

Evaluatie The Hague Connect 2019 - Maandag 16 november

Aanwezig: 2E 2E 2E 2E 2E 2E
2E 2E en 2E

Alle aanwezigen tijdens de evaluatie beschouwen The Hague Connect 2019 als een succesvol evenement. We hebben veel positieve reacties en bedankmailtjes na afloop van het event ontvangen. Het 'Welcome to The Hague book' is enthousiast ontvangen. The Hague International Centre heeft zich door middel van dit event goed op de kaart weten te zetten. The Hague Business Agency beschouwt het event als een van de hoogtepunten van het afgelopen jaar. Alle aanwezigen zijn het erover eens dat we samenwerking tussen THBA en THIC nog meer willen stimuleren en dat we een keer per jaar een event in deze vorm – een gezamenlijk partnerevent – willen organiseren. Er zijn ook punten voor verbetering.

Organisatie

- Mail lay-out: Voor de uitnodiging zou het mooi zijn als er een format wordt ontworpen voor in de mail zelf, en niet een opgemaakte uitnodiging als los PFD in de bijlage.
- Uitnodiging versturen vanuit een gezamenlijke naam, en niet vanuit de mailadressen van twee aparte organisaties.
- Doelgroepen splitsen en de uitnodiging gericht op de specifieke doelgroep versturen: service providers apart van de internationale netwerken en bedrijven. De uitnodiging persoonlijk versturen vanuit de namen van de accountmanagers was ook een goed idee en leverde veel extra aanmeldingen op.
- Volgende keer kunnen we misschien werken met www.aanmelder.nl. Genodigden kunnen zich hier registreren, maar ook weer afmelden.
- De registratielijst moet zowel een kolom *Name* als *Surname* krijgen, zodat we de lijst kunnen sorteren op achternaam i.p.v. voornaam. Dit was nu een probleem bij het uitdelen van de badges.
- Er moet een promotieplan ontwikkeld worden voor zowel voorafgaand aan, tijdens en na afloop van het event.
- Volgende keer eerder inhoudelijk het programma promoten, zoals het introduceren van de sprekers.
- Met name zaken voorafgaand aan en tijdens het event waren goed geregeld. Er moet meer aandacht besteed worden aan de organisatie achteraf;
 - Bedankmail met survey en link naar de foto's. Jammer dat de aanwezigen de foto's nooit hebben gekregen vanwege een misverstand.
 - Van te voren afstemmen wat er achteraf op Social Media wordt gepost.
 - Van te voren afstemmen wat er met de registratielijst en no-shows moet gebeuren.
- Er moet nog strakker worden vastgelegd wie wat doet tijdens het event (taakverdeling). Bijvoorbeeld het ontvangen van de wethouder.
- De speech voor de wethouder moet beter worden afgestemd, met de wethouder zelf of met de voorlichter. De wethouder had het idee dat alles al gezegd was. Volgende editie zou het beter zijn als de wethouder het event kan openen. Dit was nu niet mogelijk.

Locatie: The Student Hotel

- Jammer dat The Student Hotel van te voren niets heeft laten weten van de geplande werkzaamheden. Het gebouw stond in de steigers en er werd gedurende het event gewerkt.
- Over het algemeen zijn we niet tevreden over de AVG door NFGD. Het LED-scherm hing erg laag en er werd geen moeite gedaan om dit nog recht te zetten.

- The Student Hotel heeft zich niet aan alle vooraf gemaakte afspraken gehouden (o.a. weghalen van het busje, voorste deur open naar de zaal en de plek voor meet&greet).
- De catering was goed verzorgd.
- De locatie was erg verrassend en sfeervol. De bar was erg geschikt voor de netwerksessie.
- Het zou leuk zijn als iedere editie zich op een andere verrassende locatie zou plaatsvinden. Het liefst met een internationale link. Bijvoorbeeld op een van de International Schools, Universiteit Leiden etc.

Programma

- Uit de [survey](#) komt vooral naar boven dat de aanwezigen meer interactie willen. Het stemmen via de MentiMeter app was niet voldoende om te participeren. Mensen willen meepraten, meediscussiëren en hun stem laten horen. Volgende editie willen we de aanwezigen beter de kans geven om te participeren.
- Het was erg ambitieus om drie onderwerpen te coveren in 45 minuten. Volgende keer meer focus en richten op twee onderwerpen. Ook kunnen we ervoor kiezen om niet bij ieder onderwerp interactie vanuit het publiek te vragen, maar dit juist bij één onderwerp uitgebreid te doen.
- Het was goed dat ieder onderwerp twee invalshoeken had.
- Een aantal sprekers vonden dat ze van te voren niet voldoende waren geïnformeerd. Dit valt te discussiëren, omdat alle sprekers vooraf persoonlijk contact hebben gehad met Gerko.
- Volgende keer beter afstemmen wat betreft het ontvangst van de wethouder. De vrijwilligers van ACCESS bij de registratiebalie moeten op de hoogte worden gesteld en alarmeren als de wethouder is gearriveerd .
- De netwerksessie was erg goed.
- Uit de survey blijkt dat het gewenst is om een handout te krijgen met welke organisaties er allemaal aanwezig zijn. Dit maakt de netwerksessie interessanter. Hier was niet voor gekozen, omdat we te maken hebben met verschillende doelgroepen (service providers en werkgevers) en dus doelstellingen.
- Suggestie om het de volgende keer wat later op de dag te plannen.
- Suggestie om het de volgende keer iets eerder in het jaar te plannen (eind oktober).

Algemeen

- Over het algemeen is iedereen zeer tevreden over hoe het event is verlopen.
- Samenwerking tussen THBA en THIC willen we nog meer stimuleren.
- Volgende editie is het noodzaak om nog duidelijker afspraken te maken over de samenwerking en taakverdeling tussen THBA en THIC.

Next: The Hague Connect 2020!

From: "The Hague & Partners" <[REDACTED]@thehague.com>
Sent: Thu, 19 Dec 2019 14:00:05 +0100 (CET)
To: [REDACTED] <[REDACTED]@den Haag.nl>
Subject: Newsletter The Hague & Partners

[Read the monthly newsletter](#)

[unsubscribe](#) | [read online](#)

◆ The City
The Partners
The **Hague.**

December 2019

thehague.com



The **Hague.**

Marketing Bureau

The **Hague.**

Convention Bureau

The **Hague.**

Business Agency

Newsletter The Hague & Partners

Dear partners,

It is often said that the last mile is the hardest. The conclusion of this year is no exception. In these last weeks, colleagues at THBA are bringing in new foreign companies and organizations that are going to establish themselves in The Hague. Colleagues of THCB have

finalised a number of congresses and events for the city. And colleagues at THMB are busy with the Winter Campaign and helping visitors find the right information and gifts at THIS.

But the moment is quickly approaching to recharge with the family. This applies to us, and also to our partners. I wish you happy holidays. Get plenty of rest so that we have enough energy in the new year to put the motto of the new municipal executive committee of The Hague into practice: "Samen voor de stad!"

With warm regards,

 Director The Hague & Partners



The Hague Highlights

During the dark days of December, The Hague lights up its buildings! Continuing until 21 December, large-scale interactive light shows can be seen on Thursdays, Fridays and Saturdays between 6 p.m. and 10 p.m. on the Ridderzaal and the Mauritshuis. On 28 November, the light show was festively opened by alderman Saskia Bruines.

