

JAAARPLAN 2017 HELMOND MARKETING



Helmond

STAD SINDS 1232

HELMOND MARKETING.

2017

Stichting Helmond Marketing
Watermolenwal 11
5701 RV
Helmond
0492 - 55 41 84
www.helmondmarketing.nl
info@helmondmarketing.nl

Voor u ligt het jaarplan 2017 van Stichting Helmond Marketing.

In 2014 stelde de gemeenteraad de 'Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018' vast. Deze strategie vormde afgelopen jaren voor ons een belangrijk kader. De stadsmarketingstrategie is wat ons betreft echter niet 'in beton gegoten'. De wereld verandert voortdurend en wij moeten kunnen meebewegen. Zo sluiten we nadrukkelijk aan bij de 'Strategische Agenda Helmond 2016-2018'. De hierin gemaakte keuzes krijgen een doorvertaling in onze strategie en in onze activiteiten.

Als kleine organisatie moeten wij echter wel keuzes maken. Wij kunnen niet de gehele strategische agenda in één keer omarmen. Liever pakken we een aantal thema's komend jaar goed op, dan alle thema's maar half. Wel voorzien wij voor de komende jaren een verbreding naar alle strategische speerpunten uit de agenda. Wij beschouwen onszelf daarbij als partner. Bij de uitvoering van de strategische agenda hebben vele partijen immers een eigen rol en positie. Samen optrekken is het devies.

Voor het overige wil Helmond Marketing nog nadrukkelijker dan nu hét centrale aanspreekpunt worden voor alle partijen in de stad -organisaties, bedrijven, vrijwilligers, individuen- die op wat voor manier dan ook hun steentje (willen) bijdragen aan een aantrekkelijker Helmond. Helmond Marketing wil die verschillende (marketing) activiteiten ondersteunen, faciliteren en waar nuttig op elkaar af stemmen.

Ook hiervoor geldt dat Helmond Marketing niet alle initiatieven kan omarmen. De activiteiten die we ondersteunen, moeten passen bij de manier waarop we Helmond naar de doelgroepen toe willen profileren. Om die reden is het maken van heldere keuzes voor een scherp stadsprofiel van evident belang. Zo wordt voor iedereen duidelijk waar we wél en waar we géén energie (meer) in (kunnen) stoppen.

Een belangrijke stap in 2016 was de fusie van Helmond Marketing met Helmond Centrum per 1 januari 2016. Dit heeft geleid tot een efficiëntere inzet van middelen en capaciteit en tot een versterking van de door ons geambieerde 1-loket functie. Belangrijk uitgangspunt was (en blijft) dat de werkzaamheden (met bijbehorende budgetten) die tot 2016 door het Helmond Centrum werden uitgevoerd, onverkort overeind blijven.

Het Jaarplan 2017 verwoordt op welke wijze Helmond Marketing invulling gaat geven aan haar rol als verbinder van partijen en aanjager van initiatieven. We treden actief naar buiten, zoeken de juiste netwerken op en zullen een open en dienstbare houding aannemen. We zoeken de verbinding, we leggen focus, we gaan overtuigen. Wij gaan graag de uitdaging aan om samen met alle stakeholders Helmond écht op de kaart te zetten. Ons Helmond.

Bestuur Stichting Helmond Marketing
Helmond, december 2016

I Strategie	7
1. Beleidskaders	7
2. Focusgebieden	7
a. Identiteit	8
b. Automotive	8
c. Centrum	8
d. Kansen	9
e. Basis op orde	9
3. Taakomschrijving	9
a. Stimuleren en ondersteunen van initiatieven	9
b. Promotie/productontwikkeling	9
c. Bedrijfsvoering	9
4. Doelgroepen	10
II Identiteit	12
1. Achtergrond	12
2. Activiteiten	12
a. Tone of Voice	12
b. Storytelling	12
c. Merkboek	13
d. www.helmondmarketing.nl (Nederlands- en Engelstalig)	13
III Automotive	15
1. Achtergrond	15
2. Activiteiten	15
a. Social media strategie	15
b. Persbewerking	15
c. Informatie automotive via website	16
d. Automotive Week	16
IV Centrum	19
1. Achtergrond	19
2. Activiteiten	19
a. Activiteiten tijdens koopzondagen	19
b. Advertenties	20
c. www.helmondcentrum.nl	20
d. Facebookpagina Helmond Centrum	20
e. Free publicity	20
f. Helmondse kermis	21
g. Koningsdag	21
h. De Helmondse weekmarkt	

V	Kansen	23
1.	Achtergrond	23
2.	Activiteiten	23
a.	Designjaar 2017	23
b.	Gastronomisch jaar 2018	23
c.	Haalbaarheid (inter)nationaal evenement	23
d.	Kansen spotten	24
VI	Basis op orde	26
1.	Achtergrond	26
2.	Activiteiten	26
a.	Positionering Helmond Marketing	26
b.	Opzetten Adviesraad	26
c.	Kanaal Helmond	27
d.	(Digitale) Uitagenda	27
e.	Out of Home/Outdoorreclame	28
f.	Basisproducten: toeristische plattegrond, flyer, route-uitgaven, souvenirs	28
g.	Routestructuren	28
h.	Stimuleren en ondersteunen van evenementen	29
i.	Carat Concerten	29
j.	Vrijwilligers	30
VII	Begroting	32

STRATEGIE



1. Beleidskaders

In het eerste kwartaal van 2016 presenteerde de gemeente Helmond de "Strategische Agenda 2016-2018". De Strategische Agenda is vooral een lobbyagenda, bedoeld om gericht de gemeentelijke belangen en beleidsdoelen onder de aandacht te brengen van provincie, rijk en EU. De gemeente richt zich daarbij op kansrijke speerpunten waarop Helmond snelle en substantiële successen kan en wil boeken. Speerpunten waar de gemeente haar schaarse capaciteit en middelen primair op wil inzetten. Speerpunten die ook voor onze organisatie leidend zijn.

De Strategische Agenda en de eerdere "Stadsmarketingstrategie Helmond 2015-2018" beogen grofweg hetzelfde te bereiken: een verdere versterking van de sociaal-economische structuur van Helmond. En beide kiezen daarbij voor dezelfde strategie.

Ten eerste: het verstevigen van de positie van Helmond binnen Brainport, middels een focus op name het automotive en food cluster. En ten tweede: het verstevigen van de positie van het stadscentrum van Helmond in een regionale context, door in te zetten op fysieke en functionele versterking van het stadshart.

2. Focusgebieden

De afgelopen voorjaar vastgestelde Strategische Agenda geeft daarmee geen aanleiding om onze koers radicaal om te gooien. Wel geeft de Agenda aanleiding tot een aanscherping van de focusgebieden waar wij als Helmond Marketing onze schaarse capaciteit (3,1 fte) en middelen op willen inzetten. Voor 2017 kiezen wij voor de volgende focusgebieden (hetgeen overigens niet wil zeggen dat we voor het overige nergens op aanspreekbaar zijn).

A. IDENTITEIT

Stadsmarketing vraagt om een zich herhalende, overkoepelende boodschap, die consequent door alle betrokken partijen wordt uitgedragen. Veel steden cq citymarketingorganisaties hebben inmiddels scherpe keuzes gemaakt als het gaat over zaken als speerpunten, kernwaarden en storytelling. Helderheid hierover geeft richting aan de activiteiten die vanuit citymarketing wél of juist níet kunnen worden ontplooid en ondersteund.

Achtereenvolgens de Stadsmarketingstrategie, de Stadsstijl en de Strategische Agenda gaan onafhankelijk van elkaar in op de profilering van Helmond. Gelukkig zit er overlap in deze documenten, maar er zijn ook verschillen. Het beeld is al met al nog te diffuus. In 2017 willen wij samen met onze partners het Helmondse profiel nog verder aanscherpen en ook concreet gaan invullen. Immers: wie kiest wordt gekozen!



