasse, dynamisch landschap, aansprekende cultuur en eigen waddenspecifieke bedrijvigheid. Daar waar kansen liggen voor Den Helder en haar ondernemers, haakt Citymarketing aan bij het programma van Visit Wadden.

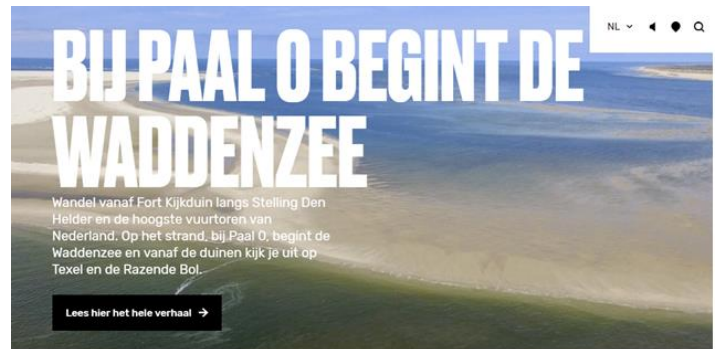
Visit Wadden brengt verhaallijnen naar voren zoals 'Watererfgoed', 'Smaak van de Wadden' en 'Strijd om de Wadden'. Citymarketing heeft gezorgd voor het aanleveren van content voor deze verhaallijnen en diverse fiets- en wandelroutes zoals de Napoleonroute. Verder zijn lokale ondernemers aangespoord om in te spelen door middel van een product, arrangement of aanbieding in relatie tot het wad en De Dag van het Wad. Helaas werd dit laatste event geannuleerd vanwege de Coronamaatregelen. Verder heeft Citymarketing verhalen aangeleverd over Balgzand 't Kuitje, Kunst- en Natuurproject de Nollen, Fort Kijkduin, Willemsoord, Paal 0 en de Visafslag om op deze manier Den Helder zichtbaar te maken bij de algehele promotie over de Wadden.

Ook is Citymarketing aanwezig geweest bij de diverse kennisbijeenkomsten en regiosessies m.b.t. de Wadden en is er actief informatie aangeleverd voor de diverse campagnes. Sinds 2020 worden deze sessies online gehouden. Op deze manier heeft Citymarketing ook direct contact met de andere betrokken partijen

zoals Merk Fryslan en Marketing Groningen.

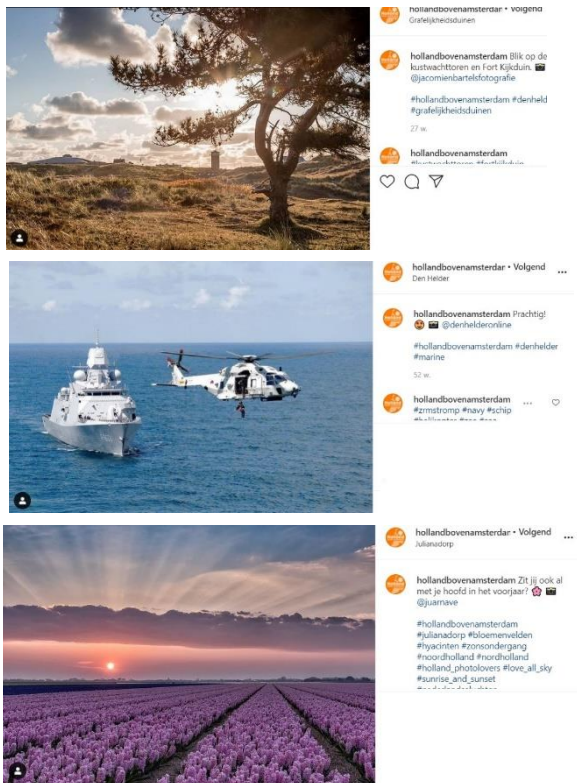
Ook op de website denhelder.online is een aparte pagina ingericht over het Unesco

Werelderfgoed De Waddenzee. De activiteiten betreffende het Wad worden zijn actief gepromoot via de social mediakanalen, de matrixborden en de citymarketingkrant

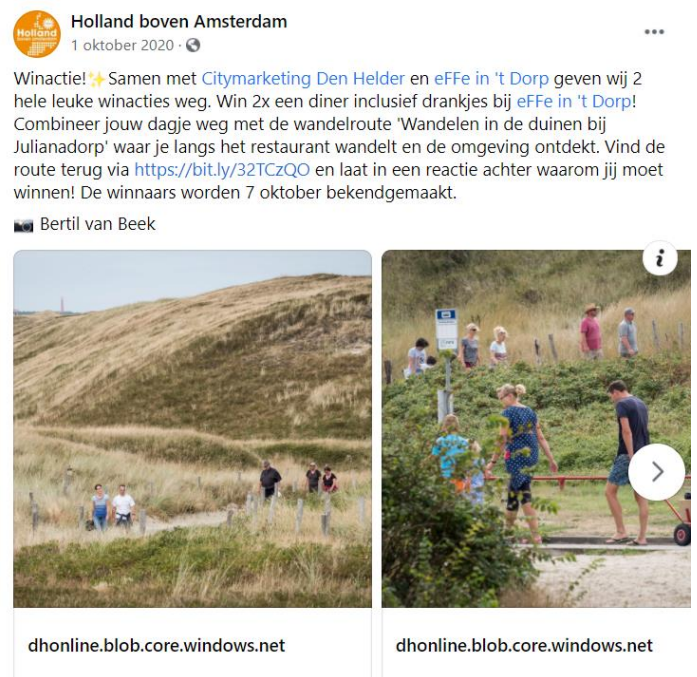


24. Samenwerking met Holland Boven Amsterdam

Citymarketing Den Helder werkt nauw samen met de destinatie marketingorganisatie Holland Boven Amsterdam (HBA). Holland Boven Amsterdam wordt gefinancierd door de verschillende gemeentes in het gebied boven de grens Alkmaar–Hoorn–Enkhuizen. Zowel vanuit de gemeente Den Helder als uit De Kop Werkt! wordt Holland boven Amsterdam voorzien van financiële middelen om het gehele gebied onder de aandacht te brengen. Citymarketing besteedt veel tijd aan het geven van input (teksten, beelden, speciale (prijs), arrangementen) aan HBA om Den Helder zoveel als mogelijk op te nemen in hun verschillende communicatie uitingen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan input voor redactie t.b.v. de Rodi ladders, 100% NL magazines, instagram, facebook en diverse campagnes.



