

Evenementenprogramma

Binnenstad Groningen

2011-2012



Marketing Groningen
Februari 2011

Inhoud

| | |
|---|----|
| 1. Aanleiding en doel | 3 |
| 2. Uitgangspunten evenementenprogramma | 4 |
| Doelgroepen | 4 |
| Strategie | 4 |
| Beoordelingscriteria..... | 5 |
| 3. Voorgestelde programmering 2011-2012 | 6 |
| 4. Begroting evenementenprogramma | 11 |
| 5. Organisatie..... | 13 |
| 6. Communicatie..... | 14 |
| BIJLAGE I: Timing evenementen..... | 15 |

1. Aanleiding en doel

Eén van de ambities van het Collegeprogramma 2010-2014 is een aantrekkelijke binnenstad, ook gedurende de op handen zijnde bouwprojecten zoals de bouw van het Groninger Forum en nieuwbouw Oostzijde Grote Markt, aanleg regi ترام, herinrichting Diepenring, oplevering Damsterdiep en de ontwikkeling van het Ebbingekwartier

Eén van de instrumenten om deze ambitie te kunnen realiseren is een evenementenprogramma. Doel van dit programma het versterken van het imago van een bruisende binnenstad, het stimuleren van bezoekersstromen en de daarbij behorende omzet bij ondernemers en het positief belichten van de bouwprojecten.

Daartoe heeft Marketing Groningen de opdracht gekregen een evenementenprogramma voor de binnenstad te ontwikkelen voor de periode 2011-2014. Het besluit daartoe is vastgelegd in de volgende nota's waarover de gemeenteraad positief heeft besloten:

- Evenementennota Binnenstad (24 maart 2009)
- Afwegingskader Topevenementen Binnenstad (9 december 2009)
- Beantwoording 'Motie Bruisende Binnenstad' (21 oktober 2010 en 19 januari 2011)

Het kader voor het evenementenplan heeft Marketing Groningen geschetst in het document 'Evenementenplan Binnenstad 2011-2014', welke tegelijkertijd met de 'Motie Bruisende Binnenstad' is vastgesteld door de gemeenteraad. In dit plan heeft Marketing Groningen uitgangspunten, beoordelingscriteria, organisatieopzet en benodigde middelen geformuleerd en een aantal mogelijke programma onderdelen geschetst. Vervolgens heeft het College de volgende bedragen beschikbaar gesteld:

- Programmering 2011: € 340.000
- Programmering 2012: € 300.000
- Organisatiekosten 2011 t/m 2013: €150.000

Het onderhavige evenementenprogramma is een verdere concretisering van de programma onderdelen voor 2011 en 2012 en de daarbij behorende allocatie van de beschikbaar gestelde middelen voor programmering. De programma onderdelen voor 2013-2014 worden ontwikkeld in de volgende budgetperiode.

2. Uitgangspunten evenementenprogramma

Bij de keuze voor de geselecteerde programma onderdelen heeft Marketing Groningen de volgende uitgangspunten gehanteerd¹:

Doelgroepen

De programmering richt zich op de volgende doelgroepen:

1. **Bewoners:** binnenstad, buiten diepenring
2. **Bezoekers regio Noord Nederland:** provincie Groningen en omliggende regio's Drenthe en Friesland
3. **Bezoekers rest van Nederland:** focus op de doelgroep 'Geïnteresseerd Nederland'
4. **Internationale bezoekers:** focus op Noord-Duitsland

Om het programma voor deze doelgroepen aantrekkelijk te maken, bestaat het programma uit zowel laagdrempelige als high-brow elementen.

Strategie

Groningen kent reeds een aantal evenementen die een bijdrage kunnen leveren aan de aantrekkelijkheid van de binnenstad. De huidige evenementenkalender kent echter een aantal lacunes, zowel in tijd (de periodes maart-juni en oktober-december) als in bediening van de geselecteerde doelgroepen. Om evenwicht in het evenementenaanbod te creëren, zal Marketing Groningen in opdracht van de gemeente gaan sturen op de programmering. Daarbij stelt Marketing Groningen de programmering samen langs de volgende strategische lijnen:

1. Een **gastvrijheidsprogramma** met (fysieke) oplossingen om de binnenstad toegankelijk en gastvrij te houden.
2. Het **stimuleren van structurele nieuwe evenementen**. Belangrijkste doel: het opvullen van de lacunes in tijd in de evenementenkalender.
3. Het **stimuleren van eenmalige nieuwe evenementen** binnen geselecteerde **thema's**. Belangrijkste doel: het versterken van de positionering van Groningen middels thema's die belangrijk zijn voor het imago van Groningen (bijvoorbeeld 'Hoofdstad van de Smaak' of de bouwactiviteiten).
4. Het **uitbreiden van reeds bestaande evenementen**. Belangrijkste doel: bestaande succesvolle evenementen breder toegankelijk te maken voor de geselecteerde doelgroepen.
5. Het **stimuleren van goede ideeën van derden** middels een **subsidiebudget**

Marketing Groningen werkt daarbij zoveel mogelijk samen met lokale partijen, zoals culturele instellingen, ondernemers en bewoners.

