

Jaarplan 2015



Voorwoord

In nauwe samenwerking met de gemeente Helmond en in samenspraak met diverse andere stakeholders, is gewerkt aan een innovatieve stadsmarketingvisie- en strategie. Deze beoogt focus en houvast te bieden voor alle partijen die zich met stadsmarketing activiteiten bezig houden. Sleutelwoord daarbij is, verbinding.

In Helmond zijn vele partijen - organisaties, bedrijven, vrijwilligers, individuen - iedere dag op allerlei manieren doende met het vermarkten van Helmond. Helmond Marketing zal zich de komende jaren de positie verwerven om al die verschillende (marketing) activiteiten te gaan coördineren, ondersteunen, faciliteren en waar nuttig op elkaar af te stemmen. Het is onze doelstelling om in 2017 die positie te hebben verworven.

In 2017 is Helmond Marketing hét centrale aanspreekpunt voor stadsmarketing. Door het stadsmarketingbeleid actief uit te dragen. Door partijen te verbinden, informatie uit te wisselen en activiteiten op elkaar af te stemmen. En door nieuwe activiteiten te stimuleren. We blijven ook zelfstandig onze activiteiten ontplooiën en invulling geven. Immer in het kader van de gelegde focus en in samenwerking met.

‘Spin in het web’ en ‘één-loket-functie’ zijn daarbij de na te streven begrippen. Op de voorgrond als het moet, op de achtergrond als het kan. Initiërend als het moet, faciliterend als het kan.

Jaarplan 2015 zet daartoe de eerste stappen. We treden actief naar buiten, zoeken de juiste netwerken op en zullen een open en dienstbare houding aannemen. We zoeken de verbinding, we zullen de focus leggen, we gaan overtuigen.

Wij gaan graag de uitdaging aan om samen met alle stakeholders Helmond écht op de kaart te zetten.

Bestuur Helmond Marketing
Helmond, september 2014



Takenpakket en inhoudelijke focus

Om mede uitvoering te kunnen geven aan het Stadsmarketingbeleid en gelet op de aan ons toegedichte rol zoals beschreven in dit beleid, zien wij voor onszelf het volgende takenpakket.

A. Partijen verbinden:

Helmond Marketing wil partijen verbinden. Verbinden aan 'het verhaal van Helmond' dat we met elkaar willen vertellen, zodat de inspanningen van partijen zoveel mogelijk gelijkgericht zijn. Verbinden aan onze organisatie, als 'spin in het web' voor het vermarkten van Helmond, maar vooral: verbinden aan elkaar. Zodat nieuwe samenwerkingsverbanden ontstaan en nieuwe initiatieven het levenslicht zien. En zodat zoveel mogelijk partijen, samen met onze organisatie, in verbinding, Helmond zo positief mogelijk op de kaart zetten.

B. Promotie/productontwikkeling:

Helmond Marketing wil Helmond laten stralen. Generiek én met de focus op het merkconcept, zoals beschreven in het Stadsmarketingbeleid. Hiertoe ontwikkelt Helmond Marketing diverse (promotie)producten. 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. Evenementenorganisatie/ondersteuning:

Helmond Marketing organiseert in eigen beheer diverse evenementen. Daarnaast biedt onze organisatie ondersteuning aan partijen die op eigen titel evenementen organiseren. De evenementen die door ons georganiseerd worden, kennen een professionele opzet en kunnen rekenen op ondersteuning van vele tientallen vrijwilligers.

D. Ondersteunende taken:

Ondersteunende taken behelzen het aansturen van de werkorganisatie, personeelsbeleid, het beheren van relaties, het verwerven van fondsen, het representeren van de organisatie bij diverse bijeenkomsten, het telefonisch bereikbaar zijn, het opstellen van jaarrekeningen en jaarverslagen, etc.