B. AUTOMOTIVE

De Strategische Agenda kent een belangrijke rol toe aan de 'living lab'-gedachte: Helmond als proeftuin voor innovatieve ontwikkelingen. Een project als 'Slimme Wijk' past hier binnen, evenals 'Stadslab'. Maar ook de vele innovatieve ontwikkelingen op de automotive campus. Hier wordt immers gewerkt aan slimme en duurzame ideeën voor de mobiliteit van de toekomst. De zichtbaarheid van automotive voor met name inwoners van Helmond en de omliggende regio, is echter beperkt.

Helmond Marketing wil daar verandering in aanbrengen en ziet haar rol vooral als communicator richting publieksdoelgroepen. Dit is medio 2016 besproken tijdens een stakeholdersessie rondom Driven. Helmond Marketing is tijdens deze sessie gevraagd om ondersteuning te bieden bij het bereiken van inwoners van (regio). Dat sluit aan bij de rol die HM al heeft in het bevorderen van ambassadeurschap voor Helmond: dat wat er gebeurt in Helmond goed voor het voetlicht brengen.

C. CENTRUM

Vanzelfsprekend ligt er een natuurlijke focus op het centrum door de fusie van Helmond Centrum met Helmond Marketing. De centrummanager is aanspreekpunt en spin in het web van ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente. De inspanningen van de centrummanager zijn gericht op het bundelen van de krachten van deze en andere partijen, met als doel het vergroten van de aantrekkingskracht, het economisch functioneren en de leefbaarheid van het stadscentrum.

Omdat het Centrum voor de gemeente zo'n belangrijk speerpunt is, kiest Helmond Marketing ervoor om -naast de inzet van het centrummanagement, dat een eigen plan, subsidieaanvraag en financiering kent- een aanvullende inzet vanuit Helmond Marketing te plegen. Deze is enerzijds gericht op ondersteuning aan de centrummanager en anderzijds op het aanjagen van initiatieven die bijdragen aan het op de kaart zetten van het centrum van Helmond, met als doel meer bezoekers, die langer verblijven en meer besteden.

D. KANSEN

Onze inzet in 2017 zal zich vooral richten op de drie hiervoor genoemde focusgebieden. Wij vinden het daarnaast echter van belang om in te kunnen spelen op kansen, wanneer deze zich voordoen. Een aantal kansen, waarvan wij vinden dat we ze moeten pakken, is op voorhand te benoemen. Andere kunnen in de loop van het jaar voorbij komen. Wij willen de ruimte hebben om die kansen te kunnen verzilveren.

Te voorziene kansen zijn er volop. Zo zetten wij ons in voor het landelijke themajaar 2017 Van Mondriaan tot Dutch Design, samen met onze partners. We onderzoeken de mogelijkheden om als Helmond aan te sluiten op het themajaar 2018 European Region of Gastronomy. En we onderzoeken, samen met de gemeente, of we invulling kunnen geven aan de wens van de gemeenteraad om te komen tot een (inter)nationaal evenement in Helmond.

We willen opereren in de voorlinie van allerlei ontwikkelingen, die uiteindelijk kunnen leiden tot kansen voor Helmond. Daarvoor is het actief uitbreiden en onderhouden van netwerken met externe partnerorganisaties van groot belang. Lokaal, regionaal, provinciaal en nationaal!

E. BASIS OP ORDE

Wij vinden het van belang om 'de basis op orde' te houden. Hiertoe behoren bijvoorbeeld onze ondersteuning aan Routebureau Brabant bij het op orde houden van onze lokale routenetwerken. Ook vinden wij het van belang dat Helmond te allen tijde kan beschikken over adequaat basispromotiemateriaal, zowel in print als digitaal. En liefst ook in de vorm van Helmond-souvenirs, die aangeboden kunnen worden via onder andere de VVV.

Een basisactiviteit waarop wij als Helmond Marketing aanspreekbaar zijn, betreft de ondersteuning die wij kunnen bieden, in de vorm van kennis, netwerken en/of 'handjes', aan organisaties, instellingen of particulieren, die een idee hebben voor een project of evenement dat past bij Helmond. Dit doen wij samen met een grote groep vrijwilligers, die ons kleine team professionals bijstaan met hun hand- en spandiensten. Zij vormen wat ons betreft het onmisbare cement tussen alle bouwstenen.

3. Taakomschrijving

In de kern zijn er binnen ons pakket van werkzaamheden twee hoofdtaken te onderscheiden.

A. STIMULEREN EN ONDERSTEUNEN VAN INITIATIEVEN

Helmond Marketing wil dat Helmond bruist. Met onze beperkte capaciteit kunnen wij daar niet in ons eentje voor zorgen. Wel kunnen wij initiatieven aanjagen, partijen met elkaar verbinden en initiatiefnemers ondersteunen. We kunnen echter niet overal energie aan geven. We moeten keuzes maken. Dat doen we zoveel mogelijk aan de hand van 'het verhaal van Helmond' dat we met elkaar willen vertellen. Wij zetten onze schouders onder die activiteiten, die passen bij de manier waarop we de stad naar de doelgroepen toe willen profileren. Dat betekent ook dat dat we in de toekomst vaker 'nee' zullen gaan verkopen aan initiatieven die dat niet doen.

B. PROMOTIE/PRODUCTONTWIKKELING

Helmond Marketing wil Helmond positief op de kaart zetten. Generiek én met de focus op het 'het verhaal van Helmond'. Hiertoe ontwikkelen we diverse (promotie)producten en proberen we zoveel mogelijk media-aandacht te krijgen voor positieve nieuwsfeiten over Helmond. Waarbij we uiteraard zoveel mogelijk de verbinding zoeken met 'het verhaal van Helmond'. De promotie en de productontwikkeling zijn gericht op het bij de doelgroepen bevorderen van een positief beeld van Helmond, het versterken van het productaanbod en het stimuleren van doelgroepen om een bezoek te brengen aan Helmond en om gebruik te maken van de in de stad aanwezige voorzieningen.

C. BEDRIJFSVOERING

Naast deze twee bovengenoemde kernactiviteiten zullen wij uiteraard ook een deel van ons urenbudget moeten inzetten voor diverse taken die te maken hebben met de bedrijfsvoering, zoals management, secretariaat en administratie, representatie en belangenbehartiging en participatie in diverse overlegverbanden.

4. Doelgroepen

Onze inspanningen richten zich grofweg op de verschillende doelgroepen. In de basis bedienen wij publieksdoelgroepen, in brede zin van het woord. Met als doel deze doelgroepen te informeren over al het moois dat Helmond te bieden heeft en uiteindelijk te activeren om een bezoek te brengen aan Helmond en zoveel mogelijk gebruik te maken van het leisure-aanbod in Helmond.

- X inwoners van Helmond
- X inwoners van de omliggende gemeenten
- X in de regio Zuidoost-Brabant verblijvende toeristen
- X nichetoeristen (nationaal, internationaal) voor bijzondere producten of activiteiten
- X (internationale) zakelijke bezoekers (zakelijk toerisme)
- X organisaties, instellingen en bedrijven, lokaal, regionaal, provinciaal, nationaal, als partners



IDENTITEIT



1. Achtergrond

Pas wanneer de radiozender op precies de juiste frequentie staat, kun je de volumeknop voluit opendraaien. Mis je die exacte frequentie, dan is het resultaat een boodschap met ruis. Vertaald naar stadsmarketing is het dus van belang om precies die frequentie te vinden, die past bij de Helmondse identiteit en die het juiste verhaal over Helmond vertelt.

Als het gaat om de profilering van Helmond, zijn er al de nodige keuzes gemaakt, neergelegd in onder meer de Stadsmarketingstrategie, de Strategische Agenda en -niet te vergeten- de Stadsstijl. Wat ons betreft zijn deze keuzes nog niet scherp genoeg. We hebben nog geen eenduidig antwoord op vragen als 'wie of wat is Helmond', 'wat is de identiteit van onze stad', 'welke kernwaarden of speerpunten passen bij Helmond en welke keuzes maken we daarin, 'welke zaken zijn on brand of juist off brand, 'wat zetten we in de etalage en wat niet'?