The 'Have A Royal Winter' campaign is the ultimate example of the great collaborations in and with the city. From the famous Royal Christmas Fair to cool Jazz events; from the vibrant Cool Event in Scheveningen to the free hop-on, hop-off carriages riding through the city centre. We say: Go and enjoy! denhaag.com/winter

I miss you already...

In order to stimulate return visits, postcards will be distributed throughout the city this weekend with the message: I miss you already, come back again soon!
denhaag.com/ikmisjenua



The Hague Connect 2019

To put emphasis on another good collaboration; The Hague Business Agency & The Hague International Center also work well together. On 14 November, they organised the joint event The Hague Connect at the Student Hotel in The Hague.

The name already gives it away; connecting. The connection of The Hague partners with new talent / expats and start-ups was the most important goal. Additionally, collaborative discussions were held about how The Hague can further develop in terms of the business climate for foreign companies and their employees.



The Hague Summit for Accountability in the Digital Age

The Hague Summit for Accountability in the Digital Age took place on 6 & 7 November. The event was held in the Peace Palace. With some 150 delegates made up of a global multi-stakeholder community, knowledge was exchanged and collaborated on, and more than 40 topics were covered with one overarching subject: 'accountability online'.

The Hague & Partners was commissioned by the municipality to set up and execute the

entire marketing & PR campaign. The aim was to strengthen the position of one of The Hague's profiles, 'A Just World'. Click [here](#) for the after movie.



Results Campaign 'Cultuur aan Zee'

The campaign in which cultural institutions in The Hague, The Hague Marketing Bureau and the municipality of The Hague have joined forces was a success, according to a study! We would like to share some results:

- More than 50% of the respondents indicated that the campaign successfully invited them to visit a theatre or museum in The Hague.
- 36% of the people outside the Haaglanden region expressed the intention to visit a museum/theatre in The Hague in the next 6 months (+17% compared to the people who had no contact with the campaign)
- 80% believe that The Hague is a city with a varied and high-quality range of art and culture.
- 44% prefer 'kunst en cultuur die blijft hangen' to a short version of it.



Travel Trade here, Travel Trade there

Our travel trade colleague hasn't had a moment rest! We'll take you through the most important events;

40th anniversary of DERPART in The Hague

Derpart is a German franchise company in the tourism sector and this year they celebrated their 40-year anniversary. The ultimate destination to celebrate: The Hague of course! The Hague Marriott was completely overhauled, all the stops were pulled out at Encore, and everybody showed their best dance moves at the Pier. And oh yeah, everyone at the club could (on the initiative of THMB) choose their own tour; Oma Toos Madurodam, Van Kleeef, Panorama Mesdag, Mauritshuis, Kompaan or Escher in the Palace.

GEM workshop

Together with a number of partners from The Hague (Mauritshuis, Escher in the Palace, Kunstmuseum, Royal Delft, Keukenhof, Apollo Hotels, Kurhaus, Henri Willig), The Hague Marketing Bureau has put The Hague back on the map with the GEM in London. This Global European Marketplace (organised by ETOA European Tourism Association) is a workshop for the global travel industry.

CRUISE EVENT, Fokker Terminal

With approximately 55 cruise companies represented and 5,000 visitors, the Cruise Event, which took place for the second time in the Fokker Terminal, was a very successful event! Our Hospitality desk was also there, and with 1200 customer visits it was a wonderful addition. As the icing on the cake, all exhibitors were offered a nice souvenir from the Louwman Museum & Mauritshuis during the closing drinks.

USTOA Annual Conference & Marketplace Orlando

American tourists know how to find The Hague better and better and that gives us a taste for more. We attended USTOA Annual Conference & Marketplace, an exclusive, intimate and unique event, where leading US travel companies and tourist suppliers and destinations from all over the world are brought together.



Haags Bakkie

Did you know that the THIS (The Hague Info Store, VVV) sells all kinds of great products from The Hague?! They are perfect for under the Christmas tree, speaking from experience. What's new is that from now on you decide what to put in your own "Haags Bakkie" (The Hague gift basket). All kinds of good, tasty, lovely Hague products together in a 'typical Hague Christmas package'. So go quickly to the THIS (Spui 68) and let their colleagues inspire you!

How a cancellation can be positive

'Dordrecht Christmas market cancelled.' A big disappointment for the guests of a number of cruise ships that were moored in Rotterdam and were planning a day at the Christmas market in Dordrecht. But luckily our contacts with the tour operators were able to direct them to the Christmas market in The Hague. Everybody hopped in the bus to the Lange Voorhout. The Royal Christmas Fair received a large number of extra visitors because of this!



The Hague.
& Partners

The Hague.
Business Agency

The Hague.
Convention Bureau

The Hague.
Marketing Bureau

Happy Holidays!

Finally, we would like to once again wish you happy holidays and a merry end of 2019!
On to a good and prosperous year for our beautiful city behind the dunes.

Click [here](#) to see our bloopervideo 'The Making of...'

The Hague.
& Partners

The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM The Hague
The Netherlands



[unsubscribe](#) | [edit profile](#) | copyright © the hague & partners. You are subscribed to this e-mail,
because you are listed in the partnership network of The Hague & Partners.

From: "ZE [REDACTED]"
Sent: Thu, 19 Dec 2019 14:36:35 +0100
To: "ZE [REDACTED]" <ZE [REDACTED]@denhaag.nl>
Cc: "ZE [REDACTED]" <ZE [REDACTED]@denhaag.nl>
Subject: FW: Nieuwsbrief The Hague & Partners

Ter info

Van: ZE [REDACTED]
Verzonden: donderdag 19 december 2019 14:36
Aan: ZE [REDACTED] <ZE [REDACTED]@thehague.com>
CC: ZE [REDACTED] <ZE [REDACTED]@denhaag.nl>
Onderwerp: FW: Nieuwsbrief The Hague & Partners

ZE [REDACTED]

Fijn dat het event nu in het nieuwsbrief staat!
Wel staat onze naam verkeerd gespeld. Center ipv centre.
Misschien zou jij dat even willen doorgeven aan de persoon die verantwoordelijk is voor de nieuwsbrief?

Verder krijg ik sinds het samenvoegen van de nieuwsbrieven deze twee maal.
Dit kan ik zelf niet wijzigen. Kunnen jullie dat eens nakijken?

Fijne feestdagen en we zien elkaar in 2020!!

ZE [REDACTED]

Van: The Hague & Partners ZE [REDACTED] <ZE [REDACTED]@thehague.com>
Verzonden: donderdag 19 december 2019 14:00
Aan: ZE [REDACTED] <ZE [REDACTED]@denhaag.nl>
Onderwerp: Nieuwsbrief The Hague & Partners

Lees de maandelijkse nieuwsbrief

[unsubscribe](#) | [read online](#)

◆ The City
The Partners
The **Hague.**

December 2019

thehague.com



The Hague.

Marketing Bureau

The Hague.

Convention Bureau

The Hague.

Business Agency

Nieuwsbrief The Hague & Partners

Beste partners,

Men zegt wel dat "de laatste loodjes het zwaarst wegen". Dat geldt ook voor de afronding van dit jaar. Collega's van THBA scoren in de laatste weken nog nieuwe buitenlandse bedrijven en organisaties die zich in Den Haag gaan vestigen. Collega's van THCB weten nog een aantal congressen en evenementen voor de stad definitief te maken. En collega's van THMB zijn druk met de wintercampagne en helpen bezoekers in THIS aan de juiste informatie en cadeaus.