De inhoudelijke focus van Helmond Marketing ligt in 2015, conform hetgeen beschreven is in het nieuwe Stadsmarketingbeleid, vooral op:

1. *Publieksdoelgroepen* (inwoners van Helmond en de (Peel)regio, in de regio Zuidoost-Brabant verblijvende toeristen en niche toeristen)
2. *Leisure* (toerisme, recreatie, cultuur, sport)
3. *Het stadscentrum* (waarbij ook focusgebieden 'trots' en 'brainport' worden betrokken)
4. *Promotieactiviteiten* (in brede zin: promotie, productontwikkeling, evenementen)



A. Partijen verbinden

A 1 Opzetten Adviesraad nieuwe stijl

Helmond Marketing heeft niet alle wijsheid in pacht. Wij hechten er daarom 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 een nieuwe 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 (zo krijgen zij de mogelijkheid hun band met Helmond te profileren via de website).

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.

A 2 Samenwerking met Helmondse marketingpartners

Als centraal aanspreekpunt en verbindende schakel voor de doorontwikkeling en uitvoering van het Helmondse stadsmarketingbeleid, wil Helmond Marketing in 2015 haar rol als spin in het web tussen tal van lokale partijen verstevigen. Helmond Marketing woont hiertoe zo veel mogelijk relevante netwerkbijeenkomsten bij en presenteert zichzelf waar mogelijk.

Daarnaast wil Helmond Marketing actief partijen samenbrengen. Zo zit Helmond Marketing als voorzitter het Leisureoverleg voor. Door informatie te delen over elkaars activiteiten kunnen werkzaamheden en projecten beter op elkaar worden afgestemd en ontstaan er nieuwe mogelijkheden tot samenwerking. Wat betreft dit laatste heeft Helmond Marketing een belangrijke rol in het actief aanjagen van nieuwe projecten door andere partijen. Partners in het Leisureoverleg zijn: Centrummanagement, VVV Helmond, Theater Speelhuis, Gemeentemuseum en Kunstkwartier. Ambitie is om overige potentiële Leisure partners toe te voegen zoals o.a. De Cacaofabriek.

A 3 Samenwerking met niet-Helmondse marketingpartners

Landelijk: Helmond Marketing onderhoudt 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.

Provinciaal: Helmond Marketing wil wat betreft marketing gerelateerde zaken in 2015 nadrukkelijk een gesprekspartner worden voor de provinciale overheid en voor de nieuwe provinciale organisatie VisitBrabant (voorheen: Vrijetijdshuis Brabant). 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). Hiertoe woont Helmond Marketing relevante bijeenkomsten bij die door deze organisaties worden georganiseerd en haalt Helmond Marketing ook op eigen initiatief de banden aan met deze organisaties. Daarnaast zal Helmond Marketing in 2015 actief de banden versterken met collega-marketingorganisaties in de overige B5-steden.

Brainportregio: Binnen de Brainportregio is één organisatie in het bijzonder relevant als strategische partner, te weten Eindhoven 365. Helmond Marketing wil graag de reeds in 2014 ingeslagen weg voortzetten en in 2015 in samenwerking met deze organisatie een aantal gezamenlijke projecten ontwikkelen en organiseren.

Peelregio: Stichting Peelpromotie heeft als doel “het bevorderen van een zo goed mogelijk gebruik van de toeristische en recreatieve mogelijkheden in de Peelregio” en is daarmee, naast de individuele VVV's in de Peelregio, een belangrijke samenwerkingspartner voor Helmond Marketing. Helmond Marketing wil in 2015 de banden met deze organisatie aanhalen. Ook wil Helmond Marketing onderzoeken in hoeverre er samen met het Peelnetwerk activiteiten kunnen worden ontplooid.



B. Promotie en Productontwikkeling

B 1 Stadsstijl

In 2015 ontwikkelen wij met een klein budget samen met onze partners in de stad én met Helmondse burgers een stadsstijl. Weliswaar beheerd door Helmond Marketing, maar liefst gebruikt door zoveel mogelijk mensen, organisaties en bedrijven. Primair zullen hiervoor externe budgetten worden benut. De stadsstijl wordt vooral een stijl ‘van de stad’. We willen voluit benutten dat veel Helmonders, maar ook Helmondse organisaties, bedrijven en instellingen trots zijn op hun stad. We denken dat een krachtig merkbeeld (of: logo) dat een stuk makkelijker maken. Het stelt ons in staat om de positieve dingen die in deze stad gebeuren, aan de naam Helmond te verbinden.

