

Citymarketing

Voortgangsrapportage jaar 2021

Inleiding

Stichting Citymarketing Den Helder ontvangt, naast een substantiële bijdrage uit het ondernemersfonds, subsidiegelden die staan beschreven in de Beleidsgestuurde Contract Financiering (BCF) 2021-2024. Daarnaast ontvangt de stichting gelden voor de uitvoering van de 1^e programmalijn van het gemeentelijk programma Helders Perspectief.

Dit document bevat een tussenrapportage over het jaar 2021.

Inzet op bezoekers/toeristen

Hoewel de impact van het COVID-19 virus in de 1^e helft van 2021 nog groot was en tot mei/juni horeca, toeristische – en culturele instellingen gesloten waren, zijn alle communicatiemiddelen voorbereid en uitgegeven zodra de maatregelen versoepeld werden en het toerisme weer op gang kwam.

Ingezette communicatiemiddelen

De hieronder genoemde communicatiemiddelen, gericht op bezoekers en toeristen, zijn in de eerste helft van 2021 gerealiseerd en gedistribueerd. Alles middelen zijn uiteraard vormgegeven binnen de nieuwe Citymarketing huisstijl die vorig jaar is gelanceerd.

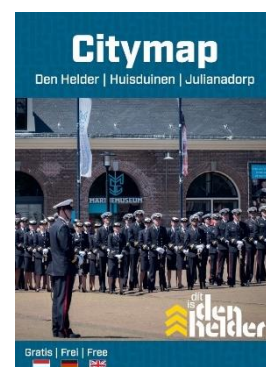
1. Toeristische plattegrond oftewel de Citymap (ne-en-du)

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 is gratis beschikbaar.

Oplage: 30.000 stuks

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

Voorgaande jaren werd er een evenementenkalender toegevoegd aan de cover, maar vanwege de maatregelen om het Coronavirus in te dammen hebben er nauwelijks evenementen plaats gevonden waardoor het niet zinvol was om een geprinte versie van de kalender te realiseren.



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

Ook de fiets-wandel-vaarkartaal werd weer uitgegeven. 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: 30.000 stuks

Verspreiding: zoals hierboven vermeld.



In de cover werd de nieuwe Marsdieproute (van Zeestad) bijgevoegd, een wandelroute langs tien historische punten in Den Helder.

3. 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. In de eerste helft van 2021 werd de passant vooral gewezen op online activiteiten, fietsen en wandelen, lokaal kopen en de maatregelen omtrent het Coronavirus. Verder zijn de welkomborden, dus het bovenste gedeelte, opnieuw vormgegeven. In het 3^e kwartaal van 2021 zal de nieuwe vormgeving zijn aangebracht op de borden.



4. 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 de 2^e helft van 2021 wordt onderzocht hoe de banieren in Julianadorp zullen worden vormgegeven. De bedoeling is dit zodanig te doen dat de banieren de eigen identiteit van Julianadorp uitbeelden maar wel zodanig dat er een link is naar de nieuwe huisstijl van Den Helder.



5. 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. De krant verleidt de bezoekers van Texel om een dagje Den Helder te doen of op hun terugkeer naar huis langs te komen. Vanaf mei 2021 lag de speciale drietalige 'Texeditie' van Citymarketing in het schap naast de lokale Texelse kranten op zowel de TESO-boten als in de TESO-kiosk.



6. Advertenties in regionale media

In de 1^e helft van 2021 zijn in diverse media advertenties geplaatst. De advertenties worden altijd zeer gericht ingezet en online ondersteund via social media en google adds. Er is de afgelopen maanden vooral ingezet op bezoekers van Texel en bewoners in de Kop van Noord-Holland, Friesland en de regio Alkmaar, booteigenaren, wandelaars en recreatieve fietsers.

7. Aandacht voor Den Helder in diverse landelijke media

In juni en juli 2021 heeft Citymarketing Den Helder gepromoot met 1/1-pagina in eerst het Algemeen Dagblad en een maand later in De Telegraaf. Dit werd mogelijk gemaakt door een samenwerking met het Marinemuseum, het Reddingmuseum en Fort Kijkduin.