In 2017 willen wij ons inspannen om het 'merk' Helmond nog scherper te definiëren. We willen geen andere steden kopiëren, maar vanuit eigen kracht en een eigen verhaal komen tot een aanpak die authentiek is voor Helmond, die herkenbaar is en die op draagvlak kan rekenen van betrokkenen. De vorig jaar ontwikkelde Stadsstijl blijft overeind, maar krijgt op die manier een nog steviger lading.

2. Activiteiten

A. TONE OF VOICE

Tijdens de verbouwing blijft de winkel open. Afgelopen jaren zijn de nodige keuzes gemaakt. De volgende elementen zijn in elk geval van belang. Helmond positioneert zich als 'stad van het doen', met een belangrijke rol voor de 'living lab'-gedachte: Helmond als proeftuin voor innovatieve ontwikkelingen. Deze positionering sluit aan bij de keuze voor 'vakmanschap' als rode draad binnen de stadsmarketingstrategie. Vakmanschap staat daarbij voor 'kennis gecombineerd met kunde, hoofd gecombineerd met handen', ofwel: 'slim aanpakken'. Dit uitgangspunt vormt wat ons betreft in 2017, tenzij een nadere verscherping aanleiding geeft tot aanpassingen, de rode draad door al onze activiteiten en de 'tone of voice' waarmee we Helmond naar onze doelgroepen toe profileren.

B. STORYTELLING

Een scherp profiel is gebouwd op verhalen. De verhalen vormen het fundament onder dat ene, allesomvattende 'verhaal van Helmond', dat helder beschrijft wie of wat Helmond is, waar Helmond vandaan komt en waar Helmond naar toe wil. In 2016 zijn wij gestart met het project 'Helmondse verhalen' met Udo Holtappels. Deze Helmondse verhalen, die opgehaald worden bij de inwoners en bedrijven van Helmond, worden als basis en uitgangspunt gebruikt voor de identiteit van Helmond.

C. MERKBOEK

In 2017 zullen wij ons in samenwerking met de gemeente inspannen om te komen tot een Merkboek voor Helmond. Het Merkboek geeft op een overzichtelijke manier weer hoe Helmond zich vanuit citymarketingperspectief naar haar doelgroepen toe presenteert. Het beschrijft wat de stad wil zijn en wil uitdragen. Het is een hulpmiddel om boodschappen te bundelen en tot samenhang te komen. Het is een basis voor de communicatie en een toetssteen voor het maken van keuzes. Het Merkboek is voor iedereen online te raadplegen via www.helmondmarketing.nl.

Naast het merkconcept zoals beschreven in de stadsmarketingstrategie, het profiel zoals geschetst in de Strategische Agenda en de uitkomsten van het onderzoek dat verricht is in het kader van de Stadsstijl, vormt het storytelling project daarbij belangrijke input. We tuigen geen nieuwe onderzoeken op, gaan geen nieuwe rapporten fabriceren. We maken gebruik van de informatie die de afgelopen jaren opgehaald is. In enkele snelkookpanssessies willen wij samen met verschillende stakeholder komen tot een blauwdruk voor het Merkboek, dat kan dienen als leidraad voor onze eigen activiteiten, maar ook als wegwijzer voor de activiteiten van anderen.

D. WWW.HELMONDMARKETING.NL (NEDERLANDS- EN ENGELSTALIG)

De in 2016 door ons ontwikkelde website www.helmondmarketing.nl had een business-to-business karakter. Via de website wilden wij aan geïnteresseerden laten zien waar Helmond Marketing voor staat, wat men van Helmond Marketing kan verwachten en waar men Helmond Marketing voor kan inschakelen.

In 2016 zijn wij ermee gestart om deze website door te ontwikkelen tot een business-to-consumer website. We hebben deze activiteit in 2016 echter niet af kunnen ronden. In 2017 pakken we de draad echter weer op. We willen het publiek laten zien waar Helmond voor staat, met een belangrijke rol voor het 'merk' Helmond en de Helmondse speerpunten. We zorgen er daarbij voor dat de website via verschillende manieren (URL's, SEO e.d.) optimaal vindbaar is voor de doelgroepen.

Voor 2017 betekent dit dat we Helmond in de volle breedte zullen positioneren, in woord, beeld en geluid, met eerder genoemde 'tone of voice'. Daarnaast zullen we een aanvang maken met de speerpunten 'Helmond Centrum' en 'Helmond Automotive'. In de loop van de komende jaren willen we de website verder uitbouwen, totdat deze recht doet aan wat Helmond te bieden heeft.



AUTOMOTIVE

1. Achtergrond

Automotive is voor Helmond een belangrijk speerpunt. De afgelopen tien jaar heeft Helmond zich ontwikkeld als een echte hotspot voor Smart Mobility. De Automotive Campus in Helmond vormt het epicentrum van tal van innovatieve ontwikkelingen op het gebied van mobiliteit. De gemeentelijke strategie richt zich op de verdere versterking van de Automotive Campus en het gehele ecosysteem daaromheen. Met aandacht voor de doorontwikkeling van het campusterrein en een gerichte acquisitie van doelgroepen. Voor dit laatste is in 2012 de campagne Driven ontwikkeld.

Driven onderscheidt verschillende doelgroepen, zoals overheid, bedrijfsleven, kennisinstellingen en daarnaast publieksdoelgroepen. Deze laatste doelgroepen zijn door Driven de afgelopen jaren, naar mening van de campagneleiding zelf, onvoldoende bereikt. De belangrijkste reden hiervoor is, dat het bereiken van reguliere publieksdoelgroepen, vergeleken met de overige doelgroepen, niet de hoogste prioriteit had. Een andere reden ligt in het feit dat de content een hoog high tech gehalte heeft, die lastig te vertalen is richting 'de gewone burger'.

Tijdens een bijeenkomst met stakeholders medio 2016 zijn wij daarom gevraagd om ondersteuning te bieden bij het bereiken van de publieksdoelgroepen van de Driven-campagne. Wij geven hieraan graag gehoor. In nauwe samenwerking met het campagneteam van Driven zullen wij communiceren met de inwoners van Helmond en omgeving, om meer bekendheid te geven aan de automotive-ontwikkelingen op en rondom de campus. In 2016 is hiermee een bescheiden aanvang gemaakt. Was de aanpak in 2016 nog ad hoc te noemen, voor 2017 streven wij een meer gestructureerde aanpak na.

2. Activiteiten

A. SOCIAL MEDIA STRATEGIE

Samen met het campagneteam van Driven zullen wij in het eerste kwartaal van 2017 een social media aanpak ontwikkelen gericht op het communiceren over automotive met inwoners van Helmond en de regio. Onderdeel van de aanpak is een planning van berichtgevingen per gebeurtenis (voor zover te voorzien). Een belangrijke rol is weggelegd voor Kanaal Helmond (zie verderop in dit Jaarplan), waar nieuws nagejaagd en verzameld en zodanig vertaald wordt dat het interessant is voor de doelgroep.

B. PERSBEWERKING

In het eerste kwartaal van 2017 zullen wij het het campagneteam van Driven ondersteunen bij het ontwikkelen van een plan voor persbewerking, gericht op het communiceren over automotive met inwoners van Helmond en de regio. Naar aanleiding van te voorziene gebeurtenissen wordt daarbij een planning gemaakt voor nieuwsberichten voor de pers, maar ook voor het actief uitnodigen van journalisten rondom speciale campus-activiteiten. Kanaal Helmond (zie verderop) speelt ook hier een belangrijke rol. Kanaal Helmond zoekt, verzamelt en vertaalt actief nieuwsfeiten rondom het thema automotive en zorgt dat deze vindbaar zijn op de website van Helmond Marketing. Vanuit kanaal Helmond kan de pers vervolgens actief benaderd worden.