Het mooie Wapen van Helmond blijft uiteraard gewoon bestaan. Deze is al eeuwen verbonden aan de stad en heeft zijn eigen functie en plek bij ceremoniële en historische zaken. Dit blijft zo. Ook aan de gemeentelijke huisstijl verandert niets. Dat is het visitekaartje van de gemeente Helmond als overheidsorganisatie. Ook dat blijft zo.

B 2 Centrum

Het belang van het vermarkten van het centrum wordt zowel in het coalitieakkoord als in het gemeentelijke stadsmarketingbeleid onderstreept. De focus van onze promotie- en productontwikkelingsactiviteiten ligt in 2015 dan ook op het centrum. De ambitie is dat het centrum een nog sterkere regionale functie vervult en de ‘huiskamer van de Peel’ wordt. Uiteraard is Centrummanagement Helmond voor Helmond Marketing nadrukkelijk een samenwerkingspartner als het gaat om het vermarkten van het centrum.

B 2a Koopzondagen

Samen met Centrummanagement willen we van iedere koopzondag in Helmond een feest maken. Voortaan vieren we 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 (passend bij het merkconcept voor Helmond) 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 een middelgroot evenement plaatsvindt in het centrum, aansluitend op het thema (middelgroot om de interesse in de winkels en de horeca niet te overrulen). Voor het organiseren van de evenementen wordt actief de samenwerking gezocht met actieve ondernemers (horeca/Retail) en overige partners. Van hun medewerking zijn we overigens wel afhankelijk.

B 2b Bijzondere koopzondagen

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 2c Centrum als podium voor het merkconcept

Het centrum leent zich prima als podium voor het etaleren van het merkconcept zoals beschreven in het Stadsmarketingbeleid. Veel mensen komen op deze manier met het merkconcept in aanraking en het etaleren zorgt op zijn beurt voor aanvullend elan voor het stadscentrum. Om te beginnen willen wij in 2015 de stadsstijl uitrollen over het centrum door deze zoveel mogelijk in het stadsbeeld zichtbaar te maken. Waar mogelijk willen wij aanvullend het straatbeeld verrijken met elementen uit het merkconcept (of stimuleren we onze partners om dit te doen).

B 3 Generieke promotie & productontwikkeling

B 3a Social Media

Helmond Marketing ontwikkelt, gekoppeld aan de stadsstijl, een social media campagne en voert deze uit. Concreet betekent dit dat Helmond Marketing onder de vlag van de stadsstijl actief via diverse social media platforms zal gaan communiceren over alle positieve ontwikkelingen die er over Helmond te melden zijn, zeker wanneer dit ontwikkelingen zijn die het merkconcept van Helmond raken.

B 3b Website

In 2015 ontwikkelt Helmond Marketing met gebruikmaking van de nieuwe stadsstijl een nieuwe website. De website communiceert waar Helmond Marketing voor staat, op welke manier Helmond Marketing invulling geeft aan het stadsmarketingbeleid en voor welke zaken Helmond Marketing benaderbaar is/ondersteuning kan bieden. De website wijst bovendien de weg naar andere instanties

B 3c Toeristische brochure

Helmond Marketing ontwikkelt met gebruikmaking van de stadsstijl een nieuwe Helmond brochure gericht op bezoekersdoelgroepen. De financiering is grotendeels afkomstig uit advertentie-inkomsten.

B 3d Toeristische stadsplattegrond

Helmond Marketing ontwikkelt met gebruikmaking van de stadsstijl een nieuwe toeristische stadsplattegrond gericht op bezoekersdoelgroepen. De financiering is grotendeels afkomstig uit advertentie-inkomsten.

B 3e Heruitgave recreatieve routes

Ook voor routeboekjes en -folders geldt dat deze bij herdruk de look & feel van de stadsstijl krijgen. Voor routes die niet in het beheer van Helmond Marketing ontwikkeld zijn, stimuleert Helmond Marketing het gebruik van de stadsstijl.