Instagram HBA



Facebook HBA



Winnende Holland

Winnende Holland

Op het water

Alleen op het water is het mogelijk om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

WIN!

Winnende Holland is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

Musea boven Amsterdam

Genieten van museum? Het kan meer! Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

Musea boven Amsterdam

Genieten van museum? Het kan meer! Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

Musea boven Amsterdam

Genieten van museum? Het kan meer! Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

Musea boven Amsterdam

Genieten van museum? Het kan meer! Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

Avontuur in de Kop

De natuur in de Kop is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

Avontuur in de Kop

De natuur in de Kop is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

OPEN MUSEA boven Amsterdam

Genieten van museum? Het kan meer! Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

OPEN MUSEA boven Amsterdam

Genieten van museum? Het kan meer! Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

VAN KUST NAAR STAD VERRASSEND HOLLAND BOVEN AMSTERDAM

Ontdek een oer-Hollands stukje Nederland met een rijk historisch aanbod, prachtige natuur en frisse voorposten. Langs de drie kusten van Holland boven Amsterdam en in het groene binnenland is veel te zien en te beleven. Vijf tips routes langs verborgen parels en bijzondere attracties.

VAN KUST NAAR STAD VERRASSEND HOLLAND BOVEN AMSTERDAM

Ontdek een oer-Hollands stukje Nederland met een rijk historisch aanbod, prachtige natuur en frisse voorposten. Langs de drie kusten van Holland boven Amsterdam en in het groene binnenland is veel te zien en te beleven. Vijf tips routes langs verborgen parels en bijzondere attracties.

De Kop ontdekken

De Kop is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

De Kop ontdekken

De Kop is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken. Het is een unieke ervaring om de natuur van de Noord-Hollandse kust te ontdekken.

DE 3 KUSTEN VAN NOORD-HOLLAND Zout & Zoet

Holland boven Amsterdam is omringd door drie totaal verschillende kusten. De Noordzee, Waddenzee en IJsselmeerkust (vroeger de Zuiderzee) bieden volop ruimte, maar ook het land achter de duinen is rijk gevareerd. Alle ingrediënten voor een korte of lange vakantie waar je iets blijfends van mee naar huis neemt en naar terugkeert.

DE 3 KUSTEN VAN NOORD-HOLLAND Zout & Zoet

Holland boven Amsterdam is omringd door drie totaal verschillende kusten. De Noordzee, Waddenzee en IJsselmeerkust (vroeger de Zuiderzee) bieden volop ruimte, maar ook het land achter de duinen is rijk gevareerd. Alle ingrediënten voor een korte of lange vakantie waar je iets blijfends van mee naar huis neemt en naar terugkeert.

de 3 kusten van de Kop van Noord-Holland van ZOUT naar ZOET

De Kop van Noord-Holland is omringd door drie totaal verschillende kusten. De Noordzee, Waddenzee en IJsselmeerkust (vroeger de Zuiderzee) bieden volop ruimte, maar ook het land achter de duinen is rijk gevareerd. Alle ingrediënten voor een korte of lange vakantie waar je iets blijfends van mee naar huis neemt en naar terugkeert.

de 3 kusten van de Kop van Noord-Holland van ZOUT naar ZOET

De Kop van Noord-Holland is omringd door drie totaal verschillende kusten. De Noordzee, Waddenzee en IJsselmeerkust (vroeger de Zuiderzee) bieden volop ruimte, maar ook het land achter de duinen is rijk gevareerd. Alle ingrediënten voor een korte of lange vakantie waar je iets blijfends van mee naar huis neemt en naar terugkeert.

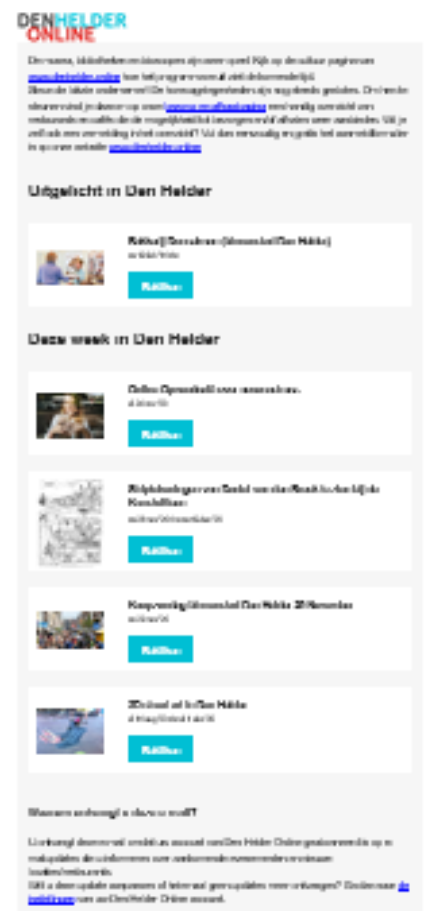
[illegible]

Online marketing

Digitaal platform www.denhelder.online

Registratiemodule

Medio 2020 is een registratiemodule ontwikkeld voor denhelder.online. Bezoekers van de website kunnen zich nu registreren door een account aan te maken om hen zodoende te kunnen binden aan het platform en Den Helder. Om bezoekers een reden te geven om de stap tot registratie te nemen is een aantal functies ontwikkeld waarmee geregistreerde gebruikers denhelder.online kunnen personaliseren, zoals de mogelijkheid tot het instellen van interesses voor bijvoorbeeld bepaalde activiteiten of evenementen. Zo kan de gebruiker een zoekopdracht opslaan voor bijvoorbeeld muziekevenementen of eetgelegenheden in Den Helder. De gebruiker wil hiervan op de hoogte worden gehouden en kiest voor de optie 'houd mij op de hoogte van nieuwe evenementen', waarna hij/zij automatisch een (vervolg)bericht ontvangt. Door het gebruik van voorkeuren en opgeslagen zoekopdrachten weet Citymarketing meer over de interesses van de gebruikers en kunnen er relevante aanbiedingen worden gedaan. De gebruiker kan zelf bepalen welk soort berichten op welke momenten hij/zij ontvangt en geeft hierbij wel of geen akkoord om aanbiedingen te ontvangen. In 2020 gaven bezoekers met name aan wekelijks op de hoogte te worden gehouden van activiteiten in Den Helder. Deze bezoekers kregen iedere maandag stipt om 9.00 uur 's ochttens een overzicht van activiteiten voor de komende week en een aantal suggesties voor de week erop. In de illustratie een voorbeeld van zo'n bericht.