8. Beelden van Den Helder op de landelijke tv

Vanaf 29 mei 2021 worden er wekelijks meerdere foto's van Den Helder getoond bij het weerbericht van RTL, SBS en NOS (tot medio augustus zo'n 25 keer). Citymarketing heeft hiertoe opdracht gegeven aan een lokale fotograaf.



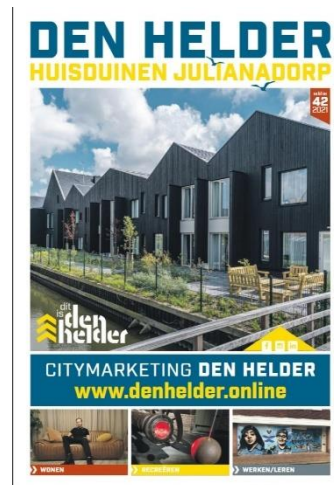
9. Mobiel informatiepunt



De elektrische Tuk Tuk van Citymarketing werd op de dinsdagen en zaterdag ingezet tegenover de ingang van de Experience Store of bij de Dubbele Bolder in de Beatrixstraat. Vanuit dit mobiele informatiepunt werden bezoekers geïnformeerd over de bezienswaardigheden en activiteiten van Den Helder, Huisduinen en Julianadorp.

10. Citymarketing krant

In de 7 maanden van 2021 is de Citymarketingkrant twee keer in plaats van vier keer uitgegeven. Vanwege de COVID-19 crisis namen ondernemers in de eerste maanden van 2021 geen advertenties af, waardoor de krant uit financieel oogpunt niet kon worden uitgegeven. Naar verwachting volgt er een 3^e editie eind oktober en een 4^e editie medio december. De krant verschijnt in een oplage van 54.000 stuks per editie en wordt 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.



11. Nieuws van Citymarketing in Nieuwedieper Courant

Sinds juni heeft Citymarketing structureel een halve pagina in iedere editie van de Nieuwedieper Courant met drie vaste rubrieken (Experience Store, Uitgelicht en Evenementen/Activiteiten).

Nieuws van Citymarketing Den Helder

wonen • werken • leren • recreëren

EXPERIENCE STORE	UITGELICHT	EVENEMENTEN & ACTIVITEITEN
Project Molenwerf (Vinkenterrein) In de Experience store kunnen wij u ook informeren over wonen en alle nieuwbouwprojecten in Den Helder, zoals bijvoorbeeld De Molenwerf op het Vinkenterrein. De Molenwerf is een aantrekkelijke locatie voor een gemengd aanbod van 32 koop- en huurwoningen. In het hart van het terrein komt een replica van een molen die de geschiedenis van deze locatie in herinnering houdt en daardoor extra kwaliteit toevoegt. De planning is dat de bouw eind 2021 kan starten.	Reddingmuseum Nieuwe expositie Gezonken Reddingen. Wat voor schepen waren het, wie was de bemanning en zijn zij gered of met het schip naar de zeebodem verdwenen? De Haaksgronden bij Den Helder is een verraderlijk gebied waar door de jaren heen vele schepen onder de zeespiegel zijn verdwenen en nu op de zeebodem liggen met tal van vergeten verhalen. Het Reddingmuseum heeft de verhalen van zeven van deze scheepswrakken en de legendarische reddingsacties die bij het vergaan van deze schepen gemoed waren verwerkt in de bijzondere expositie Gezonken Reddingen.	Iedere dinsdag van 6 juli t/m 7 sep Juttersmarkt Binnenstad Den Helder 13 juli t/m 20 aug Try Out Park Den Helder Willemsoord, Den Helder 15 juli VIP dag Jonge technici Meld je aan bij de Koninklijke Marine 18 juli Roofvogels op Balgzand Natuurinformatiepunt 't Kuitje Dostoeverweg, Den Helder 18 t/m 25 juli Week van de vlinder Helderse Vallei, Den Helder