C. INFORMATIE AUTOMOTIVE VIA WEBSITE

Op de website www.helmondmarketing.nl besteedt Helmond Marketing in 2017 apart aandacht aan het onderwerp automotive (middels een eigen pagina's). De pagina's richten zich op publieksdoelgroepen en geven informatie over automotive in Helmond in de meest brede zin van het woord: de bedrijvigheid op de campus, campusactiviteiten en -evenementen, bijzondere innovaties op het gebied van smart en green mobility, etc. Inwoners van (regio) Helmond kunnen zo op een laagdrempelige manier kennismaken met de Helmondse automotive. Kanaal Helmond verzorgt content, zowel de statische als de dynamische informatie over automotive in Helmond.

D. AUTOMOTIVE WEEK

Van 26 tot en met 31 maart 2017 vindt op en rondom de Automotive Campus de Automotive Week plaats. De Automotive Week is een spraakmakend internationaal evenement over mobiliteitsinnovatie. Een week lang worden allerlei evenementen georganiseerd, waarmee de Automotive Campus laat zien wat er op het campusterrein op het gebied van smart mobility zoal gebeurt. De activiteiten zijn voornamelijk gericht op nationale en internationale professionals, maar er is ook een publieksdag, op 26 maart.

Helmond Marketing biedt ondersteuning bij het promoten van de publieksdag. In samenwerking met het campagneteam van Driven wordt een social media- en persbewerkingscampagne opgetuigd, gericht op publieksdoelgroepen, met als inwoners van Helmond en de omliggende regio te activeren om een bezoek te brengen aan de publieksdag op 26 maart. Bijv. prijsvraag met als winoptie meerijden Tesla Guinness Book of Records

Helmond Marketing communiceert ook met publieksdoelgroepen over de andere activiteiten in die week, echter niet gericht op het genereren van publiek, maar op het informeren van publieksdoelgroepen over de bijzondere activiteiten op de campus.

E. DUTCH TECHNOLOGY WEEK (ONDER VOORBEHOUD)

Van 15 tot en met 20 mei 2017 vindt (in onze regio) de Dutch Technology Week (DTW) plaats. Doelstelling van de DTW is het bevorderen van enthousiasme voor, verwondering over en trots op technologie bij publieksdoelgroepen. Verspreid over de regio vinden tal van activiteiten plaats, variërend van quiz-avonden tot open deurendagen.

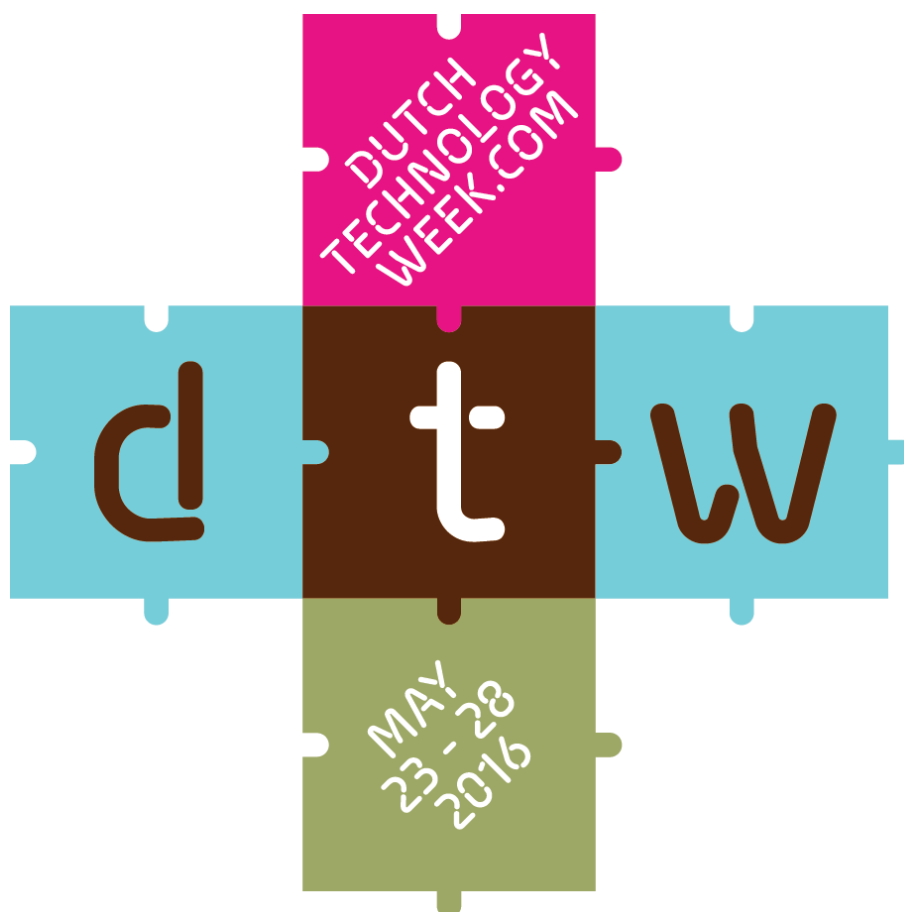
Helmond participeerde de afgelopen jaren met veel enthousiasme in de DTW. Het Helmondse bedrijfsleven werkte samen en organiseerde gezamenlijk een 'hotspot', waarbij een locatie gekozen werd waar gezamenlijk aan een breed publiek gepresenteerd werd wat high tech Helmond/regio te bieden had en zo werd het publiek een blik in de toekomst gegund.

De organisatie van de DTW is in handen van Brainport Development. De organisatie biedt vooral de communicatieparaplu waaronder de diverse activiteiten, die in de regio georganiseerd worden, een podium krijgen. Daarbij wordt er door de organisatie actief gecommuniceerd over het totale programma. Helmond Marketing nam de afgelopen periode zitting in de regiobrede communicatiewerkgroep, opdat het Helmondse DTW-programma goed voor het voetlicht kon worden gebracht.

Daarnaast organiseerde Helmond Marketing, in samenwerking met de gemeente, ondernemers en onderwijsinstellingen, diverse centrumactiviteiten. Bezoekers aan het centrum werden zo geïnformeerd over de DTW in het algemeen en over de DTW-hotspot in het bijzonder. Het centrum werd zo gebruikt als podium voor activiteiten die elders in de stad plaatsvonden. Tegelijkertijd werd op die manier gezorgd voor extra beleving in het centrum. Een win-win dus.

Voor 2017 wordt er vanuit de organisatie van de DTW mogelijk voor gekozen de hotspot elders in de Peel (in Liessel) te positioneren. En dus niet in Helmond. Op dit moment worden nog wel pogingen ondernomen om de hotspot in Helmond te houden. Temeer omdat Helmond de afgelopen vijf jaar flink geïnvesteerd heeft in de DTW en de promotie rondom de DTW.

Indien de hotspot níet landt in Helmond, zien wij vanuit Helmond Marketing géén mogelijkheden om te investeren in de promotie van deze hotspot en het als vanouds activeren van ondernemers in het centrum om aandacht te geven aan de DTW. Landt de hotspot alsnog wél in Helmond, dan zullen wij actieve inzet plegen op de DTW. Concreet: participatie in de regionale communicatiewerkgroep, ondersteuning bij de organisatie van het Helmondse programma, coördinatie van de communicatie over het Helmondse programma en het aanjagen van activiteiten in het centrum rondom de DTW.



CENTRUM

A vibrant outdoor cafe scene with people sitting at tables under a large black umbrella. The word 'CENTRUM' is overlaid in large white letters. In the foreground, a man in a striped shirt sits with his back to the camera, holding a cup. Next to him, a woman with curly hair sits with her back to the camera. To the right, a young man in a white and blue shirt sits at a table. In the background, many other people are seated at tables, and a modern building with large windows is visible. A sign for 'SPORT' is visible on the left, and a sign for 'Pia Sore' is visible in the background.