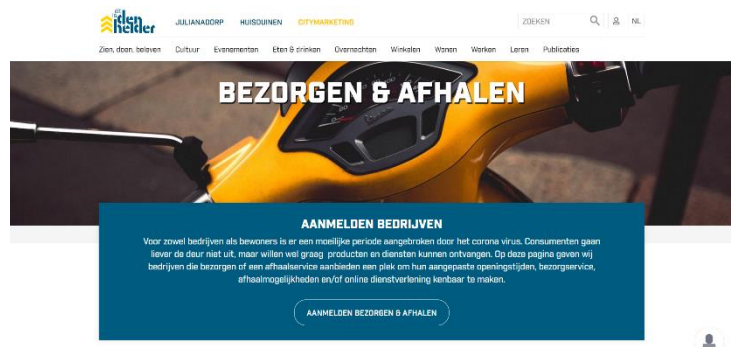
Digitale database

Om het digitale platform denhelder.online te vullen met data is er bij de start van denhelder.online een koppeling gemaakt met de NDTRC-database¹. Dit is de landelijke database van de VVV waarvandaan andere city- en destiniatiemarketingorganisaties gegevens ophalen voor hun eigen website. Zo voert Citymarketing Den Helder vanaf de start van denhelder.online alle toeristische data in in de NDTRC-database en worden deze gegevens door middel van een API-koppeling in het DHO-platform geplaatst. En zo haalt HBA de gegevens over Den Helder eruit voor hun sites. Uit voorzorg zijn vanaf het begin alle in de NDTRC-database ingevoerde gegevens m.b.t. Den Helder ook opgeslagen in een eigen database. De gegevens zijn dus 'veilig' gesteld, maar zonder de NDTRC-database kunnen de gegevens niet actueel worden gehouden. VVV Nederland besloot in 2020 om per 1 januari 2021 te stoppen met digitale informatievoorziening. Dit betekende dat Citymarketing Den Helder, net als andere city- en destiniatiemarketingorganisaties (waaronder ook bijvoorbeeld Amsterdam Marketing en HBA), op zoek moest naar een alternatief: zelf ontwikkelen of aansluiten bij een andere partij. Gekozen is om aan te sluiten bij de nieuw te bouwen toeristische database van HBA, enerzijds vanwege de korte ontwikkeltijd, anderzijds om de samenwerking met HBA te bekrachtigen. Citymarketing heeft vervolgens deelgenomen aan een aantal sessies om haar wensen m.b.t. deze nieuwe database zo goed mogelijk kenbaar te maken en uiteindelijk gerealiseerd te krijgen.

¹ NDTRC: Nationale Database Toerisme, Recreatie, Congressen

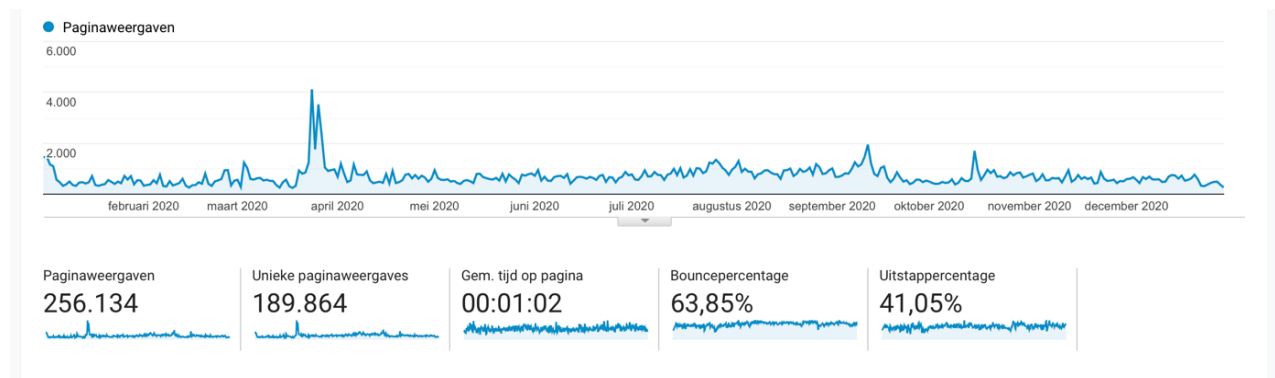
Aparte pagina 'Bezorgen & Afhalen'

In maart 2020 trof de overheid de eerste maatregelen tegen het COVID-19 virus. Horeca en later ook niet essentiële winkels in de detailhandel moesten sluiten en mochten alleen nog bezorgen en afhalen. Om de lokale ondernemers hier zoveel mogelijk in te ondersteunen had Citymarketing binnen een week na het treffen van de eerste maatregelen een pagina gebouwd waarop alle ondernemers hun bezorg en afhaal mogelijkheid konden aanmelden met foto, tekst en een directe link naar hun eigen website waarop de klant direct kon bestellen. Nog voor eind maart hadden zich zo'n 70 ondernemer aangemeld. De pagina werd ingedeeld in drie categorieën: eten & drinken, diensten en winkels. Op deze manier was het voor de inwoner van Den Helder heel makkelijk om in één overzicht te kunnen zien waar zij terecht kunnen voor het bezorgen of afhalen van eten of een dienst/product bij de lokale ondernemer. De betreffende pagina werd flink gepromoot via social media, de matrixborden en NH nieuws getarget op de lokale bevolking.



Zoekmachineoptimalisatie

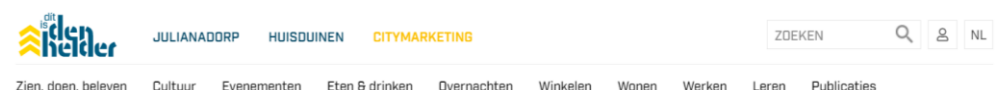
Begin 2020 is denhelder.online geanalyseerd op de vindbaarheid in de diverse zoekmachines. Er is vervolgens een stappenplan opgesteld en uitgevoerd om de content van de site dusdanig te optimaliseren dat de website nog beter te vinden is op bijvoorbeeld Google. De website van Citymarketing is nu dan ook hoger in de zoekresultaten terecht gekomen en er werden meer kliks gegenereerd.