¹ De genoemde uitgangspunten zijn een samenvatting van de belangrijkste uitgangspunten uit het document 'Evenementenplan Binnenstad Groningen 2011-2014' van Marketing Groningen

Beoordelingscriteria

Programma onderdelen worden getoetst aan de hand van het in tabel 1 gepresenteerde beoordelingskader. Dit beoordelingskader is o.a. gebaseerd op de gekozen positionering uit het 'Evenementenplan Binnenstad 2011-2014'.

Tabel 1:
Beoordelingskader voor financiering evenementen uit evenementenbudget binnenstad 2011-2014

| BEOORDELINGSKADER EVENEMENTEN BINNENSTAD | | Oordeel |
|--|---|-------------------|
| 1. | Imago effecten | |
| 1.1 | Bijdrage aan positionering van Groningen | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 1.2 | Aanvulling op huidige aanbod | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 1.3 | Aansluiting bij geselecteerde domeinen | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 1.4 | Origineel (vorm, inhoud) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 1.5 | Marketing richting relevante doelgroepen | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 2. | Economische impact | |
| 2.1 | Bijdrage aan vergroting binnenstadsbezoek | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 2.2 | Media aandacht (regionaal, nationaal, internationaal) | 1 - 2 - 3 - 4 - 5 |
| 3. | Randvoorwaarden* | |
| 3.1 | In de binnenstad van Groningen | Ja/nee |
| 3.2 | Maximaal 25% van de totale begroting | Ja/nee |
| 3.3 | Samenwerking met andere partijen | Ja/nee |
| 3.4 | Bijdrage aan betere spreiding in tijd | Ja/nee |
| 3.5 | Past in omgeving binnenstad | Ja/nee |

* Het evenement moet in ieder geval aan randvoorwaarde 3.1. voldoen. Daarnaast moet het evenement aan minimaal twee van de resterende vier voorwaarden voldoen

De criteria kennen een wegingskader, welke is op te vragen bij Marketing Groningen.

Feesten in Balans II

De evenementenprogrammering zal worden ontwikkeld binnen de gestelde kaders van het vastgestelde nieuwe vergunningenbeleid 'Feesten in Balans II'.

3. Voorgestelde programmering 2011-2012

Marketing Groningen stelt de volgende programmering voor (zie tabel 2) langs de gekozen strategische lijnen:

1. Een **gastvrijheidsprogramma** met (fysieke) oplossingen om de binnenstad toegankelijk en gastvrij te houden.
2. Het **stimuleren van structurele nieuwe evenementen**. Belangrijkste doel: het opvullen van de lacunes in tijd in de evenementenkalender.
3. Het **stimuleren van eenmalige nieuwe evenementen** binnen geselecteerde **thema's**. Belangrijkste doel: het versterken van de positionering van Groningen middels thema's die belangrijk zijn voor het imago van Groningen (bijvoorbeeld 'Hoofdstad van de Smaak' of de bouwactiviteiten).
4. Het **uitbreiden van reeds bestaande evenementen**. Belangrijkste doel: bestaande succesvolle evenementen breder toegankelijk te maken voor de geselecteerde doelgroepen.
5. Het mede mogelijk maken van (eenmalige) goede ideeën van derden middels een **subsidiebudget**

De structurele nieuwe evenementen vinden bij voorkeur in de zomer- en wintermaanden plaats. In de evenementenprogrammering wordt daarom subsidiebudget gereserveerd voor een structureel zomer – en winterprogramma, waarvoor potentiële partijen voorstellen kunnen indienen om voor subsidie in aanmerking te komen. Deze voorstellen moeten worden ingediend vóór een vaste datum. Voor de winterprogrammering wordt een jaarlijkse deadline van 1 augustus gesteld, voor de zomerprogrammering zal 1 januari de deadline zijn.