Experience Store • Spoorstraat 2 • 1781 JG • Den Helder • WWW.DENHELDER.ONLINE

12 Promotie bollenvelden

De bollen waren dit jaar laat in bloei, namelijk pas in mei. Citymarketing heeft een nieuw filmpje laten maken ter promotie van de bollenvelden. De promotie werd ondersteund door een google adds campagne. Deze advertenties hebben o.a. geleid tot een groter bereik van de website www.denhelder.online vanuit Noord-Holland, Zuid-Holland, Friesland en Utrecht.

13. Bioscoopreclame

Zodra de corona maatregelen de openstelling van de bioscopen weer mogelijk maakte, draait er in 2021 een 10 seconden filmpje over Den Helder in de bioscoop van Alkmaar. 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.

14. Samenwerking met Holland Boven Amsterdam

Citymarketing Den Helder werkt nauw samen met de bestemming 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 (prijzen), 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 advertenties in de Rodi huis-aan-huiskranten in o.a. Noord-Holland en Friesland, 100% NL magazines, Instagram, facebook en diverse campagnes.

Inzet op online marketing

Digitaal platform

www.denhelder.online



Nieuwe database

Citymarketing is eind 2020 aangesloten op de nieuwe database van Holland Boven Amsterdam. Vanwege het (plotselinge) stoppen van de nationale database van VVV Nederland per 1 januari jl. moest Citymarketing snel de keuze maken om of een eigen database te ontwikkelen of aan te sluiten bij de database die HBA ging ontwikkelen. Om de samenwerking met HBA kracht bij te zetten is voor de laatste optie gekozen. In het 1^e kwartaal is er regelmatig overleg geweest met HBA en de ontwikkelaars om allerlei strubbelingen op te lossen.

Wekelijkse update

Steeds meer mensen registreren zich op denhelder.online en geven aan dat zij graag iedere maandagochtend de wekelijkse update willen ontvangen. Deze wekelijkse nieuwsbrief bevat een overzicht van alle evenementen en activiteiten van die week en tips van Citymarketing.

Aantal bezoekers

Op Google Analytics van het eerste halfjaar van 2021, is te zien dat het aantal bezoekers op de website steeds meer stijgt. In deze periode had de website 235.000 paginaweergaven, waarvan bijna 117.000 unieke bezoekers. Vanaf 1 juni 2021 werden de maatregelen om het coronavirus in te dammen versoepeld; zo mochten musea en horeca bijvoorbeeld weer open.



De pagina's die het meest bezocht werden in de periode van 1 januari tot en met 31 juli, zijn in onderstaande figuur te zien.

Pagina	Paginaweergaven
1. /	36.566
2. /de/corona	14.980
3. /kalender	5.678
4. /zien-doen-beleven/musea	5.610
5. /zien-doen-beleven	5.206

De homepage wordt veruit het meest bezocht, gevolgd door de Duitse pagina met corona-informatie en de evenementenkalender. Uit deze gegevens is te merken dat bewoners en bezoekers van Den Helder er weer op uit willen gaan.

Onderdeel 'wonen' en 'leren' op de website

De informatie m.b.t. wonen en onderwijs in Den Helder is verder uitgebreid.

Maatwerkpropositie

Op dit moment wordt de zgn. maatwerkpropositie ontwikkeld als onderdeel van de website. Informatie hierover treft u verder op in dit document aan als onderdeel van het Helders Perspectief.

Webanalyse

Het digitaal platform is doorgelicht door een extern bureau. Geconcludeerd werd dat de basis prima is opgezet en goed scoort qua zoekoptimalisatie (SEO), trefwoorden, backlinks, navigatie; dat elke landingspagina een 'call to action' bevat, informatie en links/kliks mogelijkheden naar een andere pagina, telefoonnummer of website. Het rapport bevat ook een aantal aanbevelingen die in de 2^e helft van 2021 worden opgevolgd.