B 3f Proactieve benadering pers en media

Helmond Marketing wil een belangrijk aanspreekpunt gaan worden voor pers en media. Helmond Marketing zal daarnaast actief de media gaan benaderen om de positieve ontwikkelingen van Helmond onder de aandacht te krijgen. Denk aan het versturen van persberichten, het onderhouden van perscontacten en het actief uitnodigen van de pers.



B 3g Samenwerking met Goeie Zaken

Helmond Marketing is zoals eerder al gezegd van mening dat Helmond en Eindhoven elkaar kunnen versterken als het gaat om het verder ontwikkelen van een merkpositie. Mede hierom willen we de samenwerking met het business-to-business magazine Goeie Zaken, dat Zuidoost-Brabant breed verspreid wordt, middels een vaste column 6 maal per jaar verder uitbouwen. Daarnaast zijn de eerste contacten gelegd en afspraken gemaakt met WTCE Zakensociëteit, om het bedrijfsleven uit Eindhoven en Helmond nader kennis met elkaar te laten maken.

B 3h Radio en TV

Helmond Marketing wil regelmatig te horen te zijn op diverse Radio- en tv-stations. Helmond Marketing wil daarnaast diverse tv-registraties/commercials van evenementen en/of activiteiten op zender te brengen, afhankelijk van de bijdragen van het bedrijfsleven en de beschikbare budgetten.

B 3i Promotieborden

Helmond Marketing beheert en onderhoudt de promotieborden, die bij de invalswegen van Helmond staan. Organisatoren van evenementen kunnen de borden tegen gereduceerd tarief huren. Het bedrijfsleven kan tegen commerciële tarieven een uiting op de borden laten plaatsen.

B 3j Evenementenpodium 'Glimlach I'

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.

B 3k Fietsroute Rondje Helmond

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.

B 3l Ontwikkeling Architectuurroute

Helmond Marketing zal in 2015 in samenwerking met stakeholders en overige partijen een nieuwe architectuurroute gaan opzetten. Een en ander te vergelijken als Rondje Helmond met eigen website, routeboekje, arrangementen etc.

B 3m Arrangementsontwikkeling

De te ontwikkelen arrangementen sluiten aan bij het merkconcept en zijn bedoeld als economische spin-offs in samenwerking met ondernemers in het centrum. Het ontwikkelen van arrangementen is vooral in samenwerking met horeca, maar kan ook voor retail dienen (denk hierbij aan in store communication). Helmond Marketing streeft ernaar dat deze arrangementen zoveel mogelijk opgenomen worden door landelijke partijen zoals touroperators, NS of arrangementenwebsites.



B 4 Ondersteuning bij promotie en productontwikkeling

Helmond Marketing zal zich nog meer dan in het verleden positioneren als faciliterende ‘centrale’ organisatie. We gaan faciliterend en ook initiërend optreden bij alle marketingactiviteiten die onze stad verder helpen en op de kaart zetten. Daarbij zullen we ook keuzes 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.

B 4a Marktpromotie

Helmond Marketing zal voor de Stichting Marktpromotie Helmond in 2015 het secretariaat gaan voeren. Ook zal voor hen een activiteitenplan worden opgesteld met een daarbij behorend PR & communicatieplan. Tevens zal Helmond Marketing zorg dragen voor de uitvoering van het activiteitenplan. Voor deze dienstverlening wordt een bescheiden vergoeding in rekening gebracht.

B 4b Winkelboulevard Engelseweg

Helmond Marketing zal voor de winkeliersvereniging Engelseweg e.o. in 2015 werkzaamheden verrichten op het gebied van promotie en activiteitenuitvoering. Ook voor hen zal een activiteitenplan worden opgesteld met een daarbij behorend PR & communicatieplan. Een van de subdoelstellingen zal zijn om een betere en heldere structuur te ontwikkelen, zodat de winkeliersvereniging beter gaat functioneren. Voor deze dienstverlening wordt een bescheiden vergoeding in rekening gebracht.



C. Evenementenorganisatie en -ondersteuning

C 1 Evenementenorganisatie

Met het huidige economische tij is het niet altijd eenvoudig om voldoende financiële middelen bij elkaar te krijgen voor een sluitende begroting. Voor alle evenementen die Helmond Marketing in eigen beheer organiseert, geldt, net als voorgaande jaren, daarom het voorbehoud van een sluitende begroting.