1. Achtergrond

Voor een stad die stevig geworteld is in de regio en met recht de naam centrumstad van de Peel wil dragen, maar ook onlosmakelijk onderdeel vormt van de Brainportregio, is een vitaal en levendig centrum een belangrijke voorwaarde maar ook een belangrijk middel om dit uit te dragen (bron: Strategische Agenda 2016-2020). Helmond Marketing/Helmond Centrum is voor de gemeente een belangrijke partner om deze ambitie te helpen realiseren.

Het centrum van Helmond moet een plek zijn waar bezoekers zich thuis voelen en die uitnodigt tot een langer verblijf. De klant schreeuwt om plekken waar het leuk is, waar inspiratie te vinden is en waar iets te beleven valt. Zo binden en boeien we consumenten vaker en langer, creëren we een goed klimaat voor gevestigde ondernemers en trekken we nieuwe ondernemers aan.

Naast de inzet van de centrummanager worden ook marketingmedewerkers van Helmond Marketing ingezet om het speerpunt 'centrum' tot een succes te maken. Al met al leidt dit tot grotere slagkracht én meer efficiency (denk aan huisvesting, samenwerking/afstemming, verminderde kwetsbaarheid en inzet dure versus goedkopere uren).

Dit hoofdstuk beschrijft enkel de activiteiten die uitgevoerd worden door de marketingmedewerkers van Helmond Marketing. Centrummanagement werkt met een eigen Jaarplan, met een eigen activiteitenkalender en een eigen begroting. Daarin worden de activiteiten van de centrummanager beschreven. Het Jaarplan van Centrummanagement is de onderlegger voor aanvragen richting het Ondernemersfonds en Reclamebelasting.

2. Activiteiten

A. ACTIVITEITEN TIJDENS KOOPZONDAGEN

We willen van iedere koopzondag in Helmond een feest maken. Wij vieren de koopzondagen. Winkelen op deze dag wordt funshoppen. De koopzondagen vallen op de laatste zondag van de maand. Iedere koopzondag (12 maal) vormt de feestelijke afsluiting van een thema dat die maand centraal staat. Zoveel mogelijk ondernemers openen op deze dag hun deuren en dragen op hun eigen manier zoveel mogelijk het thema van die maand uit. Daarnaast proberen we te bereiken dat er op deze dag activiteiten plaatsvinden in het centrum, aansluitend op het thema. Voor het organiseren van de activiteiten wordt actief de samenwerking gezocht met actieve ondernemers (horeca/Retail) en overige partners. Van hun medewerking zijn we overigens wel afhankelijk.

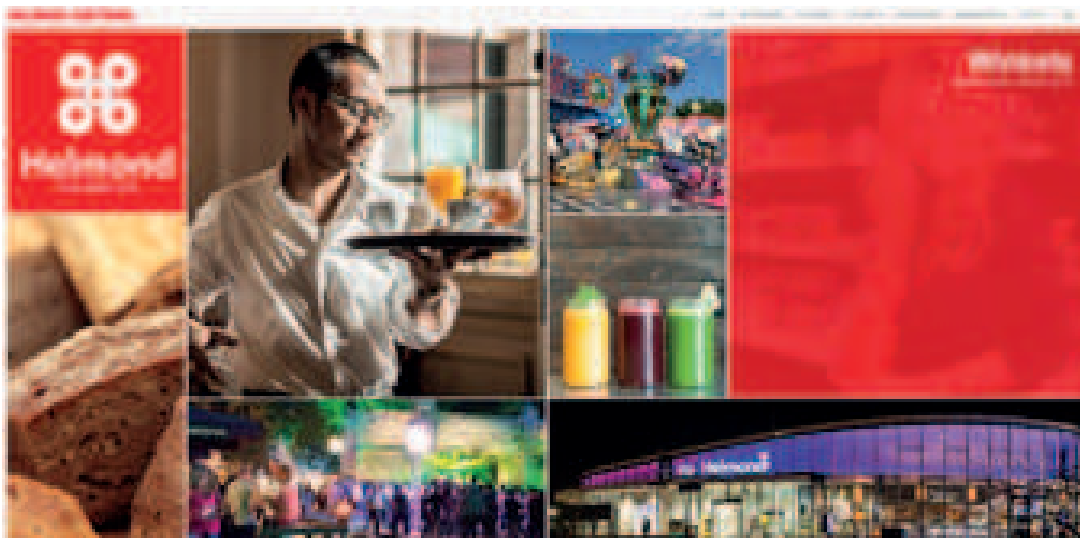
Helmond kent een aantal aanvullende koopzondagen rondom Sinterklaas en Kerst. Ook deze koopzondagen willen we vieren. Daarbij willen we het centrum zo fraai mogelijk aankleden in sinterklaas- c.q. kerstsfeer. Juist rondom deze feestdagen kan Helmond laten zien dat ze meer te bieden heeft dan de omliggende gemeenten en dat inwoners uit de regio toch echt in Helmond moeten zijn om deze sfeer te proeven. Ook hiervoor geldt dat Helmond Marketing afhankelijk is van de medewerking van diverse belanghebbende partijen.

B. ADVERTENTIES

Maandelijks plaatst Helmond Centrum rondom de koopzondagen advertenties in De Loop en De Traverse, met doorplaatsing naar het Eindhovens Dagblad. De advertenties informeren de consument over de activiteiten die plaatsvinden tijdens de diverse koopzondagen.

C. WWW.HELMONDCENTRUM.NL

De website www.helmondcentrum.nl presenteert het centrum van Helmond in de volle breedte. De website biedt standaard basisinformatie over het Helmondse centrum, waaronder informatie over individuele ondernemers, het retail- en horeca-aanbod, bereikbaarheid en parkeermogelijkheden, activiteiten en evenementen, koopavonden en koopzondagen. De website wordt uitgebouwd met diverse componenten waardoor het een karakter krijgt van een digitaal warenhuis, zoals aanbiedingen, cross selling acties en een webshop.



D. FACEBOOKPAGINA HELMOND CENTRUM

De facebookpagina richt zich op consumenten en brengt informatie over nieuwtjes in Helmond centrum: evenementen en activiteiten, koopzondagen, nieuwsberichten

E. FREE PUBLICITY

Rondom nieuwsfeiten over het Helmondse centrum, zoals projecten of activiteiten, nieuwe retail- of horecaconcepten, bouwplannen, tenders en oproepen, benaderen wij de diverse media met als doel om aandacht te krijgen voor allerlei positieve ontwikkelingen die er over Helmond Centrum te melden zijn.

F. HELMONDSE KERMIS

Helmond heeft een rijke traditie als het om de kermis gaat. In 1988 en 2002 werd de Helmondse kermis uitgeroepen tot de beste kermis van Nederland. Sindsdien heeft de Helmondse kermis ingeboet. Het afgelopen jaar heeft de kermis in Helmond wat van haar oude allure terug gekregen. Helmond Marketing is een partner in de kermiscommissie voor het o.a. verzorgen van de communicatie & promotie rondom de Kermisactiviteiten.

G. KONINGSDAG

Het Helmonds Oranje Comité is een stichting die de jaarlijkse viering van de festiviteiten rondom Koningsdag in Helmond organiseert. De stichting doet dit met vrijwilligers die de organisatie van de slingermarkt, aubades en serenades, muziekoptredens, Kindervrijmarkt en andere activiteiten op zich heeft genomen. Omdat Koningsdag in het centrum van Helmond een belangrijk evenement is voor het stadscentrum en het tevens een basis-evenement betreft, biedt Helmond Marketing ondersteuning in de vorm van onder meer het regelen van vrijwilligers en het ondersteunen bij promotie en communicatie.