Maar het moment komt dichterbij om samen met de familie weer even op te laden. Dat geldt voor ons, maar ook voor onze partners. Ik wens je fijne feestdagen. Rust goed uit. Zodat we in het nieuwe jaar met nieuwe energie het motto van het nieuwe college van B&W van Den Haag in de praktijk brengen, namelijk: "Samen voor de stad!"

Met warme groet,

z.e.

Directeur The Hague & Partners



The Hague Highlights

Tijdens de donkere dagen van december verlicht Den Haag haar gebouwen!

Tot en met 21 december zijn op donderdag, vrijdag en zaterdag tussen 18:00 uur en 22:00 uur doorlopend grootse, interactieve lichtshows te zien op de Ridderzaal en het Mauritshuis. Op 28 november is de lichtshow feestelijk geopend door wethouder Saskia Bruines.

De 'Have A Royal Winter' campagne is het ultieme voorbeeld van mooie samenwerkingen in en met de stad. Van de bekende Royal Christmas Fair, tot gave Jazz events en van het gezellige Cool Event op Scheveningen tot aan hop-on, hop off koetsen die gratis door de binnenstad rijden. Wij zeggen: 'Ga en geniet!' denhaag.com/winter

Ik mis je nu al...

Om herhaalbezoek te stimuleren worden vanaf komend weekend in de gehele stad ansichtkaarten uitgedeeld met als boodschap; Ik mis je nu al, kom vooral nog eens terug! denhaag.com/ikmisjenual



The Hague Connect 2019

Om nog even op fijne samenwerkingen voort te borduren; The Hague Business Agency & The Hague International Center doen het ook goed samen. Op 14 november hebben zij het gezamenlijke The Hague Connect georganiseerd in het Student Hotel Den Haag.

De naam geeft het al een beetje weg; belangrijkste doel van het event was verbinden. Het verbinden van Haagse partners onderling met nieuw talent/expats en start-ups. Om vervolgens samen met hen het gesprek aan te gaan hoe Den Haag zich nog beter kan ontwikkelen op het gebied van het vestigingsklimaat voor buitenlandse bedrijven en hun werknemers.



The Hague Summit for Accountability in the Digital Age

Op 6 & 7 november vond The Hague Summit for Accountability in the Digital Age plaats. Het event werd gehouden in het Vredespaleis. Met zo'n 150 afgevaardigden, een wereldwijde multi-stakeholder community, is kennis uitgewisseld, samengewerkt en zijn er meer dan 40 onderwerpen besproken met als overkoepelend onderwerp: 'accountability online'.

The Hague & Partners heeft in opdracht van de gemeente de gehele marketing & PR campagne opgezet en uitgevoerd. Dit met als doel om één van de profielen van Den Haag 'Een rechtvaardige wereld' sterker te positioneren. [Bekijk hier](#) de aftermovie.



KUNST EN CULTUUR DIE BLIJFT HANGEN

NEDERLANDS DANS THEATER
DANS IN DEN HAAG

Kijk op cultuuraanzee.nl

◆ The City
The Beach
The Hague.

Resultaten Cultuur aan Zee

De campagne waarbij Haagse cultuurinstellingen, The Hague Marketing Bureau en de gemeente Den Haag de handen ineen hebben geslagen is een succes, zo blijkt uit onderzoek! We delen graag een aantal resultaten:

- Meer dan 50% van de respondenten geeft aan dat de campagne succesvol uitnodigt tot een bezoek aan een theater of museum in Den Haag.
- 36% van de mensen buiten de regio Haaglanden spreekt de intentie uit om de komende 6 maanden een museum / theater in Den Haag te bezoeken (+17% tov de mensen die geen contact met de campagne hebben gehad)
- 80% vindt dat Den Haag een stad is met een gevarieerd en hoogwaardig kunst- en cultuuraanbod.
- 44% verkiest 'kunst en cultuur die blijft hangen' boven een korte variant hiervan.



Travel Trade hier, Travel Trade daar

Ook onze travel trade collega heeft niet stil gezeten! We nemen je even mee langs de

belangrijkste events;

40-jarig bestaan DERPART in Den haag

Derpart is een Duits franchisebedrijf in de toeristische sector en dit jaar bestonden zij 40 jaar. Bestemming om dat eens even goed te vieren: juist, Den Haag! The Hague Marriott werd volledig overgekomen, alle registers werden opgetrokken bij Encore en de voetjes gingen van de vloer op de Pier. En oh ja, de hele club mocht, op initiatief van THMB, zelf hun tour uitzoeken; Oma Toos, Madurodam, Van Kleef, Panorama Mesdag, Mauritshuis, Kompaan en Escher in het Paleis werden bezocht.

GEM workshop

Samen met een aantal Haagse partners (Mauritshuis, Escher in het Paleis, Kunstmuseum, Royal Delft, Keukenhof, Apollo Hotels, Kurhaus, Henri Willig) heeft The Hague Marketing Bureau Den Haag weer verder op de kaart gezet bij de GEM in Londen. Deze Global European Marketplace (georganiseerd door ETOA European Tourism Association) is een workshop voor de wereldwijde reisindustrie.

CRUISE EVENT, Fokker Terminal

Met circa 55 vertegenwoordigde cruise rederijen en 5.000 bezoekers was het Cruise Event, wat voor de 2e keer plaatsvond in de Fokker Terminal een zeer geslaagd event! Onze Hospitality desk was er ook en met 1200 concrete klantbezoeken was het een mooie aanvulling. Met de afsluitende borrel, waar alle standhouders een mooi aandenken aangeboden kregen vanuit o.a. Louwman Museum & Mauritshuis als kerst op de taart.

USTOA Annual Conference & Marketplace Orlando

Amerikaanse toeristen weten Den Haag steeds beter te vinden en dat smaakt naar meer. We waren dan ook aanwezig bij USTOA Annual Conference & Marketplace; een exclusief, intiem en uniek event waar toonaangevende US reisorganisaties en toeristische leveranciers en bestemmingen van over de hele wereld samenkwamen.



Haags Bakkie

Wist je dat de THIS (The Hague Info Store) allerlei toffe Haagse producten verkoopt?!

Ze doen het erg goed voor onder de kerstboom, zeggen wij uit ervaring. Nieuw is dat je vanaf nu zelf een "Haags Bakkie" kunt samenstellen. Allerlei goede, lekkere, mooie Haagse producten samen in een 'typisch Haags pakket'. Kom dus snel naar de THIS (Spui 68) en laat onze collega's je inspireren.

Hoe een annulering positief kan uitpakken

'Dordrechtse kerstmarkt afgelast.' Flink balen voor de gasten van een aantal cruiseschepen die aangemeerd lagen in Rotterdam en een dagje kerstmarkt Dordrecht op de planning hadden staan. Maar gelukkig zijn onze contacten bij de touroperators warm en konden we ze doorverwijzen naar de Haagse kerstmarkt. Iedereen de bus in en hop, naar het Lange Voorhout. The Royal Christmas Fair heeft hiermee een flink aantal extra bezoekers mogen ontvangen.



Happy Holidays!

Tot slot willen we je nogmaals fijne feestdagen toewensen en een gezellig uiteinde van 2019! Op naar een goed en voorspoedig jaar voor onze mooie stad achter de duinen.