C 1a Kasteeltuinsoncerten 2015

Op een mooie zomeravond met een koel drankje in een ontspannen sfeer genieten van muziek. Een ontmoetingsplek voor jong en oud in de tuin van ons prachtig verlicht middeleeuws kasteel. De rustgevende omgeving en gemoedelijke sfeer maken de kasteeltuinsoncerten elk jaar weer tot een uniek evenement. Na veertien zeer succesvolle seizoenen organiseert Helmond Marketing in 2015 van 3 juli t/m 14 augustus voor de vijftiende keer het populaire zomerse evenement 'de Kasteeltuinsoncerten'.

Op zeven vrijdagavonden treedt elke week een andere band op in de sfeervolle Helmondse kasteeltuin. De muziekstijlen variëren van salsa, blues, reggae en classic rock tot nederpop. De programmering zet in op een breed publiek. Volgens traditie begint de muziek om 20.30 uur en eindigen de avonden om 23.00 uur. De horeca is geopend van 19.30 tot 23.30 uur. Het evenement trekt jaarlijks tienduizenden bezoekers. In 2014 wisten ruim 40.000 bezoekers de weg naar de Kasteeltuin te vinden. Inmiddels is de Kasteeltuinsoncerten het grootste evenement van Helmond geworden met een belangrijke regiofunctie.

C 1b Fietsevenement Rondje Helmond 2015

Rondje Helmond is sinds jaar en dag een populaire fietsroute. De volledig bewegwijzerde fietsroute Rondje Helmond voert fietsers ruim 45 kilometer langs de mooiste en groenste plekjes van Helmond. De fietsroute voert o.a. door Brandevoort en Dierdonk. Daarnaast laat Rondje Helmond de mooie natuur zien in en rondom de stad. Eens per jaar wordt er op deze route een fietsevenement en een wandelevenement georganiseerd. De route is aantrekkelijk voor fietsers van alle leeftijden. Deelnemers kunnen 's ochtends starten tussen 10.00 uur en 12.00 uur bij één van de start- en finishpunten. Men kan de route zowel linksom als rechtsom fietsen. Deelnemende organisaties doen hun uiterste best om van de stempelposten een gezellige tussenstop te maken met uitnodigende terrasjes en leuke (kinder-)activiteiten. Finishen kan tot 17.00 uur. Deelnemers kunnen zelf bepalen of ze een hele of halve route willen fietsen. De deelname aan Fietsevenement Rondje Helmond is gratis.

C 1c Opzetten nieuw groot winterevenement

In 2015 wil Helmond Marketing een nieuw groots winterevenement voorbereiden wat past binnen de stadsmarketingstrategie. Dit evenement is qua impact en uitstraling te vergelijken met het Kasteel van Sinterklaas en zal inzetten op een breed publiek.



C 1d Samenwerking met Laarbeek in juni Watermaand

Helmond en Laarbeek zijn met elkaar verbonden door de Zuid-Willemsvaart, of 'De Knaal'. De gemeenten willen met elkaar samenwerken om te komen tot een gezamenlijk water recreatieproduct, dat voor beide gemeenten meerwaarde biedt. Een van de manieren om 'het water tot leven te wekken' is door evenementen te organiseren op het water. In Laarbeek bestaat sinds een aantal jaren de 'juni Watermaand'. Dit evenement verknoopt diverse water gerelateerde evenementen, die door andere partijen georganiseerd worden, tot een koepevenement. Helmond Marketing zal in 2015 met Laarbeekse partijen verder onderzoeken of en hoe een gezamenlijke 'juni Watermaand' bij gaat dragen aan de gelegde focus in onze marketingstrategie.

C 2 Evenementenondersteuning

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.

C 2a Carat-concerten 2015

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. Helmond Marketing zal de ondersteuning aan de Carat-concerten in 2015 voortzetten.

C 2b Algemene ondersteuning

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 advies-gesprekken 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. Vanzelfsprekend is er een grens aan het aantal uren dat Helmond Marketing gratis ondersteuning kan bieden aan evenementenorganisatoren. Vuistregel is: 200 uur voor Helmond-evenementen, 100 uur voor stadsevenementen, 10 uur voor wijk-evenementen en 200 uur speelruimte om in te zetten op onvoorziene kansen.