H. DE HELMONDSE WEEKMARKT

De weekmarkt is één van de Helmondse parels die al eeuwen plaatsvindt op de Markt. Helmond Marketing is actief betrokken bij de communicatie en promotie-activiteiten ten behoeve van de weekmarkt door middel van ontwikkelen en uitwerken van activiteiten, coördinatie van de vrijwilligers en het onderhouden van externe contacten. Ook heeft Helmond Marketing overleg met de bestuurders van Stichting Marktpromotie en is deelnemer van de Marktheadviescommissie.



**“VANDAAG IS
EEN KANS
VERSPIL HEM
NIET!”**

1. Achtergrond

Helmond Marketing is geen grote organisatie. Met slechts 3,1 fte zijn wij verantwoordelijk voor de vermarkting van de stad Helmond. Het aanwijzen van focusgebieden, zoals wij in dit Jaarplan gedaan hebben, is dan ook bittere noodzaak. We pakken liever een aantal thema's goed op, dan heel veel thema's half. Toch vinden wij het van groot belang om in te spelen op kansen die zich voordoen. Voor een deel gaat het hierbij om kansen die we nu al kunnen benoemen. Voor een ander deel gaat het om kansen die onvoorzien zijn en die plotseling voorbij kunnen komen. Wij willen de ruimte hebben om die moment in te kunnen spelen op die kansen.

2. Activiteiten

A. DESIGNJAAR 2017

2017 is het nationale themajaar 'Van Mondriaan tot Dutch Design'. Helmond participeert in dit programma met twee tentoonstellingen van Museum Helmond. Helmond Marketing organiseert zelf geen content voor het Designjaar. Wel stimuleren wij ondernemers en instellingen om aan te haken op het jaar. Wij wijzen de weg, denken mee en geven promotionele aandacht aan de activiteiten die aldus ontstaan.

B. GASTRONOMISCH JAAR 2018

Voor 2018 heeft Brabant de titel 'European Region of Gastronomy' naar zich toegetrokken. Omdat Helmond van oudsher een foodstad is, en ook de Strategische Agenda Foodtech nadrukkelijk als speerpunt heeft benoemd, willen wij in 2017 onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om aan te haken op het gastronomisch jaar 2018. Helmond Marketing zal zelf geen evenementen organiseren, maar stimuleert andere partijen om dit te doen. Ook hier wijzen wij de weg, denken mee en geven promotionele aandacht aan de activiteiten die aldus ontstaan.

C. HAALBAARHEID (INTER)NATIONAAL EVENEMENT

De brainstormsessie met de verblijfsrecreatie sector van 23 juni jl. leert ons dat de ondernemers niets liever zouden zien dan dat er (inter)nationale evenementen in Helmond zouden plaatsvinden. (Inter)nationale evenementen trekken mensen van buiten de regio, mensen die genegen zijn om langer in de stad te verblijven, meer geld in de stad uit te geven en wellicht ook in de stad te overnachten. Zeker wanneer er rondom het evenement actief (verblijfs)arrangementen worden aangeboden in samenwerking met lokale ondernemers.

Op dit moment worden in Helmond jaarlijks tal van evenementen georganiseerd, variërend van braderieën tot culturele festivals. Deze evenementen hebben veelal een lokale tot hooguit regionale aantrekkingskracht. Als we eerlijk zijn, kent Helmond op dit moment geen evenementen met een bovenregionale, laat staan (inter)nationale uitstraling, behoudens wellicht het (kleinschalige) Kasteel van Sinterklaas.

Voor de jaren 2017 en 2018 heeft de gemeenteraad nu 2x 100.000 euro uitgetrokken voor het mogelijk maken van een (inter)nationaal evenement. Een deel van genoemd bedrag is afkomstig uit de toeristenbelasting. In 2017 willen wij samen met de gemeente onderzoeken wat er nodig is om te komen tot een (inter)nationaal evenement. Indien hiertoe mogelijkheden blijken te zijn, zullen wij in overleg met de gemeente daadwerkelijk overgaan tot actie, opdat er in 2017, 2018 of wellicht pas in 2019 een evenement staat met (inter)nationale aantrekkingskracht.

D. KANSEN SPOTTEN

Kansen spotten doe je niet vanachter je bureau, doe je niet tussen de alledaagse werkzaamheden door. Kansen komen niet op je af, je moet actief naar ze op zoek. Om die reden vinden wij het onderhouden, uitbreiden en verdiepen van onze netwerken van groot belang. Lokaal, regionaal, provinciaal, maar ook landelijk.

Lokaal wonen wij zo veel mogelijk relevante netwerkbijeenkomsten bij en presenteren wij onszelf war mogelijk. Wij brengen daarbij partijen actief samen. Door informatie te delen over elkaars activiteiten kunnen projecten beter op elkaar worden afgestemd en ontstaan er nieuwe mogelijkheden tot samenwerking. Zo hebben wij een belangrijke rol in het actief aanjagen van nieuwe projecten door andere partijen. Partners zijn onder andere Bibliotheek/VVV Helmond, Theater Speelhuis, Omroep Helmond, Cacaofabriek, Museum Helmond, Kunstkwartier en Stichting Marktpromotie Helmond.

Regionaal is één organisatie in het bijzonder relevant als strategische partner, te weten Eindhoven365. In 2017 zal Helmond Marketing de contacten met Eindhoven365 intensiveren met als doel te komen tot verdere samenwerking en bundeling van krachten. Op subregionaal niveau moet Stichting Peelpromotie, het samenwerkingsverband van de lokale VVV's, voor ons een belangrijke gesprekspartner worden. Deze stichting stelt zich immers ten doel: "het bevorderen van een zo goed mogelijk gebruik van de toeristische en recreatieve mogelijkheden in de Peelregio".

Provinciaal is voor ons een nauwe samenwerking met VisitBrabant, de provinciale marketingorganisatie, van groot belang. Doel hiervan is om optimaal in te kunnen spelen op kansen die er geboden worden vanuit het provinciale beleid en provinciale projecten en om samenwerkingen aan te gaan, daar waar opportuun (denk aan Brabant C). Ook de collega-marketingorganisaties in de overige B5-steden willen wij in 2017 nadrukkelijker opzoeken.

Landelijk onderhouden wij contacten met stadsmarketeers in heel Nederland, bijvoorbeeld via lidmaatschap van de Nederlandse Vereniging van City Marketeers. Door regelmatig bijeenkomsten bij te wonen, wil Helmond Marketing haar marketingnetwerk versterken en kennis en ervaring op het gebied van stadsmarketing delen en ophalen.

BASIS OP ORDE



1. Achtergrond

Naast onze inzet op de focusgebieden en het inspelen op kansen, zijn er basiswerkzaamheden aan te wijzen, waarvoor wij echt aan de lat staan. Deze werkzaamheden hebben geen directe samenhang (hoewel soms wel raakvlakken) met de onderscheiden focusgebieden of de genoemde kansen, maar zijn wel van groot belang voor de stad Helmond. Immers, op een zwak fundament kan geen deugdelijk bouwwerk worden neergezet.

2. Activiteiten

A. POSITIONERING HELMOND MARKETING

Als organisatie zal Helmond Marketing haar rol in de stad in 2017 nader uitwerken met een visie op de lange termijn. De wereld om ons heen verandert. Dit geldt onder andere voor de sponsormarkt maar ook voor de wijze waarop non - profitorganisaties worden gesubsidieerd. Solistisch handelen op promotioneel niveau leidt meestal niet meer tot een substantieel promotioneel effect. Hiervoor dienen partijen op te schalen naar het niveau van de stad, om gezamenlijk het merk Helmond te 'verkopen'. Helmond Marketing is een geschikt vehikel om gezamenlijke marketing en promotie van de stad georganiseerd te krijgen. Helmond Marketing wil in de nabije toekomst en op langere termijn de regie voeren op het gebied van vermarkten en promoten van de stad. Dit vraagt om een duurzame samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven, culturele - en sportinstellingen en relevante maatschappelijke initiatieven. Zij kunnen allen profijt hebben van gezamenlijke inspanningen. Het op deze manier samenwerken vergroot de mogelijkheden om gezamenlijke promotie, communicatie, productontwikkeling maar ook financiering te realiseren.