Sociale media

Citymarketing heeft drie social media kanalen waarop zij aanwezig is: facebook, Instagram en LinkedIn. In het 2^e kwartaal van 2021 hebben de werknemers een training gehad van drie dagdelen door een extern bureau.

Facebook

Op facebook worden nieuwsitems aangekondigd, evenementen uitgelicht en winacties uitgezet. Door winacties te houden die in een bepaald thema staan (fotograferen van een bepaald thema, vraag over Den Helder of puzzel) worden volgers betrokken bij Den Helder en Citymarketing. In onderstaande figuur is het

bereik van de Facebook-pagina te zien in het eerste zeven maanden van 2021. De grote pieken ontstaan wanneer een Facebook-post het zo goed doet, dat er een heel hoog bereik behaald wordt.

Bereik Facebook-pagina ⓘ

140.321



In onderstaande figuur is het bereik, aantal vind-ik-leuks en andere gegevens te zien van de 5 posts die het in het eerste halfjaar van 2021 het beste hebben gedaan.

Recente inhoud ⓘ	Type	↓ Bereik	↑ Vind-ik-leuks ...	↑ Opmerking	↑ Deelacties	↑ Resultaten	↑ Kosten p...	↑ Klikken op links
Dít is Den He... Maandag 12 jul...	Facebook	24 d.	1,2 d.	181	329	--	--	3,5 d.
Den Helder i... Donderdag 20 ...	Facebook	14,1 d.	603	112	50	--	--	2,3 d.
SAIL Den Hel... Donderdag 4 m...	Facebook	13,4 d.	563	125	75	--	--	1,2 d.
Nog heel eve... Vrijdag 14 mei ...	Facebook	9,3 d.	333	35	78	--	--	476
VACATURE ... Dinsdag 23 feb...	Facebook	7,5 d.	32	10	23	--	--	560

De post die het best scoorde, is onderstaande video:

Citymarketing Den Helder
12 juli · 🌐

Dít is Den Helder

23.991
Bereikte mensen
5.218
Betrokkenheidsacties
Bericht promoten

196
23 opmerkingen
335 keer gedeeld

Leuk
Opmerking plaatsen
Delen



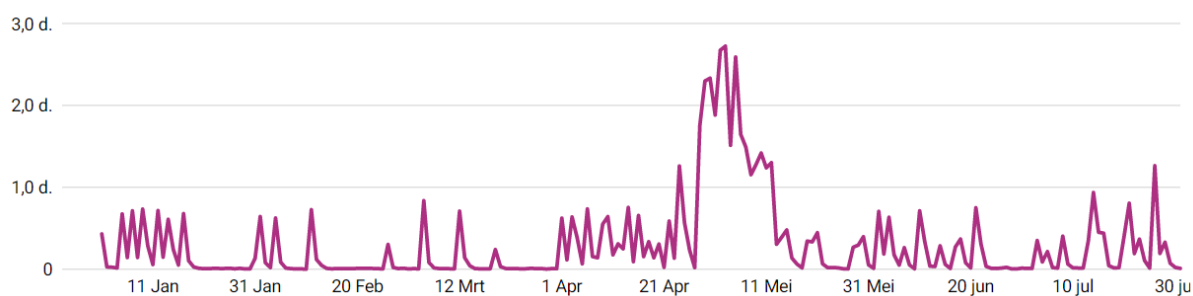
Recente inhoud	Type	Bereik	Vind-ik-leuks ...	Opmerking
 Met dit heerli... Zaterdag 24 ap...	📷	1,9 d.	253	7
 Heb jij de 3D ... Maandag 26 jul...	📷	1,6 d.	152	16
 Bollenvelden... Maandag 3 mei...	📷	1,5 d.	165	2
 Heb jij fo... Woensdag 5 m...	📷	1,3 d.	131	2
 Nog heel eve... Woensdag 12 ...	📷	1,2 d.	113	5

Instagram

Het aantal volgers op Instagram blijft gestaag groeien; van 1.700 eind 2020 naar 2.000 volgers eind juli 2021. Er zijn 33 foto's geplaatst. Ook zijn er via story's veel foto's van bezoekers van Den Helder doorgeplaatst.