C 2c Ondersteuning in opdracht

Helmond Marketing heeft veel kennis en ervaring op het gebied van de organisatie van evenementen en alles wat daarbij komt kijken. Wij merken dat er bij diverse organisaties, instellingen en bedrijven behoefte is om gebruik te maken van onze expertise. Wij kunnen adviseren bij het organiseren van evenementen, maar we kunnen ook concrete ondersteuning bieden, al dan niet met inzet van onze vrijwilligers. Daarnaast kunnen we de volledige organisatie van evenementen uit handen nemen. Helmond Marketing reserveert voor deze werkzaamheden geen uren. Partijen die Helmond Marketing willen inzetten voor specifieke klussen, betalen hiervoor een marktconform uurtarief.



D Ondersteunende taken

D 1 Fondsenwerving

De stichting draagt zorg voor het verwerven van aanvullende middelen, generiek en/of gerelateerd aan specifieke projecten, voor het uitvoeren van haar eigen kerntaken. Deze belangrijke intensieve taak van de stichting maakt de organisatie van haar eigen grote stadsevenementen mogelijk. Daarnaast zoekt de stichting regelmatig de steun van het bedrijfsleven, bijvoorbeeld voor sponsoring van de Kasteeltuinconcerten en het evenementenpodium 'Glimlach 1'.

D 2 Overleg met gemeente Helmond en derden

Helmond Marketing heeft regelmatig regulier overleg met de gemeente Helmond en overige partijen die voor het dagelijkse functioneren van Helmond Marketing relevant zijn.

D 3 Representatie en belangenbehartiging

Voor een goede relatie met het bedrijfsleven en andere belangrijke partners onderhoudt Helmond Marketing goede contacten met diverse voor stadsmarketing relevante overlegorganen en projectgroepen en overige marktpartijen.

Tevens is Helmond Marketing aanwezig op diverse formele en informele bijeenkomsten zoals jubilea, openingen etc. Daarnaast wordt de directeur in toenemende mate gevraagd om presentaties te verzorgen over Helmond, Helmond Marketing en haar projecten. Tevens is de directeur lid van de Rotaryclub Helmond en woont derhalve structureel bijeenkomsten bij ter uitbreiding en versteviging van het relatienetwerk.

D 4 Management, secretariaat en administratie

Helmond Marketing houdt zich bezig met het aansturen van de werkorganisatie, personeelsbeleid, het beheren van relaties, het telefonisch en per e-mail bereikbaar zijn, het opstellen van jaarrekeningen en jaarverslagen, het opstellen van rapportages, het voeren van secretariaten (bestuursvergaderingen, marketingadviesraad) etc.

De stichting werft jaarlijkse meerdere stagiaires afkomstig van diverse opleidingen, om de stichting te ondersteunen bij het uitvoeren van haar takenpakket.



E Ambities

De belangrijkste ambitie van Helmond Marketing naar de toekomst toe is om dé centrale ‘spin in het web’ te zijn voor het vermarkten van Helmond en hét centrale aanspreekpunt voor alle zaken die betrekking hebben op stadsmarketing. Zoals eerder aangegeven, hebben we nog een lange weg te gaan voor we deze positie werkelijk kunnen claimen en vooral verzilveren.

Om die rol op langere termijn waar te kunnen maken, zal onze organisatie langzaam maar zeker versterkt moeten worden. Op dit moment telt onze organisatie twee vaste krachten. Voor 2015 hebben we onze zinnen gezet op extra personeelscapaciteit. Die is nodig om de uitvoering van dit Jaarplan mede ter hand te nemen.

Naar de toekomst toe willen we verder groeien. In de loop van 2015 willen we suggesties doen over de manier waarop Helmond Marketing extra financiering kan genereren om toekomstige versterking van de organisatie mogelijk te maken. Mogelijkheden die we nader willen onderzoeken zijn bijvoorbeeld het heffen van toeristenbelasting, het exploiteren van buitenreclame en het nog meer marktconform inzetten van onze kennis en kunde voor opdrachtgevers.