Click [here](#) to see our bloopervideo 'The Making of...'

The **Hague.**
& Partners

The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM The Hague
The Netherlands



[unsubscribe](#) | [edit profile](#) | copyright © the hague & partners. You are subscribed to this e-mail, because you are listed in the partnership network of The Hague & Partners.

From: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@thehague.com>
Sent: Thu, 19 Dec 2019 15:27:26 +0100
To: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@denhaag.nl>
Subject: RE: Nieuwsbrief The Hague & Partners

Hi [REDACTED]

Ik ga het doorzetten naar mijn collega!

Hele fijne feestdagen!

[REDACTED]

Brand Manager

The Hague & Partners

[REDACTED]

Address | Prinses Beatrixlaan 582, 2595BM The Hague, N
L
thehague.com | denhaag.co
m

The Hague.
& Partners



Het kantoor is gesloten van maandag 23 december t/m woensdag 1 januari 2020

Van: [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>
Verzonden: donderdag 19 december 2019 14:36
Aan: [REDACTED] <[REDACTED]@thehague.com>
CC: [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>
Onderwerp: FW: Nieuwsbrief The Hague & Partners

[REDACTED]

Fijn dat het event nu in het nieuwsbrief staat!
Wel staat onze naam verkeerd gespeld. Center ipv centre.
Misschien zou jij dat even willen doorgeven aan de persoon die verantwoordelijk is voor de nieuwsbrief?

Verder krijg ik sinds het samenvoegen van de nieuwsbrieven deze twee maal.
Dit kan ik zelf niet wijzigen. Kunnen jullie dat eens nakijken?

Fijne feestdagen en we zien elkaar in 2020!!

[REDACTED]

Van: The Hague & Partners [REDACTED] <[REDACTED]@thehague.com>
Verzonden: donderdag 19 december 2019 14:00
Aan: [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>
Onderwerp: Nieuwsbrief The Hague & Partners

Lees de maandelijkse nieuwsbrief

[unsubscribe](#) | [read online](#)

December 2019

thehague.com

Nieuwsbrief The Hague & Partners

Beste partners,

Men zegt wel dat “de laatste loodjes het zwaarst wegen”. Dat geldt ook voor de afronding van dit jaar. Collega’s van THBA scoren in de laatste weken nog nieuwe buitenlandse bedrijven en organisaties die zich in Den Haag gaan vestigen. Collega’s van THCB weten nog een aantal congressen en evenementen voor de stad definitief te maken. En collega’s van THMB zijn druk met de wintercampagne en helpen bezoekers in THIS aan de juiste informatie en cadeaus.

Maar het moment komt dichterbij om samen met de familie weer even op te laden. Dat geldt voor ons, maar ook voor onze partners. Ik wens je fijne feestdagen. Rust goed uit. Zodat we in het nieuwe jaar met nieuwe energie het motto van het nieuwe college van B&W van Den Haag in de praktijk brengen, namelijk: "Samen voor de stad!"

Met warme groet,

 Directeur The Hague & Partners

The Hague Highlights

Tijdens de donkere dagen van december verlicht Den Haag haar gebouwen!

Tot en met 21 december zijn op donderdag, vrijdag en zaterdag tussen 18:00 uur en 22:00 uur doorlopend grootse, interactieve lichtshows te zien op de Ridderzaal en het Mauritshuis. Op 28 november is de lichtshow [feestelijk geopend](#) door wethouder Saskia Bruines.

De 'Have A Royal Winter' campagne is het ultieme voorbeeld van mooie samenwerkingen in en met de stad. Van de bekende Royal Christmas Fair, tot gave Jazz events en van het gezellige Cool Event op Scheveningen tot aan hop-on, hop off koetsen die gratis door de binnenstad rijden. Wij zeggen: 'Ga en geniet!' denhaag.com/winter

Ik mis je nu al...

Om herhaalbezoek te stimuleren worden vanaf komend weekend in de gehele stad ansichtkaarten uitgedeeld met als boodschap; Ik mis je nu al, kom vooral nog eens terug! denhaag.com/ikmisjenual

The Hague Connect 2019

Om nog even op fijne samenwerkingen voort te borduren; The Hague Business Agency & The Hague International Center doen het ook goed samen. Op 14 november hebben zij het gezamenlijke The Hague Connect georganiseerd in het Student Hotel Den Haag.

De naam geeft het al een beetje weg; belangrijkste doel van het event was verbinden. Het verbinden van Haagse partners onderling met nieuw talent/expats en start-ups. Om vervolgens samen met hen het gesprek aan te gaan hoe Den Haag zich nog beter kan ontwikkelen op het gebied van het vestigingsklimaat voor buitenlandse bedrijven en hun werknemers.

The Hague Summit for Accountability in the Digital Age

Op 6 & 7 november vond The Hague Summit for Accountability in the Digital Age plaats. Het event werd gehouden in het Vredespaleis. Met zo'n 150 afgevaardigden, een wereldwijde multi-stakeholder community, is kennis uitgewisseld, samengewerkt en zijn er meer dan 40 onderwerpen besproken met als overkoepelend onderwerp: 'accountability online'.

The Hague & Partners heeft in opdracht van de gemeente de gehele marketing & PR campagne opgezet en uitgevoerd. Dit met als doel om één van de profielen van Den Haag 'Een rechtvaardige wereld' sterker te positioneren. [Bekijk hier](#) de aftermovie.

Resultaten Cultuur aan Zee

De campagne waarbij Haagse cultuurinstellingen, The Hague Marketing Bureau en de gemeente Den Haag de handen ineen hebben geslagen is een succes, zo blijkt uit onderzoek! We delen graag een aantal resultaten:

- Meer dan 50% van de respondenten geeft aan dat de campagne succesvol uitnodigt tot een bezoek aan een theater of museum in Den Haag.
- 36% van de mensen buiten de regio Haaglanden spreekt de intentie uit om de komende 6 maanden een museum / theater in Den Haag te bezoeken (+17% tov de mensen die geen contact met de campagne hebben gehad)
- 80% vindt dat Den Haag een stad is met een gevarieerd en hoogwaardig kunst- en cultuuraanbod.
- 44% verkiest 'kunst en cultuur die blijft hangen' boven een korte variant hiervan.

Travel Trade hier, Travel Trade daar

Ook onze travel trade collega heeft niet stil gezeten! We nemen je even mee langs de belangrijkste events;

40-jarig bestaan DERPART in Den haag

Derpart is een Duits franchisebedrijf in de toeristische sector en dit jaar bestonden zij 40 jaar. Bestemming om dat eens even goed te vieren: juist, Den Haag! The Hague Marriott werd volledig overgekomen, alle registers werden opgetrokken bij Encore en de voetjes gingen van de vloer op de Pier. En oh ja, de hele club mocht, op initiatief van THMB, zelf hun tour uitzoeken; Oma Toos, Madurodam, Van Kleeef, Panorama Mesdag, Mauritshuis, Kompaan en Escher in het Paleis werden bezocht.

GEM workshop

Samen met een aantal Haagse partners (Mauritshuis, Escher in het Paleis, Kunstmuseum, Royal Delft, Keukenhof, Apollo Hotels, Kurhaus, Henri Willig) heeft The Hague Marketing Bureau Den Haag weer verder op de kaart gezet bij de GEM in Londen. Deze Global European Marketplace (georganiseerd door ETOA European Tourism Association) is een workshop voor de wereldwijde reisindustrie.