In 2020 zorgde de website in totaal voor ruim 256.000 pagina weergaven. Het bouncepercentage zakte met 12,55% t.o.v. van het jaar ervoor. Dit betekent dat meer bezoekers blijven hangen dan in het jaar ervoor. De meeste bezoekers kwamen binnen via organische zoekresultaten op Google. Dit aantal is na de zoekmachineoptimalisatie nog groter geworden. Ook het aantal bezoekers dat binnenkomt via een andere link (referral) is erg hoog. De bezoekers aan de website bestonden voor 85% uit nieuwe bezoekers, 15% was terugkerend.

Nieuwe huisstijl

In december 2020 is de nieuwe huisstijl volledig doorgevoerd binnen denhelder.online, waardoor het digitale platform een nieuwe 'look' heeft gekregen.



Social media

Meerdere keren per week is Citymarketing actief op facebook, instagram, twitter en sinds eind 2020 op linkedin. Ook alle uitgegeven drukwerken van Citymarketing worden er via onbetaalde berichten onder de aandacht gebracht. De verschillende social media kanalen worden vermeld op alle communicatie uitingen van Citymarketing en bij het plaatsen van berichten wordt altijd verwezen naar denhelder.online. Om heel gericht via social media bepaalde doelgroepen aan te spreken worden betaalde facebook advertenties ingekocht. Verder heeft Citymarketing in 2020 ook veel berichten van anderen gedeeld, geretweet of geliket van bedrijven en evenementen in Den Helder.

Facebook

Op 1 januari 2020 had de Facebookpagina van Citymarketing 2.896 vind-ik-leuks. Op 31 december 2020 waren dit er 3.401. Dit betekent dat het aantal vind-ik-leuks in 2020 is gestegen met 505. Het hiernaast afgebeelde bericht kreeg in 2020 de meeste reacties, opmerkingen en deelacties op facebook.

**Citymarketing Den Helder**
Gepubliceerd door Demi Gijzen [?] · 24 augustus 2020 ·

RONDE 3 - STEM OP JOUW FAVORIETE FOTO!
Welke van onderstaande foto's is volgens jou het leukst en moet naar de finale om kans te maken op een High Tea ☕ voor twee personen? Reageer op dit bericht met de bijbehorende emotie om je stem uit te brengen!
Heb je nog niet meegedaan of ben je deze week niet gekozen? Niet getreurd, je kunt nu jouw inzending sturen voor ronde 4, de foto moet gemaakt worden bij een kunstwerk naar keuze.... [Meer weergeven](#)



 **Genereer meer vind-ik-leuks, opmerkingen en deelacties**
Als je dit bericht promoot, wordt het aan meer mensen weergegeven.

3.555
Bereikte mensen

2.161
Betrokkenheidsacties

[Bericht promoten](#)

👍👎👏 267

42 opmerkingen 16 keer gedeeld

3.555 Bereikte personen

628 Reacties, opmerkingen en deelacties

207 Leuk	129 Op bericht	78 Op deelacties
107 Geweldig	85 Op bericht	22 Op deelacties
122 Grappig	104 Op bericht	18 Op deelacties
21 Verbluft	18 Op bericht	3 Op deelacties
1 Verdrietig	1 Op bericht	0 Op deelacties
145 Opmerkingen	48 Op bericht	97 Op gedeeld bericht
25 Gedeeld	16 Van bericht	9 Op gedeeld bericht

1.533 Klikken op berichten

701 Fotoweergaven	12 Klikken op link	820 Overige klikken
----------------------	-----------------------	------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK
3 Bericht verbergen 0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam 0 Pagina niet meer leuk vinden
Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

**Citymarketing Den Helder**
Gepubliceerd door Vero Niek [?] · 1 april 2020 ·

Op zoek naar de afhaal en/of bezorg mogelijkheden van de winkels, eet- en drinkgelegenheden of op zoek naar online diensten die aangeboden worden in Den Helder, Julianadorp en Huisduinen? Kijk dan op: www.denhelder.online/bezorgen-afhalen
Delen is tof!



17.814
Bereikte mensen

697
Betrokkenheidsacties

[Bericht promoten](#)

👍 11

13 keer gedeeld

Leuk

Opmerking plaatsen

Delen

17.814 Bereikte personen

38 Reacties, opmerkingen en deelacties

11 Leuk	11 Op bericht	0 Op deelacties
13 Geweldig	12 Op bericht	1 Op deelacties
0 Opmerkingen	0 Op bericht	0 Op gedeeld bericht
15 Gedeeld	13 Van bericht	2 Op gedeeld bericht

667 Klikken op berichten

31 Fotoweergaven	182 Klikken op link	454 Overige klikken
---------------------	------------------------	------------------------

NEGATIEVE FEEDBACK
0 Bericht verbergen 0 Alle berichten verbergen
0 Rapporteren als spam 0 Pagina niet meer leuk vinden
Gerapporteerde statistieken kunnen achterlopen op wat er in berichten wordt weergegeven

Het bericht met het grootste bereik was een bericht geplaatst op 1 april 2020 over de nieuwe 'bezorg- en afhaalpagina'. Dit bericht bereikte ruim 17.000 mensen op facebook.

Instagram

In 2020 is Instagram gegroeid met 391 nieuwe volgers. Het aantal steeg van 1.500 naar 1.891. De foto met het grootste bereik zorgde voor 2.659 bereikte accounts en 14 reacties.



Op Instagram is ervoor gekozen om wekelijks 3 foto's te plaatsen, die qua onderwerp bij elkaar horen. Zo krijgt ieder week een eigen thema en ziet het account er mooi uit. Eén van de wekelijkse foto's bestaat uit een verhaal over Den Helder en spoort de volgers aan om in gesprek te gaan. Op deze manier wordt er gezorgd voor meer interactie.

Winacties

Gedurende het hele jaar heeft Citymarketing winacties georganiseerd. Deze vonden bijna altijd plaats op de Facebookpagina. Zo werd er in april een actie gehouden in het teken van de Berenjacht, een leuke bezigheid voor kinderen om ondanks het Coronavirus buiten een activiteit te hebben. Citymarketing ontwikkelde hiervoor een eigen bingokaart waarmee iedereen op jacht kon, op zoek naar beren. Uit de inzendingen van volle bingokaarten werd een winnaar getrokken, die zijn of haar naam op een beer zou winnen.