Instagram-bereik ⓘ

23.433



Free City Wifi

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

Inzet op cultuur

Zoals bekend is heeft de COVID-19 crisis grote impact gehad op het culturele leven. Musea, theater en bioscopen mochten pas 5 juni 2021 weer open voor publiek. Evenementen en activiteiten mogen nog steeds geen doorgang vinden (op moment van schrijven van deze tussenrapportage).

Cultureel loket

Het Cultureel loket fungeert als coördinatie- en vraagbaak voor een ieder met een vraag over het cultureel aanbod. Nu het Cultureel loket is gevestigd in de Experience Store is het ook fysiek gemakkelijker toegankelijk om eens binnen te lopen. Citymarketing houdt zelf actief contact met de ruim 120 culturele instellingen in Den Helder.

Evenementen

In de 1^e helft van 2021 zijn er geen evenementen mogelijk geweest. Dit is ook de reden dat er geen geprinte evenementenkalender is uitgegeven. Uiteraard is er wel contact onderhouden met alle evenementenorganisatoren. Online worden alle activiteiten die wel mogelijk zijn up-to-date gehouden en gepromoot binnen de mogelijkheden en ruimte van maatregelen omtrent COVID-19.

Themapagina Cultuur op denhelder.online

Om ook online te benadrukken dat Den Helder het culturele hart van de regio is, is er een aparte 'cultuurpagina' op de digitale portal van citymarketing waardoor het gehele culturele spectrum van Den Helder in beeld wordt gebracht. Sinds de COVID-19 crisis wordt de cultuurpagina 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

In iedere editie van de Citymarketingkrant wordt op twee aan elkaar grenzende pagina's aandacht besteed aan cultuur in Den Helder onder de noemer 'Den Helder, cultureel hart van de regio'.



Cultuurcafé

Vanwege de COVID-19 maatregelen is het in de 1^e helft van 2021 niet mogelijk geweest om een Cultuurcafé te houden. Naar verwachting lukt dit wel in het 4^e kwartaal van dit jaar.

Cultuurplatform

Vanwege de COVID-19 crisis is het Cultuurplatform in de 1^e helft van 2021 niet bij elkaar geweest. Inmiddels is er een overleg ingepland voor eind september. In plaats van vier keer per jaar zal er in 2021 twee keer een overleg zijn.

Verhaallijnen

In de 1^e helft van 2021 is in overleg met de gemeente afgesproken om de komende tweeënhalp jaar vijf verhaallijnen te ontwikkelen. In de 2^e helft van 2021 wordt de 1^e verhaallijn ontwikkeld. Gekozen is voor het thema natuur oftewel 'Ode aan het Landschap'.

3D-street art

In juli 2021 is er één 3D-street art schildering gerealiseerd op de Keizersbrug in de binnenstad.

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. Een grondsticker (Nederlands en Engelstalig) bij de tekening 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. Foto's en story's geplaatst waarop likes en reacties zijn ontvangen. Via facebook is een winactie 'Maak de leukste foto' uitgezet.



Open Monumentendag 2021

Op 11 en 12 september 2021 vindt de landelijke Open Monumentendag plaats. Citymarketing heeft de afgelopen maanden alle voorbereidingen getroffen voor een succesvolle editie in Den Helder. Er zijn totaal 24 deelnemers geworven, folders zijn vormgegeven en liggen bij de drukker. De opening vindt plaats op zaterdag 11 september om 10.00 uur in het Paviljoen van Toen.

Helder Licht 2021

In de 1^e helft van 2021 zijn er al voorbereidingen getroffen voor de lichtroute eind dit jaar. De route loopt vanaf de Watertoren via de Beatrixstraat over Willemsoord tot aan het Marinemuseum. Het thema is 'Together Again'.