CRUISE EVENT, Fokker Terminal

Met circa 55 vertegenwoordigde cruise rederijen en 5.000 bezoekers was het Cruise Event, wat voor de 2e keer plaatsvond in de Fokker Terminal een zeer geslaagd event! Onze Hospitality desk was er ook en met 1200 concrete klantbezoeken was het een mooie aanvulling. Met de afsluitende borrel, waar alle standhouders een mooi aandenken aangeboden kregen vanuit o.a. Louwman Museum & Mauritshuis als kerst op de taart.

USTOA Annual Conference & Marketplace Orlando

Amerikaanse toeristen weten Den Haag steeds beter te vinden en dat smaakt naar meer. We waren dan ook aanwezig bij USTOA Annual Conference & Marketplace; een exclusief, intiem en uniek event waar toonaangevende US reisorganisaties en toeristische leveranciers en bestemmingen van over de hele wereld samenkomen.

Haags Bakkie

Wist je dat de THIS (The Hague Info Store) allerlei toffe Haagse producten verkoopt?! Ze doen het erg goed voor onder de kerstboom, zeggen wij uit ervaring. Nieuw is dat je vanaf nu zelf een "Haags Bakkie" kunt samenstellen. Allerelei goede, lekkere, mooie Haagse producten samen in een 'typisch Haags pakket'. Kom dus snel naar de THIS (Spui 68) en laat onze collega's je inspireren.

Hoe een annulering positief kan uitpakken

'Dordrechtse kerstmarkt afgelast.' Flink balen voor de gasten van een aantal cruiseschepen die aangemeerd lagen in Rotterdam en een dagje kerstmarkt Dordrecht op de planning hadden staan. Maar gelukkig zijn onze contacten bij de touroperators warm en konden we ze doorverwijzen naar de Haagse kerstmarkt. Iedereen de bus in en hop, naar het Lange Voorhout. The Royal Christmas Fair heeft hiermee een flink aantal extra bezoekers mogen ontvangen.

Happy Holidays!

Tot slot willen we je nogmaals fijne feestdagen toewensen en een gezellig uiteinde van 2019! Op naar een goed en voorspoedig jaar voor onze mooie stad achter de duinen.

Click [here](#) to see our bloopervideo 'The Making of...'



The Hague & Partners
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM The Hague
The Netherlands



[unsubscribe](#) | [edit profile](#) | copyright © the hague & partners. You are subscribed to this e-mail,
because you are listed in the partnership network of The Hague & Partners.

De disclaimer van toepassing op e-mail van de gemeente Den Haag vindt u op: <http://www.denhaag.nl/disclaimer>

From: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>
Sent: Mon, 23 Dec 2019 01:19:22 +0100
To: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>
Subject: Evaluatie
Attachments: 20191222 Evaluatie The Hague International Centre.docx

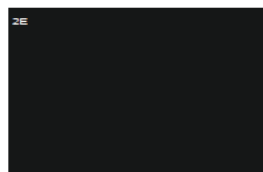
Hi [REDACTED]

Deze had je nog van mij tegood. Excuses voor de vertraging. Vrijdag nog niet klaar en verhuizen kostte toch meer tijd en energie dan verwacht.

Met vriendelijke groet, kind regards,



[REDACTED]
Adviser & Account Manager



W www.thehagueinternationalcentre.nl



[Subscribe to our newsletter!](#)

Connecting internationals to The Hague region

Internationals

- Enjoy a soft landing in The Hague region
- The one-stop-shop for highly skilled migrants, scientific researchers, privileged persons and international graduates.

International employers and partners

- What can we do for you?
- We help your staff settle in by taking care of formalities and by providing information about working and living in The Hague region.

Orientation

A great place to start your future

Relocation

Your journey starts right here.
Need assistance? We help you (and your family) in managing all necessary formalities.

Employers

Making your employee feel at home

Living in

Our goal is to make you feel at home.

Leaving

Arrive a stranger, leave a friend

Partnership programme

Looking for better ways to connect with internationals in The Hague region?

Join dozens of other internationally-minded organisations: Become a partner

Partner

Looking for an expert?
Connect with our reliable internationally-minded service providers

Corporate

Making The Hague region more attractive for international talent

Welcome to The Hague Events

Moving to another country can sometimes feel overwhelming. Make a good start! Attend our Welcome to The Hague events

Cooperation

Together, we make The Hague an attractive city for international companies and talent.
Your partner in creating a better world!

CONNECT events

Discover all you need to know about working and living in The Hague region at our CONNECT events

From: [REDACTED]
Sent: Mon, 23 Dec 2019 14:26:41 +0100
To: [REDACTED] [REDACTED]@denhaag.nl>
Subject: FW: Teksten voor portal
Attachments: Communicatiehuis The Hague International Centre.pdf

Hoi [REDACTED]

Wij [REDACTED] [REDACTED] en ik) hebben toch nog even naar de teksten kunnen kijken.

Is heel positief ontvangen.

Wij werken vanuit ons eigen communicatiehuis. Afgeleid van het communicatiehuis van afd communicatie.

Ik heb hm toegevoegd. Ik wil in januari voorstellen aan [REDACTED] om deze breder te trekken.

Hieronder ons commentaar.

Fijne feestdagen!

[REDACTED]

- The Talent , The Future, The Hague is heel erg gericht op studenten.
De vraag is of dit werknemers trekt? Huidige visie is toch dat iedereen talent is. Alles gooien op talent is nog een vraag voor de portal branding. Is international niet beter?
Is dit onderzocht of kunnen we hier wellicht nog iets me in het nieuwe jaar?
- A meaningful career (nu carrière)
- A warm welcome for international employees, graag aanpassen naar internationals
- Welkom in Den Haag introtekst: *Maar een klein beetje hulp kan daarbij geen kwaad. Komt niet sterk over. Eerst groots verkopen, dan negatief benaderen. Wij zijn hier om te helpen is al positievere toon.*

Trots op wie we zijn

- *Den Haag is een bijzondere stad. Wie Den Haag goed kent weet dat Scheveningen van de Scheveningers is en dat er Hagenaars en Hagenezen zijn (als niet Hagenaar is dit ook typerend voor de stad. Segregatie. Kiezen om niet samen te leven maar langs elkaar te leven. Is niet positief. Waarom benadrukken?*

Centrum van internationale organisaties

In Den Haag hebben we een lange traditie in het beschermen van de internationale rechtsorde. Den Haag is niet voor niets dé internationale stad van vrede en recht geworden. In Den Haag zijn meer dan 200 internationale organisaties gehuisvest. Die houden zich inmiddels met meer bezig dan het voorkomen of beslechten van conflicten in de wereld. Ze richten zich ook op veiligheidsvraagstukken, ontwikkelingshulp, duurzaamheid of de verantwoorde toepassing van digitale technologie. In Den Haag werken internationale organisaties aan een betere wereld. Daarin trekken zij samen op met startups en bedrijven die zich wereldwijd betrokken voelen en zaken doen volgens het principe 'doing good and doing business'.