In het teken van de zomervakantie werden er iedere week van de zomervakantie tickets verloot die afwisselend toegang gaven tot de Klimvallei, Kanoverhuur, Marinemuseum, Reddingmuseum en Fort Kijkduin. Deelname was mogelijk door een vraag te beantwoorden over de activiteit, waarvan het antwoord te vinden was op de portal www.denhelder.online.





Daarnaast werd het platform voor bezorgen en afhalen vaak uitgelicht op de Facebookpagina door het verloten van een bon, die te besteden was bij een ondernemer naar keuze. Op deze manier werd de lokale ondernemer wederom ondersteund.



Free City Wifi

In totaal 7 winkelgebieden zijn jaren geleden uit oogpunt van gastvrijheid WiFi-accespoints bevestigd waardoor de bezoeker van deze gebieden er gratis gebruik kan maken van het internet. Citymarketing faciliteert het beheer en onderhoud van dit systeem.

Stopzetting datameten

In 2018/2019 is een pilot gestart om anonieme data van de bezoekers in de zeven winkelgebieden te meten, zodat inzicht werd verkregen in aantal bezoekers, bezoekersstromen, de duur en de frequentie van het bezoek. In 2020 is besloten te stoppen met deze meetmodule vanwege enerzijds de steeds strengere Europese wetgeving, anderzijds nog extra investeringen die nodig bleken.

Den Helder als ‘cultureel hart van de regio’

In dit hoofdstuk wordt een totaal overzicht gegeven van de gerealiseerde activiteiten op gebied van ‘cultuur’ in het jaar 2020.

Cultureel loket

Citymarketing Den Helder fungeert sinds 1 januari 2017 als coördinatie- en vraagbaak voor een ieder met een culturele vraag. Dit kan zijn voor verenigingen met een probleem, idee of ondersteuningsvraag, voor ondernemers met een vraag over het cultureel aanbod maar ook bijvoorbeeld voor scholen die op zoek zijn naar een cultureel programma. De meest gestelde vraag door de organisator van een evenement is over de datum (‘valt het evenement niet samen met een ander ‘concurrerend evenement?’). Doordat Citymarketing als enige het overall overzicht heeft kan er direct adequaat antwoord worden gegeven dat indien wenselijk kan worden opgevolgd met een advies.

Citymarketing houdt zelf actief contact met de ruim 120 culturele instellingen in Den Helder. De contactmomenten, vragen en knelpunten worden bijgehouden. In het jaar 2020 is er zevenmaal een e-mail naar alle culturele instellingen verstuurd. Dit ging om bijvoorbeeld uitnodigingen voor het Cultuurcafé, de opening van het kunstwerk Levenslicht, de online fondsenwervingsbijeenkomst en een hart onder de riem in de eerste coronafase. Daarnaast zijn er uitvragen geweest aan organisatoren over hun plannen voor evenementen, aankondigingen voor de 3D street-art, de podcastserie en werd er innig contact gehouden met de culturele instellingen voor de virtuele museumpagina van denhelder.online. Aan het eind van het jaar heeft Citymarketing een kerstgroet verstuurd, hierin werd het nieuwe beeldmerk geïntroduceerd.

Versterken en ondersteunen van evenementen

Citymarketing probeert alle evenementen van alle verschillende organisaties zo goed als mogelijk op elkaar af te stemmen, te plannen of soms te combineren zodat er een krachtiger evenement ontstaat en er over een langere periode een gevarieerd programma in Den Helder is. De realisatie van een optimale planning, combinatie en afstemming blijft afhankelijk van de medewerking van de betreffende organisatoren. Citymarketing heeft immers geen beslissingsbevoegdheid t.a.v. bijvoorbeeld het afgeven van vergunningen of het honoreren van subsidieaanvragen. Daarnaast worden alle evenementen communicatief ondersteund en versterkt. Evenementen bieden niet alleen kansen tot het aantrekken van vele bezoekers, maar ook om Den Helder positief op het netvlies te krijgen. In de communicatie ligt het accent niet alleen op het event, maar ook op ‘de stad’ waar dit evenement plaats vindt.

Evenementenkalender

Ook in 2020 is er wederom een evenementenkalender uitgebracht. Op de kalender worden de 85 grootste evenementen in Den Helder, Julianadorp en Huisduinen vermeld. Voor het realiseren van zo’n evenementenkalender worden alle organisatoren benaderd voor informatie (naam evenement, datum, tijdstip, locatie, omschrijving) en beeldmateriaal. Een week nadat de evenementenkalender gedrukt in huis was voor verspreiding, werd duidelijk dat evenementen kwamen te vervallen vanwege de eerste Coronamaatregelen. Door de wisselende maatregelen en de onzekerheid of een evenement wel of niet op een later moment zou kunnen doorgaan, is besloten om de kalender niet opnieuw in een geprinte versie uit te brengen, maar alleen online te publiceren. Door middel van intensief contact met de organisatoren heeft Citymarketing de online evenementenkalender het gehele jaar actueel kunnen houden. Hoewel er veel fysieke evenementen kwamen te



vervallen (in voorgaande jaren werden er zo'n 100 evenementen/activiteiten op de online kalender geplaatst), waren er gemiddeld toch zo'n vier online activiteiten per week die wel mogelijk waren en dus gecommuniceerd werden. Deze activiteiten werden naast de online kalender ook wekelijks getoond in de 'Weekly Update', een wekelijkse geautomatiseerde update van de evenementenkalender van denhelder.online, die via de email verstuurd wordt naar een ieder die zich heeft geregistreerd op de portal en op de hoogte wil worden gehouden van evenementen en activiteiten in Den Helder.