Tabel 2:

Voorgestelde evenementenprogrammering 2011-2012

(voor de timing van deze evenementen, zie Bijlage I)

| ONDERDEEL | OMSCHRIJVING | MOGELIJKE PARTIJEN |
|-----------------------------------|---|---|
| 1.1 Gastvrijheidsprogramma | | |
| VIP-behandeling bezoekers | <ul style="list-style-type: none"> • O.a. stadsgarderobe, schoenenpoetservice, parkeerservice, loyaliteitsspel, city stewards • Ook speciaal 'Willkommen programma' voor de (Noord) Duitse bezoeker | <ul style="list-style-type: none"> • GCC/Ondernemers • Spelontwikkelaar |
| Augmented Reality | <ul style="list-style-type: none"> • 'Layer' applicatie voor mobiele telefoon • Toevoegen van virtuele beelden aan het echte beeld dat de bezoeker op dat moment ziet. • Hoe zien locaties er in de toekomst | <ul style="list-style-type: none"> • Groninger Forum • Geo informatie • ROEZ |

MARKETING GRONINGEN

| | | |
|--|---|--|
| | uit, maar ook: hoe zag het hier in 1801 uit? | |
| Koornacht Zomer & Winter | <ul style="list-style-type: none"> • Speciale koornachten waarin winkels de gehele nacht geopend zijn | <ul style="list-style-type: none"> • Groninger City Club |
| Wensmuur | <ul style="list-style-type: none"> • Centrale plek nabij bouwlocatie waar mensen hun wensen kwijt kunnen • In postbus of via camera • Op de bouwschuttingen • Uitzendingen via Man-bijt-hond-achtig concept op RTV Noord | <ul style="list-style-type: none"> • RTV Noord • Projectontwikkelaar |
| 1.2 Nieuwe evenementen structureel | | |
| Zomerprogrammering | <ul style="list-style-type: none"> • Stimuleren van evenementenprogrammering in de zomermaanden middels opstartsubsidie | <ul style="list-style-type: none"> • Diverse partijen |
| Winterprogrammering | <ul style="list-style-type: none"> • Sfeervol familie evenement in de decembermaand • Integratie van bestaande winterevenementen aangevuld met nieuwe elementen als een kwalitatieve ijsbaan, kerstmarkt, kinderactiviteiten, ijsshows, etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Bestaande winterevenementen • Markt • Nieuwe partijen |
| De Nacht van Kunst & Wetenschap | <ul style="list-style-type: none"> • Gratis festival wat Kunst & Wetenschap op verrassende wijze samenbrengt | <ul style="list-style-type: none"> • Akkoord van Groningen • Groninger Museum |
| Braderie van Groningen | <ul style="list-style-type: none"> • Grootse braderie met diverse activiteiten door de hele binnenstad, ook aanhaken op thema Hoofdstad van de Smaak | <ul style="list-style-type: none"> • Groninger City Club • Ondernemers |
| Openlucht Filmfestival | <ul style="list-style-type: none"> • Avond / Nacht met culturele filmprogrammering • Laagdrempelige programmering, • Gratis toegang • Eventueel combinatie met Koornacht | <ul style="list-style-type: none"> • VERA Zienema • Groninger Forum |
| Gesamtkunstwerk Noorderlijke gezelschappen | <ul style="list-style-type: none"> • Coproductie van de Noordelijke culturele gezelschappen • Multidisciplinaire voorstelling: dans, muziek en toneel • Mogelijkheden voor optreden locatie binnenstad worden onderzocht evenals koppeling aan | <ul style="list-style-type: none"> • Noord Nederlands Toneel • Noord Nederlandse Dans • Noord Nederlands Orkest |