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.

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 heeft de begane grond van het hoekpand aan de Spoorstraat 2 met materiaal van de diverse stakeholders geheel binnen de nieuwe huisstijl ingericht. Op 28 mei 2021 vond de opening plaats. Vanwege de coronamaatregelen kon de opening alleen met een beperkt aantal gasten plaats vinden. Maar in de media is er uitgebreid aandacht aan geschonken. De Experience Store is open van maandag tot en met zaterdag tussen 10.00 en 17.00 uur. Per dag wordt het aantal bezoekers bijgehouden; in de eerste elf weken hebben 2.402 mensen de store bezocht (dit komt op gemiddeld 36 bezoekers per dag). Iedere week en maand worden er bijzondere items uitgelicht om bewoners en bezoekers van Den Helder te attenderen op de Experience Store en hen te verleiden om binnen te stappen. Ook worden er lokale producten verkocht.



Bezoekers stappen om diverse redenen naar binnen met vaak zeer uiteenlopende vragen over Den Helder. Zo zijn er diverse vragen geweest over werk bij de Marine en Den Helder in het algemeen. Deze vragen zijn doorgezet naar ons contactpersoon binnen de Marine en naar de website van OpKop.nl, ook zijn er diverse vragen gekomen over het wonen in Den Helder en de nieuwbouwprojecten die in de Experience Store worden uitgelicht. Deze woonvragen zijn doorgezet naar de woningstichting of andere betrokken partijen die op deze vragen het beste antwoord kunnen geven. De gastvrouw of -heer gaat met iedere bezoeker in gesprek wat vaak verrassende uitkomsten heeft. Als voorbeeld wordt genoemd een gezin dat binnenstapt om uit nieuwsgierigheid te kijken en wat toeristische informatie mee te nemen; uit het gesprek blijkt dat men groter wil gaan wonen vanwege opgroeiende kinderen; door enthousiast te vertellen over Den Helder wil men zich gaan oriënteren op de mogelijkheden hier.

Op de dinsdagen en zaterdag in juli en augustus is er straattheater voor de ingang van de Experience Store om passanten te verleiden binnen een kijkje te komen nemen.



Virtuele tour

Er is een virtuele tour ontwikkeld, waarin men gedurende twee minuten over alle aansprekende plekken van Den Helder heen vliegt. Deze VR-tour is onderdeel van de Experience Store. Voor veel bezoekers is zo'n VR-Experience nieuw; er wordt dan ook heel enthousiast op gereageerd.

Dit is Den Helder film

Als onderdeel van de 'ambassadeurstoolkit' is een film over Den Helder geproduceerd waarin het perspectief van de stad op gebied van wonen, werken, leren en recreëren wordt getoond. De film wordt ondersteund door een ingesproken tekst, geschreven door de stadsdichter. De film wordt met geluid getoond op het grote scherm in de Experience Store. Online is de film binnen twee maanden al 30.000 keer bekeken.



Experience Game

Om mensen enerzijds te 'triggeren' om de Experience Store binnen te lopen en anderzijds Den Helder op een leuke manier te laten ontdekken, is er een Experience Game ontwikkeld. De interactieve wandeltocht van ongeveer anderhalf uur voert de bezoeker langs bijzondere plekken in de binnenstad, over Willemsoord en op de zeedijk. De route wordt gelopen met een mobiele telefoon en een speciale app waarin men naast de route ook opdrachten krijgt om zo een lettercode bij elkaar te spelen waarmee men de code van de tijds capsule van Napoleon kan ontdekken. De opdrachten bestaan uit een puzzel, een woordenspel, vragen en zoekopdrachten. De game is begin augustus gelanceerd; in de eerste week hebben 88 mensen de game gespeeld. De eerste 1.000 downloads zijn gratis; daarna zal een kleine vergoeding worden gevraagd.