Bekende internationale organisaties in Den Haag zijn het Internationaal gerechtshof, het Internationaal Strafhof, Eurojust, Europol, de Nobelprijs-winnende Organisatie voor het Verbod op Chemische Wapens (OPCW) en het Centrum van de Verenigde Naties voor Kunstmatige Intelligentie en Robotics. De grote hoeveelheid en diversiteit van internationale organisaties maakt Den Haag tot een logische vestigingslocatie. Den Haag biedt internationale organisaties en hun medewerkers een warm welkom. Dat doen we door hen te helpen bij het vinden van een geschikte locatie. The Hague International Centre assisteert internationale medewerkers bij hun verhuizing naar Den Haag en biedt praktische ondersteuning tijdens hun verblijf. Vanwege het grote aantal internationals in Den Haag is er in Den Haag een hoogwaardig aanbod van internationaal onderwijs en zorg.

- Polsen bij [REDACTED] of het verstandig is om UNICRI hier te noemen. Er zouden vragen of UNICRI wel in Den Haag blijft.
- Wellicht benadrukken: De meeste mensen in Den Haag spreken Engels. Sterk georganiseerde internationale gemeenschap met expatorganisaties, beurzen en hoogwaardige dienstverleners. (beter dan benoemen alleen zorg en onderwijs)

Den Haag biedt internationale organisaties en hun medewerkers een warm welkom. Dat doen we door hen te helpen bij het vinden van een geschikte locatie (bewoners of organisaties? Is nu onduidelijk). The Hague International Centre assisteert internationale medewerkers bij hun verhuizing naar Den Haag en biedt praktische ondersteuning tijdens hun verblijf. Vanwege het grote aantal internationals in Den Haag is er in Den Haag een hoogwaardig aanbod van internationaal onderwijs en zorg.

Naar Den Haag kent een grote internationale gemeenschap met hoogwaardig aanbod van Engelstalige dienstverlening, internationaal onderwijs, cultuur en zorg. Als stad zijn we gastvrij naar onze internationale bewoners

- De tekst voor talent is erg geschreven op studenten en impact. Veel van de talenten die we de komende tijd nodig hebben zitten in de energie, IT, techniek. Voelen die zich aangetrokken tot deze tekst? Moet dit niet ook iets meer richting commerciële kant worden geschreven?
- De vertaling van de teksten is het belangrijkste. Termen als relocation, soft landing, setline in, warm welcome, contact point willen we gebruiken. Termen kunnen op meerdere wijzen vertaald worden.

Algemeen:

-Lees wel wat mij betreft te regelmatig de woorden 'maar' en 'vrede en recht'.

-In de inleiding staat compact stad ipv compacte stad.

-Waarom The Hague & Partners, (THBA, The Hague Convention Bureau) nergens genoemd worden verbaast me. Is hier een reden voor? Bij congressen staat 'Den Haag beschikt over een toegewijd team van professionals etc.wie dan?

- Ik zou Koninklijke stad wat meer naar voren laten komen. Staat alleen aan het eind een beetje verstopt.

- Ik zou bij Internationale Organisaties achter Internationaal Gerechtshof (gehuisvest in het Vredespaleis) vermelden.

Het Vredespaleis is een icoon van de stad. Ik weet niet hoe ver ze willen gaan. Den Haag is ook een VN stad. Sommige zeggen 2e van de wereld, dan weer 4e in het rijtje van New York, Geneve, Wenen. In ieder geval op internationaal recht de 2e na New York. [REDACTED] weet dat allemaal, dus ook daarvoor zal een reden zijn om dit niet te melden. Waarschijnlijk te elitair.

Van: [REDACTED]

Verzonden: donderdag 19 december 2019 09:13

Aan: [REDACTED]; [REDACTED]

Onderwerp: FW: Teksten voor portal

[REDACTED] / [REDACTED]

Zie de bijlage. Teksten en het drieluik voor de nieuwe portal.

Ik heb nog geen tijd gehad om hierop te reageren en wil ook graag dat jullie meelesen.

[REDACTED] en [REDACTED] hebben wel al gereageerd en dat is verwerkt in het stuk wat ik nu als bijlage mee stuur. Hieronder nog een deel van de correspondentie.

Als jullie tijd hebben dan hoor ik graag of je nog opmerkingen hebt over tekst, maar meer over de inhoud.

Bedankt, [REDACTED]

Hoi [REDACTED]

Over internationale organisaties en ngo's. Het punt is dat het voor lezers best wel een theoretisch onderscheid is en veel mensen überhaupt niet goed weten wat een ngo is, terwijl ze wel een beeld hebben bij een internationale organisatie. Ik vraag me af of het nut heeft om in publieksteksten zo strikt de termen te volgen die we in de ambtelijke omgeving en in onderzoeken gebruiken. Ook de literatuur is niet eenduidig over de definities en in verschillende landen betekent ngo iets anders. Als we het toch willen gebruiken in de tekst zou ik simpel uitleggen wat we eronder verstaan.

Een paar claims die volgens mij geen basis hebben zijn:

- De unieke positie van Den Haag als een internationaal centrum van besluitvorming en invloed. → Bij internationale besluitvorming komen toch eerder een aantal andere steden bovendrijven zoals Brussel en New York. We zijn uniek in het zijn van dé internationale stad van vrede en recht.
- Gedreven door de Duurzame Ontwikkelingsdoelen van de VN. → Nergens formeel vastgelegd en dat zijn er ook nogal wat. Voor veel mensen zijn de SDG's ook abstract. Ons drijfveer is meer intrinsiek: Vanuit een wereldwijde betrokkenheid willen werken aan een betere wereld. Dat deden we al voordat de SDG's in 2016 van kracht werden en zullen we ook blijven doen nadat ze in 2030 afgerond moeten zijn. Natuurlijk leveren we wel een bijdrage aan de SDG's dus ik sluit niet uit dat we daar iets over moeten zeggen. Maar dan wel heel scherp ook in afstemming met het Rijk die met ons in gesprek willen over welke SDG Den Haag specifiek claimt. Ik verwacht dat dit met de ontwikkeling van het Brandhouse duidelijk wordt.

2E kijkt er ook nog even naar vanuit leesbaarheid en je krijgt het uiteindelijke tekstvoorstel nog te zien.

Gr,

2E

Van: 2E

Verzonden: woensdag 18 december 2019 7:24

Aan: 2E 2E @denhaag.nl>

CC: 2E 2E @denhaag.nl>; 2E <2E @denhaag.nl>; 2E

2E <2E @denhaag.nl>

Onderwerp: Re: Teksten voor portal

Hi 2E

Over terminologie: internationale organisaties slaat op igo's. Dit krijg ik ook zo van bsd-i door en wordt bv in decisio gebruikt. Het aantal van 200/300 organisaties slaat dus op ngo's en igo's. Hier gaan ze ook in deze tekst over vallen.

Het def. stuk over internationale organisaties en ngo's wil ik graag zien voor publicatie. Ik ben ook benieuwd naar welke claims en uitspraken je specifiek refereert.

Groet,

Met vriendelijke groet/ Kind regards,

<image013.png>

<image014.png>

2E

Project manager communication, marketing
and events

2E

E 2E @denhaag.nl

W www.thehagueinternationalcentre.nl

<image015.png><image016.png><image017.

png>

[Subscribe to our newsletter!](#)

Van: [REDACTED] Helleman [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>

Verzonden: woensdag 18 december 2019 0:02

Aan: [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>; [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>; [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>; [REDACTED] <[REDACTED]@denhaag.nl>

Onderwerp: Re: Teksten voor portal

Beste allemaal,

Dank allemaal voor jullie feedback!