B. OPZETTEN ADVIESRAAD

Helmond Marketing heeft niet alle wijsheid in pacht. Wij hechten er daarom waarde aan om nieuwe plannen, ambities en vraagstukken te bespreken met Helmondse netwerkpartners van divers allooi, om zo te toetsen of we als organisatie de juiste koers aanhouden. Dit is ook van groot belang voor het verstevigen van het draagvlak voor Helmond Marketing en haar activiteiten.

Wij zijn daarom voornemens om in 2017 een Adviesraad op te zetten, bestaande uit vertegenwoordigers die een sleutelpositie innemen binnen Helmond en die Helmond een warm hart toedragen. De leden van de Adviesraad zijn belangrijke ambassadeurs voor zowel onze organisatie als voor de stad Helmond en krijgen als zodanig naar buiten toe ook een gezicht.

De Adviesraad komt vier keer per jaar bij elkaar. De Adviesraad geeft gevraagd en ongevraagd advies. Bijvoorbeeld over het Jaarplan voor het daarop volgende jaar. Ook zullen tussentijdse resultaten met de Adviesraad worden gedeeld, opdat de koers voor het lopende jaar zo nodig kan worden bijgesteld.

C. KANAAL HELMOND

Helmond Marketing ontwikkelt in 2017 Kanaal Helmond: een centrale 'newsroom' waarin nieuwsberichten en informatie kort en visueel aantrekkelijk worden aangeboden. Hapklare brokken aan informatie, die via (social) media gedeeld kunnen worden. Helmond Marketing deelt nieuws van partners in de stad en ontwikkelt zelf ook nieuwsberichten, vlogs, blogs enz. Kanaal Helmond is spin in het web als het gaat om het verzamelen en delen van het nieuws over Helmond en (op termijn) de Peel.

Kanaal Helmond is onderdeel van www.helmondmarketing.nl, een plek waar 24/7 informatie over Helmond gedeeld wordt. Op het online platform vind je nieuws over Helmond en specifiek over de onderwerpen Automotive en het Centrum. Kanaal Helmond is een groeimodel waar op een later moment onderwerpen aan toegevoegd kunnen worden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan Foodtechnologie of nieuwsberichten uit de Peelregio.

Geïnteresseerden journalisten, inwoners en bezoekers kunnen op deze manier zelf actief op zoek naar informatie, informatie delen en deelnemen aan discussies. Daarnaast is Kanaal Helmond ook voor Helmond Marketing zelf de bron die content levert voor de diverse marketing- en promotieactiviteiten die vanuit onze organisatie worden ontplooid.

In het eerste kwartaal van 2017 wordt Kanaal Helmond opgeleverd. Het is van belang dat Kanaal Helmond dagelijks nieuwe content blijft plaatsen om de bezoekers te blijven informeren en enthousiasmeren. Helmond Marketing zoekt daartoe actief naar partners om hieraan mee te werken, zoals Omroep Helmond en VVV Helmond.

D. (DIGITALE) UITAGENDA

Helmond kende in het (recente) verleden (en deels nog steeds) verschillende initiatieven voor UIT-agenda's, UIT-kalenders e.d. Getracht is om deze uitgaven met behulp van participatie-bijdragen, advertenties e.d. financieel in de lucht te houden. Dit blijkt in de praktijk bijzonder moeilijk te zijn. Zonder overheidsmiddelen is het uitgeven van deze producten niet mogelijk of in elk geval onvoldoende rendabel. Bovendien verworden de producten dan al snel tot een soort veredelde reclamefolders.

Helmond verdient een goed product, een kwalitatieve maandelijkse of kwartaal-uitgave, waarin het toeristisch-recreatieve en culturele aanbod op een aantrekkelijke manier wordt verwoord en verbeeld. Op een manier die tevens de gewenste positionering van Helmond goed voor het voetlicht brengt en die op een positieve en adequate manier lading geeft aan het 'merk' Helmond. Aan zo'n product kunnen naar wens kortingsacties e.d. gekoppeld worden, die bezoekers stimuleren om gebruik te maken van het Helmondse (verblijfs)recreatieve aanbod.

Helmond Marketing wil in samenwerking met alle relevante Helmondse ondernemers en instellingen, komen tot een blijvende uitgave van een UIT-agenda. Hiervoor worden eigen uren ingezet. Voor de productrealisatie is Helmond Marketing afhankelijk van de inkomsten van de toeristenbelasting, die voor dit product begroot staan. Hiertoe zal Helmond Marketing een separate subsidieaanvraag indienen. Daarnaast worden er aanvullende reclame-inkomsten nagestreefd, waarbij als voorwaarde geldt, dat deze passen bij de uitstraling van de UIT-agenda.

E. OUT OF HOME / OUTDOORRECLAME

Door heel Nederland worden er op talrijke openbare plaatsen reclameborden geplaatst waarbij een product of dienst onder de aandacht wordt gebracht. In Helmond bestaan er diverse mogelijkheden om op de openbare weg reclame te maken. Bedrijven, instellingen en initiatieven op gebied van (business)events, sport, kunst en cultuur bieden we de kans onze reclamemiddelen in te zetten om hun activiteiten, product, dienst of business te promoten. Voor het plaatsen en vervangen van deze beelden gaat veel kostbare tijd verloren door overleg, drukwerk en logistieke handelingen. Omdat de stad technologische vernieuwingen wil en kan faciliteren, wil Helmond Marketing, samen met de gemeente, onderzoeken of de bestaande welkomstborden vervangen kunnen worden door digitale varianten.

F. BASISPRODUCTEN: TOERISTISCHE PLATTEGROND, FLYER, ROUTE-UITGAVEN, SOUVENIRS

Wanneer een herdruk van deze basisproducten noodzakelijk is, zorgt Helmond Marketing voor een nieuwe voorraad. De plattegrond en de flyer worden aangepast aan de laatste merkinzichten (zowel qua content als qua uitstraling) en worden gedistribueerd via VVV Helmond. Hetzelfde geldt voor de route-uitgaves. We kijken niet alleen naar het de bestaande producten, maar onderzoeken ook de wenselijkheid en haalbaarheid van nieuwe producten. Denk aan souvenirs en give aways. De VVV draagt zorg voor verdere verspreiding binnen Helmond en de regio. Daarnaast willen we deze producten actief gaan uitdragen.

G. ROUTESTRUCTUREN

Helmond Marketing draagt zorg voor het beheer en het onderhoud van de fietsroute Rondje Helmond en van de website www.rondjehelmond.nl. De route wordt, indien dit wenselijk is, aangepast en potentiële nieuwe deelnemers worden benaderd.

Helmond Marketing onderhoudt daarnaast nauwe contacten met Routebureau Brabant inzake het lokale wandel- en fietsroutenetwerk (de knooppunt-routes). Concreet houdt dit in dat Helmond Marketing fungeert als tussenpersoon voor de vrijwilligers die zich inzetten voor de routenetwerken enerzijds en Routebureau Brabant anderzijds.

Recent lanceerde Routebureau Brabant de nieuwe app 'Routes in Brabant'. Wij zullen in 2017 onderzoeken of het wenselijk en haalbaar is een aantal Helmondse routes te plaatsen op deze app.



H. STIMULEREN EN ONDERSTEUNEN VAN EVENEMENTEN

Ook bij evenementenondersteuning zullen we in de toekomst keuzes moeten maken. Keuzes die steeds meer opgehangen zullen gaan worden aan de focus die we in de marketingstrategie hebben neergezet. Elk uur kan immers maar één keer besteed worden.