Maatwerkpropositie

Op denhelder.online wordt een digitale omgeving gebouwd waarmee de bezoeker wordt uitgenodigd om aan te geven waar zijn/haar persoonlijke voorkeuren liggen op gebied van wonen, werken, leren en recreëren. Op basis van deze gegevens genereert het systeem een persoonlijke website waar de voorkeuren terugkomen in concrete voorbeelden.

Kies je voor werken in de techniek, een basisschool voor je kinderen en theaterbezoek dan krijg je een andere site dan iemand die kiest voor werken in de zorg, voetbal en uitgaan. Hiermee wordt de diversiteit van Den Helder getoond en wordt het gevoel gegeven dat je hier datgene vindt dat je zoekt. De techniek is bijna voltooid. Op dit moment wordt gewerkt aan de invulling van alle mogelijke profielen, waarmee een ideale dag in het leven van iemand in Den Helder samengesteld kan worden. Naar verwachting kan de maatwerkpropositie eind september getest worden en in oktober gelanceerd worden. Uiteindelijk kan de bezoeker aangeven om contact met hem/haar op te nemen om 'op maat' meer informatie te geven over wonen, werken of leren in Den Helder.



Narrowcasting

Narrowcasting is een vorm van communicatie waarbij publiek op een specifieke locatie wordt bereikt door middel van een netwerk van televisieschermen. Daarmee wordt permanent een relevant bereik gecreëerd. In de eerste helft van 2021 is er in de Experience Store zowel een etalagescherm als een groot (86 inch scherm) geplaatst als de start van een uitgebreid narrowcasting systeem. Inmiddels zijn winkelcentrum Schooten Plaza en TekPark op Willemsoord aangehaakt aan het systeem met totaal 3 schermen. Citymarketing maakt de stadsbrede content voor deze schermen. De content die wordt uitgezonden heeft altijd de boodschap 'kom wonen, werken, leren en recreëren in de gemeente Den Helder'. Concreet en structureel worden vacatures, werkzoekenden, opleidingen, evenementen, activiteiten en woningen in Den Helder uitgelicht. Verdere uitrol van het narrowcasting systeem vindt in de 2^e helft van 2021 plaats.



Welkomspakket

Om nieuwe inwoners en werknemers te verwelkomen ontvangen zij een verrassingspakket met informatie en lokale gadgets. Via een brief van de burgemeester worden nieuwe inwoners geattendeerd op het pakket dat men (gratis) kan ophalen in de Experience Store. De brief is opgesteld en de pakketten zijn samengesteld. Naar verwachting is de uitrol binnen de gemeente in september gerealiseerd waarna nieuwe bewoners de brief dus ontvangen en het pakket kunnen afhalen.



Topsporters op de kaart

Den Helder kent een groot aantal topsporters. Op sociale media hebben zij een groot bereik zowel binnen als buiten Den Helder. Met het project 'Helderse Topsporters op de kaart' ontstaat er toegang tot dit bereik om Den Helder te promoten. Acht succesvolle topsporters zijn deze zomer in tweetallen in beeld gebracht: een kite surfer en een open water zwemster, een mannelijke en vrouwelijke kickbokser, een mannelijke en vrouwelijke basketballer en twee hardlopers. Naast fotomateriaal zijn er inmiddels vier filmpjes gemaakt. Deze filmpjes worden vanaf september o.a. ingezet op denhelder.online, het narrowcasting systeem en de social mediakanalen.

GameDay

Rabobank GameDay vindt in de zomervakantie plaats en is op moment van schrijven nog gaande. In samenwerking met Try Out Park, die de sportactiviteiten heeft georganiseerd, zijn er meer bezoekers bediend dan de editie van 2020. Het is het publiek opgevallen dat het game-aanbod minder was. Reden hiervoor is dat de gelden zijn ingezet op de aanschaf van materialen in plaats van het tijdelijk huren van de apparatuur. Daardoor is er nu een structureel aanbod dat na de zomervakantie overgaat in de TekPark omgeving.