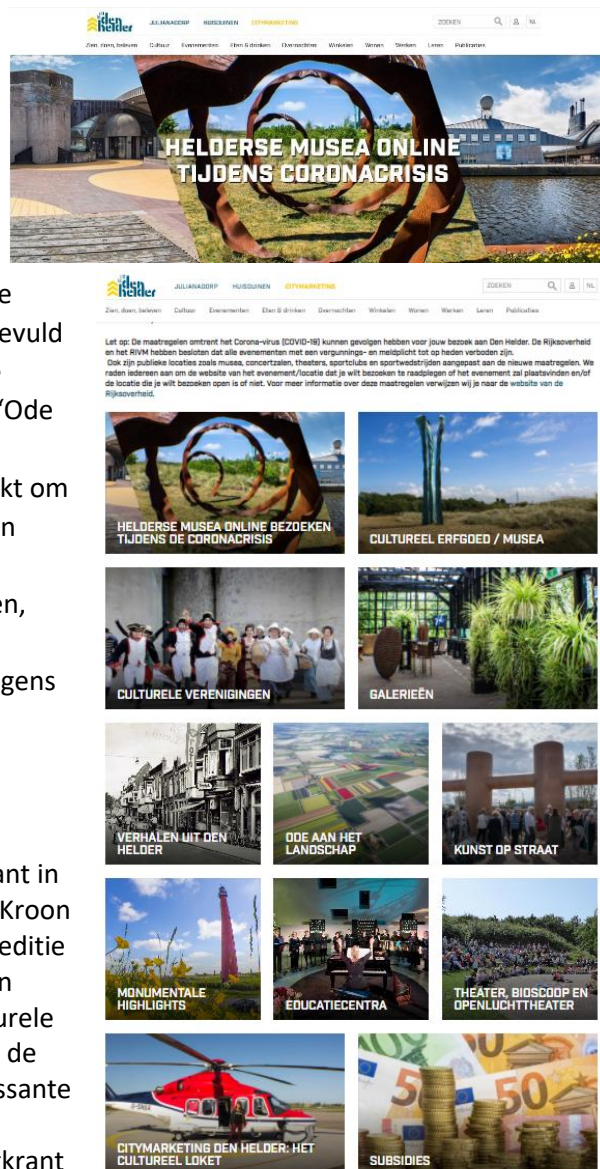
Cultuur als aparte themapagina op denhelder.online

Om ook online te benadrukken dat Den Helder het culturele hart van de regio is, is er sinds 2018 een aparte 'cultuurpagina' aangemaakt op de digitale portal van citymarketing waardoor het gehele culturele spectrum van Den Helder in beeld wordt gebracht. Vervolgens is er een button 'Verhalen uit Den Helder' toegevoegd met culturele en historische vertellingen over de stad en zijn de rubrieken 'cultureel erfgoed' en 'culturele verenigingen' gevuld met content. Citymarketing volgt daarbij ook de landelijke verhaallijnen zoals o.a. die van het NBTC. Zo is het thema 'Ode aan het Landschap' nu ook als verhaallijn met content toegevoegd. Verder werd de cultuurpagina in 2020 gebruikt om de Helderse culturele instellingen, die verplicht hun deuren moesten sluiten, uit te lichten op de pagina 'Bezoek de Helderse musea online'. Hier konden musea openingstijden, speciale aanbiedingen, online games, filmpjes of andere informatie over hun culturele instelling vermelden. Vervolgens kreeg deze pagina extra promotionele aandacht van Citymarketing.

Cultuurpagina Citymarketingkrant

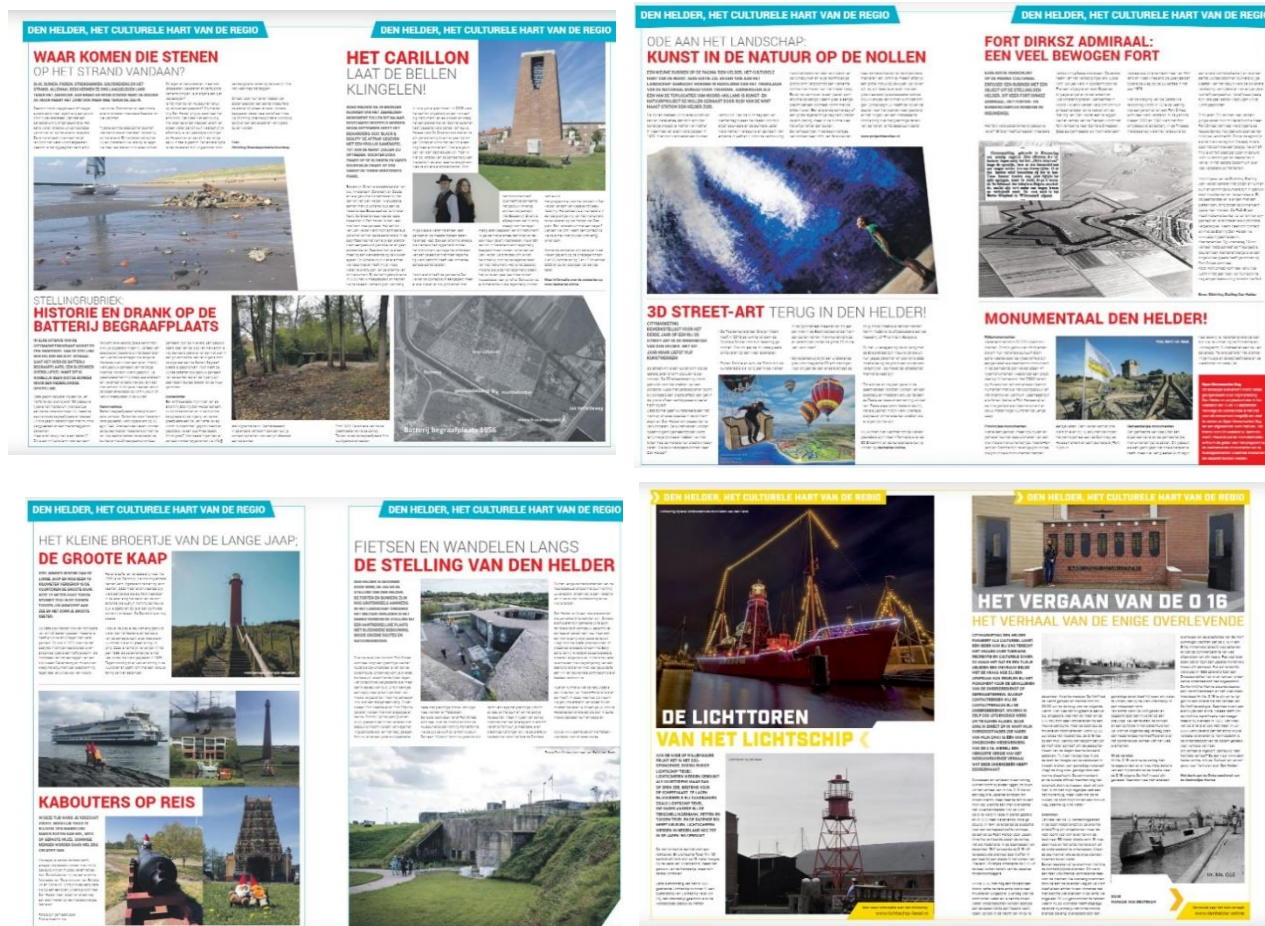
Elke twee maanden verschijnt de (gratis) Citymarketingkrant in de brievenbussen van de gemeente Den Helder, Hollands Kroon en Schagen in een oplage van 54.000 exemplaren. In elke editie worden alle evenementen van de komende twee maanden genoemd en wordt één volledige pagina besteed aan culturele thema's onder de noemer 'Den Helder, Cultureel Hart van de Regio'. Op deze pagina worden door Citymarketing interessante feiten en onderwerpen op Cultureel gebied in Den Helder belicht. De volgende artikelen hebben in de Citymarketingkrant in 2020 op de cultuurpagina gestaan:

- ❖ Helderse Inkt – Den Helder laten vereeuwigen op je lichaam
- ❖ Stellingrubriek: De forten van de Stelling Den Helder
- ❖ Stellingrubriek: De Stelling viert 75 jaar vrijheid
- ❖ Stellingrubriek: Tentoonstelling Crying Boys in Fort Kijkduin
- ❖ Toeeet! Vanaf waar toetert de misthoorn?
- ❖ Stellingrubriek: Even telefoneren met... de telefoonbunker
- ❖ Beleef Den Helder: Rondleidingen
- ❖ Het kleine broertje van de Lange Jaap: de Groote Kaap
- ❖ Kabouters op reis
- ❖ Stellingrubriek: Fietsen en wandelen langs de Stelling van Den Helder
- ❖ Stellingrubriek: Van steen en puin naar glas en terras



- ❖ Ode aan het Landschap: Kunst in de natuur op de Nollen
- ❖ 3D Street-Art terug in Den Helder!
- ❖ Stellingrubriek: Fort Dirksz Admiraal, een veelbewogen fort
- ❖ Monumentaal Den Helder!
- ❖ Zes Helderse locaties genomineerd voor de Arie Keppler publieksprijs 2020!
- ❖ Waar komen die stenen op het strand vandaan?
- ❖ Stellingrubriek: Historie en drank op de Batterij Begraafplaats
- ❖ Het carillon laat de bellen klingen!
- ❖ Octopus met 1,5m tentakels op het fort
- ❖ Testimonial: Terug naar Den Helder
- ❖ De lichttoren van het lichtschip
- ❖ Het vergaan van de O 16 en de enige overlevende

Eind 2019 is besloten het gehele hart van de krant (een spread), dus twee pagina's in te zetten voor 'Den Helder, Cultureel Hart van de Regio door een vaste pagina over het Helderse cultureel erfgoed toe te voegen. Omdat Citymarketing de Stelling Den Helder meer naar voren brengt als uniek onderdeel van deze stad is er tevens besloten een vaste rubriek toe te voegen dat gaat over het militair erfgoed zoals bunkers, forten en de liniedijk. Daarnaast is er ruimte voor wisselende rubrieken. In 2020 is het thema 'Ode aan het Landschap' als aparte rubriek toegevoegd op de cultuurpagina.



Extra promotionele aandacht voor culturele hoogtespunten

Eén van de unieke waarden van Den Helder is het historisch erfgoed en de musea, de forten Kijkduin en Westoever, De Nollen en het Marinemuseum. Citymarketing neemt deze culturele hoogtespunten van de stad frequent op in het vermarkten van de stad. Uiteraard stimuleert Citymarketing de DMO Holland Boven Amsterdam om deze hoogtespunten van Den Helder ook in hun communicatiemateriaal op te nemen. Dat geldt ook voor Visit Wadden, waarbij Citymarketing verhalen en beeldmateriaal aanlevert voor de diverse

verhaallijnen zoals 'Smaak van de Wadden' en 'Strijd om de Wadden' waarbij Den Helder goed aansluit bij het thema. Ook brengt Citymarketing hen in contact met ondernemers die aansluiten bij de verhaallijnen van Visit Wadden en daarmee de samenhang versterken.

Cultuurcafé

Op 10 maart 2020 werd de uitnodiging naar het culturele veld verstuurd voor het eerste Cultuurcafé voor dat jaar op 25 maart. Het thema van deze avond zou 'Den Helder in 75 jaar vrijheid' zijn. Een week later werd bekend dat er voorzorgsmaatregelen vanuit de overheid genomen werden om het coronavirus tegen te gaan. Het Cultuurcafé werd daarop geannuleerd. Omdat het culturele veld in Den Helder voor een groot deel uit kwetsbare groepen bestaat is besloten dat een fysieke bijeenkomst in deze tijd niet mogelijk is. Juist dat fysieke contact, waarbij de nadruk ligt op netwerken en een inspirerende avond is de kern van het Cultuurcafé.

Cultuurplatform

Citymarketing organiseert ieder kwartaal het Cultuurplatform, dat fungeert als klankbord voor Citymarketing over het culturele veld. Vanuit verschillende disciplines zoals erfgoed, muziek, educatie en kunst zijn er afgevaardigden aanwezig die waardevolle bijdragen leveren aan lopende projecten dan wel nieuwe ideeën inbrengen. Voorbeelden van agendapunten zijn bijvoorbeeld de invulling van het programma van het Cultuurcafé, wel of niet mee doen aan de verschillende verhaallijnen, feedback over de lichtkunstroute en ideeën voor de cultuurpagina in de Citymarketingkrant. De bijeenkomsten zijn in 2020 online gehouden.

3D Street Art

Vanaf medio juli 2020 zijn er vijf 3D Street Art schilderijen gerealiseerd op vier locaties in de binnenstad: bij de Dubbele Bolder en twee in de Beatrixstraat op de voormalige gevel van de V&D.