Ik heb zo veel mogelijk van jullie opmerkingen geprobeerd te verwerken.

Er zaten een paar opmerkingen in die ik niet heb overgenomen.

- Een paar opmerkingen voor alternatieve 'make a choice' teksten die daardoor erg lang zouden worden.
- NGO's apart van internationale organisaties noemen (IGO's en NGO's beide vormen van internationale organisaties).
- Het alternatieve stuk over internationale organisaties was erg lang en ging wel heel erg breed in de eerste alinea. Daarnaast een aantal claims en uitspraken die niet goed aansloten bij de rest van de teksten en de positionering van Den Haag. Wellicht wel iets voor de volgende versie om nog naar te kijken.
- Vast ook nog wel een paar andere woordjes, maar veel ook wel overgenomen.

Ik heb met [REDACTED] afgesproken dat ze ook nog even naar de teksten kijkt en daarna laat ik ze voor nu in de portal zetten en vertalen naar Engels.

Het idee om nog een tekstschrijver met de teksten aan de slag te laten gaan lijkt me op zich niet verkeerd. Maar dat zie ik dan als de volgende stap die misschien vanzelf al ingevuld wordt met uitwerking van de factsheets door [REDACTED] i.c.m. het Brandhouse.

Groet,

[REDACTED]

Van: [REDACTED]
Verzonden: dinsdag 17 december 2019 22:20
Aan: [REDACTED]
CC: [REDACTED]; [REDACTED]
Onderwerp: Re: Teksten voor portal

Hi [REDACTED]

Heel erg bedankt voor de teksten! Moet volgens mij nog een hoop werk zijn geweest!

Ik denk dat er een goede basis ligt, echter mijn gevoel zegt wel dat het goed is om er nog een keer een tekstschrijver goed naar te laten kijken. Ik merk dat sommige zinnen net niet lekker lopen.

Stuk van internationaal heb ik ook aangepast nav de tekst die we nu op de NLstalige gemeente website gaan plaatsen.

In de bijlage mijn reactie. Dank nogmaals!

Ik ben er weer op 6 februari. Wens ik jullie allemaal hele fijne dagen en een mooi en gezond 2020!

[REDACTED]

Van: [REDACTED]
Verzonden: vrijdag 13 december 2019 10:58
Aan: [REDACTED]; [REDACTED]; [REDACTED]
Onderwerp: Teksten voor portal

Hallo [REDACTED] en [REDACTED]

Zoals beloofd zou ik een aantal teksten voor mijn rekening nemen voor de Portal thehague.com en aan jullie voorleggen.

In bijgaand document vinden jullie:

- Titels van de secties/doelgroepen en de drieslagen die we erbij gebruiken.
- Opties voor de 'make a choice' teksten die doorverwijzen naar de verschillende secties.
- Teksten voor in het uitklapmenu bovenin.
- Teksten voor de specifieke doelgroepen/secties.

Ik heb geprobeerd de diverse teksten te maken conform het Merkkompas qua 'tone of voice' en inhoudelijke boodschap. Zodat ze meer blijf geven van waar Den Haag voor staat en onderling meer samenhang vertonen.

Willen jullie mij uiterlijk dinsdag 17 december jullie op- of aanmerkingen doorgeven? Dan verwerk ik dat vervolgens en check ze zelf nog goed.

De vervolgstap is dat TH&P ze daarna ook in het Engels laat vertalen en ervoor zorgt dat de Portal zsm live gaat. Daarvoor moeten ook nog een aantal andere dingen geregeld worden, maar gemikt wordt op een soft launch in januari.

In de periode daarna kunnen we de teksten nog een keer naast het Brandhouse en de Factsheets die Lindblom ontwikkelt leggen en ervoor zorgen dat er één verhaal wordt verteld. Ook worden er voor alle secties op de Portal goede filmpjes gemaakt die de verhaallijn volgen en ondersteunen.

Groet,

2E

2E 2E

| Programmamanager Citybranding | Bestuursdienst | Gemeente Den Haag |

2E

[@denhaag.nl](mailto:denhaag.nl)

2E

Aan

DPZ, DSO, BSD-I, COMM, OCW, TH&P, IQ

Datum

24 december 2019

Onderwerp

Evaluatie The Hague International Centre

MEMO

Afzender

DE

Dienst

Dienst Publiekszaken

Afdeling

Klant Contact Centrum

Doorkiesnummer

DE

E-mailadres

DE

@denhaag.nl

Beste collega's,

Den Haag is de stad waar wordt gewerkt aan een veiligere, betere en rechtvaardige wereld. Den Haag zet daarbij in op internationaal concurrerende sectoren. Internationalisering van de economie vraagt om internationale medewerkers. De internationale organisaties, multinationals en kennisinstellingen van de stad werken én werven internationaal. Ook het MKB internationaliseert. De lokale arbeidsmarkt kan niet voldoen in de behoefte aan goed opgeleid personeel. Zonder internationale werving loopt ook de banenmotor van de stad vast. De aanwezigheid van voldoende goed opgeleid personeel is een vestigingsvoorwaarde om bedrijven en organisaties te kunnen aantrekken en behouden.

Den Haag probeert via verschillende programma's meer internationaal talent naar stad en regio te verleiden. Concurrerende landen en regio's hebben al proposities om talent aan te trekken, zoals Copenhagen, Barcelona, Estland, Duitsland en Frankrijk. Landelijk wordt er door de Talent Coalition van Ministerie van EZK en regio's een talent portal ontwikkeld om Nederland te branden als aantrekkelijke carrièrebestemming, naast de bestaande branding voor bedrijven, startups en studenten. Als deelnemer van het Human Capital Akkoord van de Economic Board Zuid-Holland zal o.a. Den Haag zich inzetten om duizend extra internationale talenten naar de regio te halen. Nu wordt daarvoor een nieuw programma verkent met Rotterdam, Leiden en Delft. Samen met Lift start Den Haag al met een Talent Funnel om internationaal talent te werven in de meest gezochte profielen onder Haagse werkgevers: data scientist en engineers.

Nieuwkomers moeten goed ontvangen worden in Den Haag. Meer branding van Den Haag als stad voor talent zal leiden tot meer internationaal talent. Daarom is actie voor het versterken van de dienstverlening nu al urgent. Dienstverlening is een randvoorwaarde voor het succes van het aantrekken en behouden van internationaal talent. Goede dienstverlening versterkt het ondernemersklimaat voor bedrijven en het vestigingsklimaat voor internationaal talent.

The Hague International Centre (THIC) is het contactcentrum voor internationale werknemers in regio Den Haag. The Hague International Centre werkt sinds 2018 aan een verbetering van haar dienstverlening voor de soft landing. Deze doorontwikkeling is in maart 2018 aan het college gepresenteerd (PBS/2018.021). Jaarlijks wordt deze doorontwikkeling geëvalueerd. THIC wil haar basisdienstverlening en de financiering daarvan graag structureel regelen via dit evaluatietraject. Dit memo geeft daarvoor een stand van zaken van de doorontwikkeling, wat de vaste basisdienstverlening vanuit THIC nu inhoudt, wat daarvoor nodig is, en welke kansen THIC verder ziet.

Waarom de doorontwikkeling?