MARKETING GRONINGEN

| | | |
|--|---|---|
| | de N8 van de Kunst en Wetenschap | |
| Urban Arts programma | <ul style="list-style-type: none"> • Activiteiten gericht op jongeren • Top muziek concert en/of dansvoorstelling • Route langs bouwlocaties waar performances gegeven worden in urban arts disciplines (muziek, sport, dans) • Wedstrijden/demo's BMX, breakdance, skateboarden, etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Stichting Urban House Groningen/New Attraction • Dansscholen • Oosterpoort • Simplon • Noorderzon |
| 1.3 Nieuwe evenementen thematisch | | |
| <i>2011: Hoofdstad van de Smaak. Divers programma, o.a.:</i> | | |
| Whiskyfestival Smaakdiner | <ul style="list-style-type: none"> • Smaakdiner door Noorderpoortcollega o.l.v. Dick Soek en whiskygoeroe | <ul style="list-style-type: none"> • Noorderpoortcollege • Dick Soek • Whiskyfestival |
| Smaak Oogstfeesten | <ul style="list-style-type: none"> • Oogstfeesten op de Vismarkt in het kader van Hoofdstad van de Smaak • Op diverse oogstmomenten in het jaar • Asperges • Aardbeien • Mosterdzaad etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Hoofdstad van de Smaak • Markt • Ondernemers uit stad en Provincie |
| Culinaire guerilla gardening | <ul style="list-style-type: none"> • Tuinieren in de openbare ruimte • Speciaal aangewezen plekken, ook speciale moestuintjes • Sympathiek en verhoogt leefbaarheid voor omwonenden • Productbeplanting ihkv Smaakstad | <ul style="list-style-type: none"> • Projectontwikkelaars • Tuincentra • Hoofdstad van de Smaak |
| Week van de Smaak | <ul style="list-style-type: none"> • Groningen is Hoofdstad van de Smaak 2011 • 1 tm 9 oktober Week van de Smaak • Verbinden aan binnenstadsprogramma • Thema: streekproducten, eerlijk voedsel, relatie stad & ommeland • Diverse culinaire activiteiten, o.a. op de Vismarkt, Grote Markt etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Gemeente Groningen • Provincie Groningen • GCC • Regio Groningen-Assen |
| <i>2012: Bouw</i> | | |
| Requiem Grote Markt | <ul style="list-style-type: none"> • Vieren van mijlpalen in de bouw • Afscheid (requiem) bij sloop gebouw. Geschiedenis daarvan wordt gevierd door bijvoorbeeld | <ul style="list-style-type: none"> • Groninger Forum • Stichting creatieve stad Groningen • FabLab |

MARKETING GRONINGEN

| | | |
|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> multimedia producties Welkom: onthulling/uitpakken, bijvoorbeeld via Christo-achtig concept (Reichstag Berlijn) | <ul style="list-style-type: none"> Creatieve sector Platform GRAS |
| Open Hart kunstroutes | <ul style="list-style-type: none"> Kunstmanifestatie Groningen met als doel infrastructurele ingrepen in binnenstad op bijzondere wijze onder aandacht te brengen Kunstenaars kijken vooruit en nemen de bezoeker mee in hun verbeelding van oud en nieuw Groningen | <ul style="list-style-type: none"> CBK Uit eigen budget |
| Archeologie 2.0 | <ul style="list-style-type: none"> Proces én resultaten van de archeologische opgravingen zichtbaar maken voor het grotere publiek, o.a. in Informatiecentrum Inzet multimedia | <ul style="list-style-type: none"> Informatiecentrum Grote Markt Monumenten & Archeologie Historische experts Ziggo |
| Collectief graven | <ul style="list-style-type: none"> Iedereen (van jong tot oud) wordt uitgenodigd om één dag mee te graven in de bouwput Speurtocht langs bouwlocaties en plekken waar je anders nooit kunt komen Educatie over geschiedenis, architectuur, etc. | <ul style="list-style-type: none"> Projectontwikkelaar Onderwijsinstellingen |
| Hard hat tours | <ul style="list-style-type: none"> Speciale rondleiding langs bouw ontwikkelingen, aandacht voor architectuur, geschiedenis en toekomst | <ul style="list-style-type: none"> Projectontwikkelaar |
| 1.4 Uitbreiding bestaande evenementen | | |
| Eurosonic Air | <ul style="list-style-type: none"> Gratis driedaags festival op de Grote Markt | <ul style="list-style-type: none"> Eurosonic Noorderslag |
| Noorderlicht Outdoor | <ul style="list-style-type: none"> Tentoonstelling van fotobanieren opgehangen in de stad Thema: 'Nieuwe Stad'. Knipoog naar architectuur ontwikkelingen | <ul style="list-style-type: none"> Noorderlicht |
| Koninginnedag | <ul style="list-style-type: none"> Kwaliteitsimpuls Koninginnedagprogrammering | <ul style="list-style-type: none"> Oranjevereniging Diverse partijen |
| Monumentendag | <ul style="list-style-type: none"> In het kader van Open Monumentendag en thema herbestemming, activiteiten, tours langs herbestemmingslocaties | <ul style="list-style-type: none"> Open Monumentendag Platform GRAS |
| 1.5 Subsidiebudget | | |
| Swingin' Groningen | <ul style="list-style-type: none"> Hertart muziek-jazz-soulfestival op | <ul style="list-style-type: none"> Swingin' Groningen |