Door op het 'viewpoint' te staan kun je één of meerdere personen in de tekening zodanig fotograferen dat zij onderdeel uitmaken van de 3D-tekening. Zowel het proces op zichzelf als de tekening werd volop door het publiek in beeld gebracht en ruimschoots via social media verspreid. Ook vanuit de regio kwamen bezoekers een kijkje nemen. Naar schatting zijn er duizenden foto's gemaakt. Een grondsticker (Nederlands- en Engelstalig) bij de tekeningen riep op om de hashtag #3ddenhelder te gebruiken. Via de zoekfunctie van instagram is te zien dat de hashtag volop gebruikt is door zowel bewoners als toeristen.



in de Beatrixstraat op de gevel van Blokker



in de Beatrixstraat op de schutting van de voormalige V&D



bij de Dubbele Bolder



voor de Spoorstraat 2

Citymarketing vindt het belangrijk dat ook jongeren kunnen participeren, vooral bij onderwerpen die hen aanspreken en stimuleert andere partijen om aan te haken bij de diverse projecten. Zo organiseerde de ondernemers van de binnenstad (HOB) op 26 juli 2020 op een koopzondag het 3D-street art tekenwedstrijd voor kinderen en jongeren. Het thema was zon, zee en strand. Er viel meer te leren over 3D-art, technieken en er waren kleine en grote prijzen te winnen in diverse leeftijdscategorieën! Deze prijzen waren samengesteld door een groot aantal winkeliers.



Pointers Helderse Vallei

Elke week levert Citymarketing informatie m.b.t. evenementen en activiteiten aan voor de drie pointers bij de Helderse Vallei. De Helderse Vallei heeft een vloer met daarop een kaart van de Noordkop. Op deze vloer staan drie (op google maps geïnspireerde) pointers waarop wisselend actuele informatie over cultuur en natuur gepromoot wordt. De pointers worden verplaatst op de kaart zodat de informatie op de juiste locatie komt te staan.



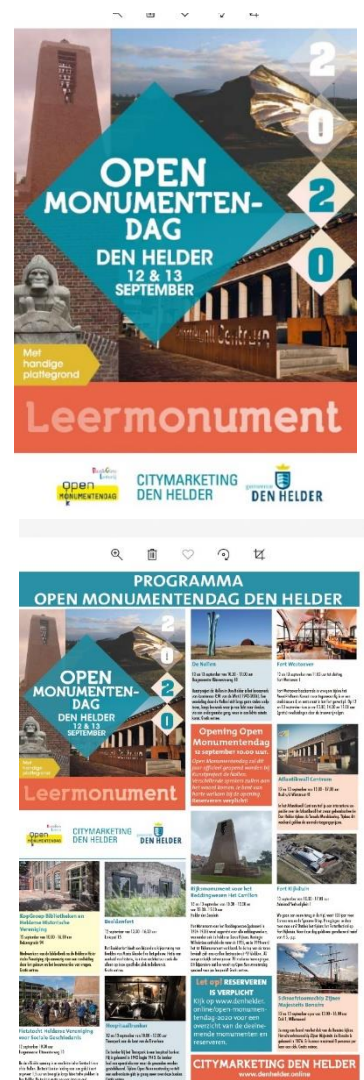
Open Monumentendag 2020

Wederom heeft Citymarketing, in opdracht van de gemeente, de landelijke Open Monumentendag Den Helder georganiseerd. In 2020 was het thema 'leermonumenten'. Totaal waren er 11 monumenten in Den Helder te bezoeken in het weekend van 12 en 13 september 2020.

Citymarketing zorgde voor de algehele organisatie, dus vanaf het zoeken naar deelnemers tot het vervaardigen van communicatiemateriaal en de opening. Zo werden er aparte plattegronden met daarop alle deelnemende monumenten gemaakt, werden er twee pagina's in de Citymarketingkrant aan besteed en werd een spread opgenomen in het Helders Weekblad. Elk jaar wordt er een bijzonder locatie gekozen om de opening te organiseren. In 2020 werd dat een interessante opening bij Kunst- en Natuurproject de Nollen met aansluitend een rondleiding over het terrein en de start van de fietstocht door Den Helder georganiseerd door de Helderse Vereniging voor Sociale Geschiedenis.

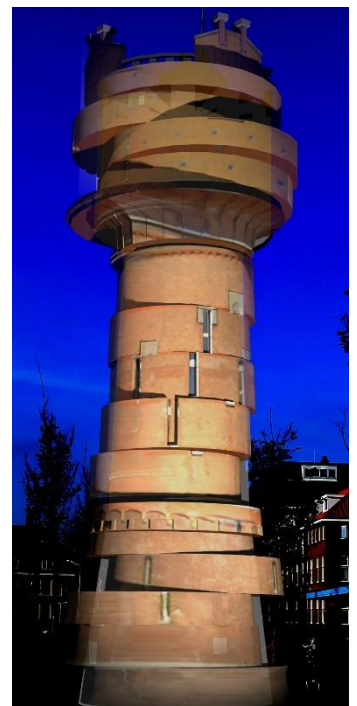
In de zomer 2020 werden de maatregelen om het coronavirus in te dammen versoepeld. Zo kon het dat OMD landelijk doorgang kon vinden in aangepaste vorm. Voor de helft van het aantal deelnemende monumenten was het niet mogelijk zich aan de maatregelen te houden, zoals afstand houden en een geventileerde ruimte. In plaats van de ongeveer 22 jaarlijkse deelnemers waren dat er in 2020 11. Ook werd er gewerkt met een reserveringstool via de landelijke website van OMD zodat bezoekers verspreid de monumenten konden bezoeken in een tijdvak van 10 of 30 minuten. Er waren ongeveer 1.700 bezoekers.

Den Helder was één van de weinige steden die de Open Monumentendag fysiek liet doorgaan. De meeste steden gingen over naar een onlinevariant.



Helder Licht

2020 zou een jubileumjaar worden voor de lichtkunstroute Helder Licht. Er is veel voorbereidend werk verricht om een prachtige route vanaf de binnenstad over het gehele terrein van Willemsoord tot aan het Marinemuseum te realiseren. Helaas werd er vanwege COVID-19 geen toestemming gegeven door de gemeente om de lichtroute te laten doorgaan.



Den Helder 75 jaar in vrijheid

In 2020 was het 75 jaar geleden dat Nederland werd bevrijd van de Tweede Wereldoorlog. Omdat de stad veel geleden heeft in die tijd en het de stad blijvend gevormd heeft, is besloten groots in te zetten op dit themajaar. Als microsite van denhelder.online is de website www.75jaarvrijheidhelder.nl opgezet. Deze werd bijgehouden en ingevuld door Stichting 4 en 5 mei Den Helder. Het jaar begon veelbelovend waarbij de activiteiten van diverse culturele en historische instellingen de agenda vulden. Vanwege het Coronavirus kwamen de meeste activiteiten helaas te vervallen.





www.denhelder.online