Helmond Marketing heeft jarenlang sterk gefunctioneerd als een evenementen-organisatiebureau. Sinds 2015 kent Helmond Marketing een nieuwe strategie en werkwijze. De nieuwe koers is vooral gericht op het verbinden van partijen en het aanjagen van initiatieven. Voor evenementen betekent dit dat Helmond Marketing derden stimuleert om evenementen te organiseren, waarbij het uiteraard zoveel mogelijk gaat om evenementen die aansluiten bij de doelstellingen van het evenementenbeleid van Helmond. Helmond Marketing organiseert dus zelf geen evenementen meer.

Helmond Marketing moet het eerste aanspreekpunt worden voor partijen die ideeën hebben voor evenementen in Helmond. De evenementenorganisatoren kunnen (onder voorwaarden) in aanmerking komen voor een subsidiebijdrage van de gemeente en voor (onder voorwaarden) begeleiding en ondersteuning door Helmond Marketing. Taken hierbij zijn het onbezoldigd ondersteunen en adviseren van organisaties van huidige en nieuwe evenementen, groot en klein. Deze activiteiten dienen bij voorkeur in aanmerking te komen voor een gemeentelijke subsidie. Jaarlijks worden er op deze wijze tientallen adviesgesprekken gevoerd. Bij ondersteunende diensten kan gedacht worden aan het al dan niet tijdelijk aanbieden van opslagruimte; beschikbaar stellen van transport en het contact tot stand brengen tussen organisatie en vrijwilligers. De evenementenorganisatoren kunnen het Evenementenpodium 'Glimlach 1' in zetten. Helmond Marketing draagt zorg voor het onderhoud van het podium. Tevens regelt Helmond Marketing de reserveringen en draagt zij zorg dat het podium vakkundig wordt opgebouwd op diverse evenemententerreinen.

I. CARAT CONCERTEN

Helmond Marketing heeft de afgelopen jaren het secretariaat en de promotie gevoerd voor de Stichting Beheer Carat paviljoen ten behoeve van de Carat-concerten. In de afgelopen jaren is dit evenement uitgegroeid van zo'n tien naar ruim zestig concerten in de periode van mei t/m september. Het aantal uren dat Helmond Marketing ondersteuning bood aan dit evenement is in de loop der jaren opgelopen tot 300 uur. Dit vertegenwoordigt een bedrag van ongeveer € 15.000,-. Dit terwijl we naar de stichting toe al enige jaren aankondigen dat we de ondersteuning willen afbouwen. In het licht van het nieuwe evenementenbeleid is het bieden van zulk een forse ondersteuning niet meer voor de hand liggend. Uiteraard heeft dit evenement, net als alle evenementen, recht op ondersteuning door onze organisatie, indien ze voldoen aan de evenementencriteria. Vooralsnog willen wij de ondersteuning richten op 100 uur per jaar.

J. VRIJWILLIGERS

Stichting Helmond Marketing is een organisatie die veel van haar werkzaamheden kan uitvoeren mede dankzij de inzet van een aantal enthousiaste vrijwilligers. Het feit dat we een beroep kunnen doen op onze vrijwilligers maakt het mogelijk om zoveel als mogelijk de kosten te minimaliseren en de ontvangen gelden maximaal in te kunnen zetten. Onze vrijwilligers zijn ambassadeurs voor Helmond Marketing én onze stad. De aansturing van deze vrijwilligers gebeurt vanuit Helmond Marketing samen met de vrijwilligerscoördinator.

Daar waar vrijwilligers ingezet worden, moet er gezorgd worden voor een duidelijke ontvangst, briefing, begeleiding en niet te vergeten verzorging. Twee maal per jaar wordt er een vrijwilligersbijeenkomst georganiseerd waarin de vrijwilligers op de hoogte gebracht worden van de ontwikkelingen bij Helmond Marketing, evenementen in Helmond en andere relevante zaken. Ook worden de activiteiten waarbij de vrijwilligers hun bijdrage hebben geleverd geëvalueerd om zo verbeteringen te kunnen realiseren.

Vaste vrijwilligersactiviteiten:

- Zoals beschreven in de alinea routestructuren; beheer en onderhoud door vrijwilligers.
- Beheer loods. Helmond Marketing maakt gratis gebruik van een gedeelde loods. De vrijwilligers houden de loods bij, ruimen daar op, bereiden daar (evenementen) zaken voor en repareren zaken.
- Helmond Marketing verkoopt spullen zoals (koekblikken, tegeltjes, Helmondjes, routeboekjes ed.). De vrijwilligers zorgen voor de logistiek naar de verschillende locaties in Helmond en omstreken wanneer er bestellingen worden geplaatst.
- Bij de vaste vrijwilligerszaken horen onder andere ook het vervoeren van spullen en het ondersteunen van kantoor bij activiteiten/evenementen.

Algemene vrijwilligersactiviteiten:

- Jaarlijks terugkerende activiteiten zoals:
- Maandelijkse activiteiten rondom koopzondagen Helmond Centrum
- Activiteiten rondom extra koopzondagen in Helmond Centrum
- Jaarlijks Fietsevenement Rondje Helmond
- Vrijwilligers ondersteuning bij Helmondse evenementen: Carat-Concerten, Koningsdag, DTW, Juni Watermaand, Moeder van Jaar verkiezing, Urban Matterz, Drakenbootfestival, de Helmondse markt, Hell Run, Sinterklaas activiteiten centrum etc.
- Helmond Marketing wordt vaak benaderd door organisatoren van evenementen en activiteiten met de vraag of zij kunnen zorgen voor vrijwilligers. De coördinatie hiervan ligt bij Helmond Marketing.
- Hulp op kantoor. Bijvoorbeeld bij het assembleren van spullen voor activiteiten. Denk hierbij aan het klaarmaken/-zetten van zaken voor Halloween en andere activiteiten.

BEGROTING

VII BEGROTING

OPBRENGSTEN			
Subsidie stadsmarketing gemeente Helmond		300.000	
KOSTEN			
Activiteiten		Aantal uren	Out of pocket
A	Identiteit - Tone of Voice - Storytelling - Merkboek - www.helmondmarketing.nl	1000 uur	€ 5.000
B	Automotive - Social media strategie - Persbewerking - Informatie automotive via website - Automotive week	865 uur	€ 5.000
C	Centrum - Activiteiten koopzondagen - Advertenties - www.helmondcentrum.nl - Facebookpagina - Free publicity - Helmondse Kermis - Koningsdag - De Weekmarkt	1.150 uur	€ 10.000
D	Kansen - Designjaar 2017 - Gastronomisch jaar 2018 - Haalbaarheid (inter)nationaal evenement - Kansen spotten	700 uur	€ 10.000
E	Basis op orde - Opzetten Adviesraad - Kanaal Helmond/newsroom (Digitale) UITagenda - Out of Home - Basisproducten - Routestructuren - Stimuleren en ondersteunen van evenementen - Carat Concerten - Vrijwilligers	1000 uur	€ 65.000
F	Management, secretariaat, administratie e.d.	400 uur	
Subtotaal		5.115 uur	€ 95.000
Totaal		€ 315.000	

Toelichting op de tabel:

- De kolom 'aantal uren' geeft een indicatie van de te werken uren voor 2017. 1 fte staat ongeveer gelijk aan 1.650 werkbare uren per jaar. Helmond Marketing bestaat uit 3,1 fte. Opgeteld beschikken wij over 5.115 uren. Bij een gemiddeld uurtarief van € 43 bedragen de uurkosten circa € 220.000.
- De kolom 'kosten vertegenwoordigt de overige ('out of pocket') middelen die minimaal nodig zijn om de te ontwikkelen producten met een basiskwaliteit te kunnen realiseren. Wij proberen deze bedragen te verhogen (projectsubsidies, sponsorbijdragen, advertentie-inkomsten, etc.) om de producten zoveel mogelijk kwaliteit mee te geven.
- Opgeteld bedraagt de totale benodigde financiering € 315.000.