MARKETING GRONINGEN

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| | diverse podia en locaties | |
| NK Knikkeren | <ul style="list-style-type: none">• Kinderevenementen op de Grote Markt | <ul style="list-style-type: none">• Topsport Group |
| NNT Voorstelling Teirisias | <ul style="list-style-type: none">• Buitenprogramma Noord Nederlands Toneel | <ul style="list-style-type: none">• NNT |
| Warchild actie Radio 538 | <ul style="list-style-type: none">• Inzamelingsactie voor het goede doel• Groot mediabereik via goed beluisterde radiozender | <ul style="list-style-type: none">• Warchild• Radio 538 |

4. Begroting evenementenprogramma

Het College heeft besloten respectievelijk € 340.000 en € 300.000 beschikbaar te stellen voor de evenementenprogrammering in 2011 en 2012. Daarnaast stelt het College € 150.000 beschikbaar voor de organisatiekosten in 2011 t/m 2013. Het bedrag voor de programmering moet nog worden aangevuld met cofinanciering en sponsoring. Marketing Groningen stelt cofinanciering als voorwaarde bij het toekennen van subsidies. Daartoe mag een bijdrage uit het evenementenbudget binnenstad maximaal 25% bedragen van de totale begroting (zie ook Randvoorwaarde 3.2 in Tabel 1: Beoordelingskader).

Het evenementenbudget wordt als volgt gealloceerd:

- 70% voor proactieve sturing in de vorm van opdrachten richting derden
- 30% subsidie voor goede ideeën van derden ('subsidiebudget').

Marketing Groningen stelt de volgende begroting voor de evenementenprogrammering van 2011 en 2012 voor, zie Tabel 3. Opmerkingen bij deze begroting:

- Het programma is **dynamisch**. Allocatie van middelen kan door de actualiteit verschillen van de hier gepresenteerde verdeling.
- Voor nieuwe programma onderdelen is (beperkt) **communicatiebudget** gealloceerd om deze in de markt te kunnen zetten.

Tabel 3:
Voorgestelde begroting evenementenprogramma 2011-2012

| BEGROTING EVENEMENTENPLAN BINNENSTAD GRONINGEN* | | | | | |
|---|---|------------------|------------------|-----------------|--|
| Nr. | Post | Bijdrage 2011 | Bijdrage 2012 | Bijdrage 2013 | Opmerking |
| 1 | PROGRAMMERING | | | | |
| 1.1 | Gastvrijheidsprogramma | | | | |
| | Gastvrijheidsprogramma | | € 30.000 | | Start bij bouw in 2012 |
| | Communicatie | | € 10.000 | | |
| 1.2 | Nieuwe evenementen structureel | | | | |
| | Nacht van de Kunst & Wetenschap | € 25.000 | € 12.500 | | |
| | Braderie van Groningen | € 10.000 | € 5.000 | | |
| | Openlucht Filmfestival | € 10.000 | € 5.000 | | |
| | Winterprogrammering | € 90.000 | € 50.000 | | In 2011 opstartkosten |
| | Zomerprogrammering | | € 40.000 | | Stimuleren via subsidiebudget (nr 1.5) |
| | Gesamtkunstwerk Noordelijke gezelschappen | € 10.000 | € 10.000 | | |
| | Urban Arts programma | € 9.000 | € 5.000 | | |
| | Communicatie | € 15.000 | € 20.000 | | |
| 1.3 | Nieuwe evenementen thematisch | | | | |
| | 2011: Hoofdstad van de Smaak | € 35.000 | | | |
| | Divers programma o.a. Oogstfeest, | | | | |
| | Week van de Smaak, Culinaire guerilla gardening | | | | |
| | 2012: Bouw | | | | |
| | Requiem Grote Markt | | p.m | | |
| | Open Hart kunstroutes | | | | Uit budget CBK |
| | Archeologie 2.0 | | p.m | | |
| | Collectief graven | | p.m | | |
| | Hard Hat Tours | | p.m | | |
| | Communicatie | € 15.000 | p.m | | |
| 1.4 | Uitbreiden bestaande evenementen | | | | |
| | Eurosonic Air | € 12.500 | € 12.500 | | |
| | Noorderlicht outdoor | | € 10.000 | | |
| | Koninginnedag | € 3.500 | | | |
| | Herbestemming Monumentendag | € 5.000 | | | |
| 1.5 | Subsidiebudget | | | | |
| | Swingin' Groningen 2.0 | € 35.000 | | | Invulling zomerprogrammering 2011 |
| | NK Knikkers | € 5.000 | | | |
| | NNT voorstelling Teiresias | € 20.000 | | | |
| | Warchild actie Radio 538 | € 3.000 | | | |
| | Nog te verdelen | € 27.000 | € 90.000 | | |
| 1.5 | Onvoorzien | € 10.000 | € 0 | | |
| | SUBTOTAAL PROGRAMMERING | € 340.000 | € 300.000 | | |
| | ORGANISATIEKOSTEN | | | | |
| 2.1 | Projectleiding | | | | |
| | Projectleider Marketing Groningen | € 30.000 | € 60.000 | € 60.000 | |
| | SUBTOTAAL ORGANISATIEKOSTEN | € 30.000 | € 60.000 | € 60.000 | |
| | TOTAAL | € 370.000 | € 360.000 | € 60.000 | |