Daarnaast heeft Helmond Marketing enkele specifieke ambities, die al vaker door ons zijn genoemd. Namelijk: het van de gemeente overnemen van de organisatie van de Helmondse kermissen en het optuigen van een 1-loket functie op het gebied van evenementen. In de loop van 2015 wil Helmond Marketing deze onderwerpen graag bespreekbaar maken met de gemeente Helmond en met overige partners.



Bijlage 1 Urenwerkplan en begroting 2015 op hoofdlijnen

	Activiteit	Aantal uren	Begroting	Vrijwilligersuren
A	Partijen verbinden	1.000 uur	€ 2.500	150 uur
A 1	Opzetten adviesraad nieuwe stijl			
A 2	Samenwerking met Helmondse marketingpartners			
A 3	Samenwerking met <u>niet</u> -Helmondse marketingpartners			
B	Promotie & Productontwikkeling	1.500 uur	€ 58.782	1.750 uur
B 1	Stadsstijl			
B 2	Centrum			
	B 2a Koopzondagen			
	B 2b Bijzondere koopzondagen			
	B 2c Centrum als podium merkconcept			
B 3	Generieke promotie & productontwikkeling			
	B 3a Social Media			
	B 3b Website			
	B 3c Toeristische brochure			
	B 3d Toeristische plattegrond			
	B 3e Heruitgave recreatieve routes			
	B 3f Proactieve benadering pers en media			
	B 3g Samenwerking Goeie zaken			
	B 3h Radio en TV			
	B 3i Promotieborden			
	B 3j Evenementenpodium 'Glimlach 1'			
	B 3k Fietsroute Rondje Helmond			
	B 3l Ontwikkeling Architectuurroute			
	B 3m Arrangementontwikkeling			
B 4	Ondersteuning bij promotie/productontwikkeling			
	B 4a Marktpromotie			
	B 4b Winkelboulevard Engelseweg			
C	Evenementenorganisatie/ondersteuning	1.250 uur		2.250 uur
C1	Evenementenorganisatie			
	C 1a Kasteeltuinconcerten 2015			
	C 1b Fietsevenement Rondje Helmond 2015			
	C 1c Opzetten nieuw groot winterevenement			
	C 1d Samenwerking met Laarbeek in juni Watermaand			
C2	Evenementenondersteuning			
	C 2a Carat-concerten 2015			
	C 2b Algemene ondersteuning			
	C 2c Ondersteuning in opdracht			



	Activiteit	Aantal uren	Begroting	Vrijwilligers uren
D	Ondersteunende taken	1.500 uur		100 uur
D1	Fondsenwerving			
D2	Overleg met gemeente Helmond en derden			
D3	Representatie en belangenbehartiging			
D4	Management, secretariaat en administratie			
E	Ambities			
	Totaal	5.250 uur (= € 267.500)*	€ 61.282*	4.250 uur*

* Toelichting op tabel:

- De kolom 'uren' geeft een indicatie van de te werken uren voor 2015. Gemiddeld wordt per personeelslid (inclusief overhead) gerekend met een uurtarief van ca. € 50,00. Ter indicatie: 1 fte staat ongeveer gelijk aan 1.750 werkuren per jaar. Uit de kolom valt af te leiden dat er 3 fte nodig zijn en er in 2015 dus een bedrag nodig is ter hoogte van € 267.500,- om alle geplande activiteiten uit te kunnen voeren ('handjes').
- De kolom 'kosten' vertegenwoordigt de overige ('out of pocket') middelen die minimaal nodig zijn om de te ontwikkelen producten met een basiskwaliteit te realiseren. Wij proberen deze bedragen te verhogen, liefst te verdubbelen (projectsubsidies, sponsorbijdragen, advertentie-inkomsten, etc.) om de producten zoveel mogelijk kwaliteit mee te geven. De evenementen bedruipen financieel zichzelf (met behulp van sponsorbijdragen, evenementensubsidies, e.d.)
- De kolom 'vrijwilligers uren' geeft een indicatie van het aantal uren dat onze vrijwilligers ons ondersteunen bij de activiteiten, evenementen en ondersteunende werkzaamheden.