*Aan dit overzicht kunnen geen rechten ontleend worden door derden

5. Organisatie

Gekozen is voor de volgende organisatiestructuur:

- **Stuurgroep** bestaande uit directeuren van gemeentelijke diensten en Marketing Groningen. Rol van de stuurgroep is bewaking strategie en borging binnen de gemeente.
- **Werkgroep** bestaande uit binnenstadscoördinator (voorzitter), evenementencoördinator Marketing Groningen (projectleider), ROEZ communicatie, OCSW, GCC, Horeca, het Centraal Meldpunt Evenementen en de Provincie. Rol van de werkgroep is ontwikkeling en (aansturing van de) realisering van het evenementenprogramma.
- **Expertgroepen** bestaande uit de culturele partijen, ondernemers, relevante beleidsmakers en (afvaardiging van) bewoners. Rol van de expertgroep is het genereren en toetsen van ideeën en creëren draagvlak bij de achterban.

Besloten is de volgende sturingsmechanismen te hanteren:

1. Marketing Groningen stelt samen met de werkgroep het evenementenprogramma voor 2011-2012 op. Input hiervoor komt vanuit de expertgroepen.
2. De stuurgroep keurt dit programma goed, waarna College B&W en gemeenteraad het vaststellen
3. Marketing Groningen maakt vervolgens per jaar een uitvoeringsplan en stuurt de uitvoering daarvan aan.
4. Marketing Groningen bespreekt elk kwartaal de voortgang in de stuurgroep. College B&W en de gemeenteraad ontvangen jaarlijks een voortgangsrapportage en een eindrapportage aan het einde van de budgetperiode.

6. Communicatie

Dé kritische succesfactor voor de evenementenprogrammering is dat deze zichtbaar is in landelijke, regionale en lokale communicatiemiddelen en media. Marketing Groningen zal aan de ene kant aansluiting zoeken bij bestaande campagnes en middelen voor het verkrijgen van synergie effecten. Aan de andere kant beoogt Marketing Groningen nieuwe middelen en media inzetten om de nieuwe evenementen krachtig in de markt te zetten². Te denken valt aan:

- Evenementenkalender in glossies of kwaliteitskranten
- Insert in glossies of kwaliteitskranten
- Buitenreclame
- 'Virale' campagne op internet
- Tag on TV commercial
- Facebook & Twitter
- Banieren en spandoeken in de binnenstad
- Mediapartnerships met Dagblad van het Noorden en RTV Noord
- Flyers in horeca, winkels en culturele instellingen
- etc

² Om de (nieuwe) evenementen goed in de markt te kunnen zetten, is specifiek budget voor evenementencommunicatie nodig. Momenteel heeft Marketing Groningen geen budget voor specifieke evenementencommunicatie.

BIJLAGE I: Timing evenementenprogramma

Marketing Groningen onderscheidt de volgende evenemententypes:

1. **Gastvrijheidsprogramma** met (fysieke) oplossingen om de binnenstad toegankelijk en gastvrij te houden.
2. **Structurele nieuwe evenementen** om de lacunes in tijd in de evenementenkalender op te vullen
3. **Eenmalige thematische evenementen** om de positionering van Groningen te versterken middels relevante thema's
4. **Uitbreiding reeds bestaand evenement** om deze breder toegankelijk te maken voor de geselecteerde doelgroepen.
5. Evenementen gefinancierd vanuit het **subsidiebudget** om goede ideeën van derden mede mogelijk te maken

De genoemde evenementenprogrammering uit hoofdstuk 3, ziet er als volgt uit in tijd, zie de volgende pagina.