The Hague International Centre versterkt haar dienstverlening omdat:

- Internationaal talent nodig is bij steeds meer Haagse werkgevers. De lokale arbeidsmarkt kan niet meer in de behoefte aan genoeg goed opgeleid personeel voldoen. Op nationaal, regionaal en lokaal niveau lopen er initiatieven om meer internationaal talent aan te trekken. Het is essentieel om de opvang en begeleiding van dit talent daarvoor al te versterken.

- De internationale gemeenschap van Den Haag groeit en wordt heterogener. De groei zet de capaciteit van de huidige expatvoorzieningen onder druk (bijv. short stay, internationaal onderwijs, huisvesting en kinderopvang). De traditionele expatvoorzieningen zijn voor veel internationals onbetaalbaar. De expat bestaat niet meer. Internationals werken vaker op een lokaal contract zonder expatvoorwaarden of werken bij een universiteit, startup of ngo.
- De begeleiding van internationals vanuit de werkgever neemt af. Expertise over deze groep ontbreekt bij start-ups, ngo's en MKB-bedrijven.
- Een aantrekkelijk woon- en leefklimaat is belangrijk om nieuwe buitenlandse bedrijven, organisaties en talent aan te kunnen trekken.

De doorontwikkeling is van toegevoegde waarde voor de gemeente omdat:

- THIC de doelstellingen van de nieuwe Haagse economische visie en de onderliggende Haagse Internationale Agenda en Haagse Educatieve Agenda beter kan ondersteunen. THIC toetst de agenda's aan de behoefte van de internationale gemeenschap en hun werkgevers. THIC voedt nieuw beleid door knelpunten op het vestigingsklimaat te signaleren.
- THIC het accountmanagement van de beleidsdiensten richting werkgevers beter kan versterken vanuit haar eigen opgebouwde netwerk van HR-professionals bij werkgevers, relocators, dienstverleners en internationale clubs en netwerken. THIC vormt zo de oren en ogen van de stad voor het vestigingsklimaat en helpt bij nieuwe acquisitiekansen.

Wat is de doorontwikkeling?

The Hague International Centre is de spil in de dienstverlening voor het aantrekken en binden van internationaal talent voor regio Den Haag. THIC ontwikkelt zich tot hét centrale loket (fysiek en digitaal) worden waar alle internationals in regio Den Haag terecht kunnen voor laagdrempelige en zo veel mogelijk geïntegreerde afname van alle relevante producten en vragen over het wonen, werken en leven in de Haagse regio. In het International Centre werkt de gemeente samen met de Immigratie- en Naturalisatiedienst (IND) en stichting ACCESS.

Samen met acquisitiepartners en accountmanagers ondersteunt THIC bedrijven en organisaties bij het werven van internationaal talent. THIC wil talent dat naar regio Den Haag komt om te werken, te ondernemen of te studeren beter begeleiden. Zo worden de internationaal georiënteerde werkgevers in de stad gefaciliteerd. THIC ontwikkelt zich van Burgerzakenloket voor expats tot het centrale contactpunt en expertisepunt voor internationaal talent en hun werkgevers in regio Den Haag.

Wat is de stand van zaken van de doorontwikkeling?

De doorontwikkeling van de basisdienstverlening die The Hague International Centre voor internationaal talent opzet loopt langs vier lijnen:

1. Dienstverlening via The Hague International Centre uitbreiden
2. Beter signaleren van knelpunten
3. Beter binden van talent aan de stad
4. Branding van Den Haag als aantrekkelijke stad voor internationaal talent

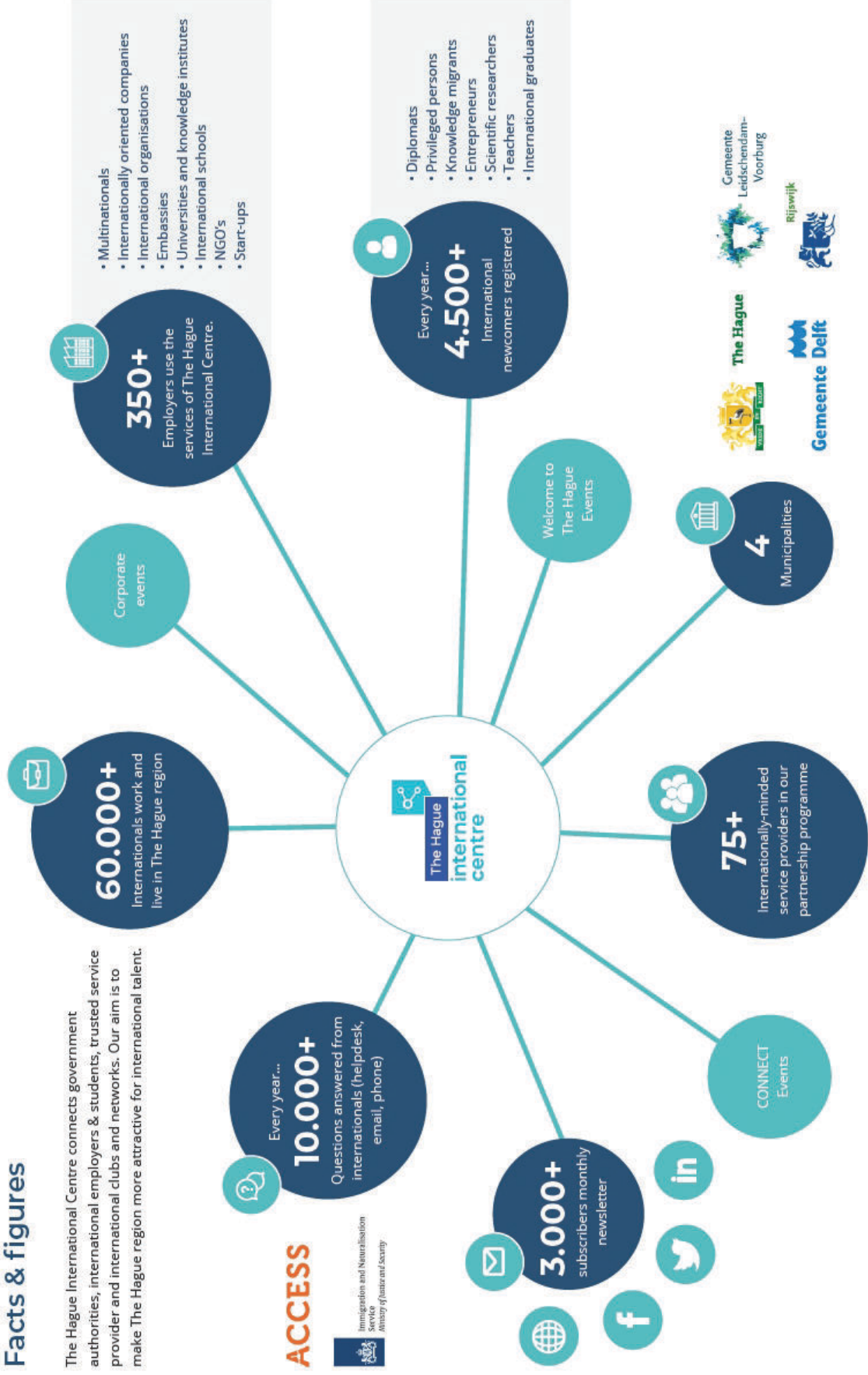
Stand van zaken doorontwikkeling

Pijler	Wat is het doel?	Wat is er bereikt?	Wat willen we nog?
Dienstverlening	• THIC als centrale contactpunt voor internationaal talent in de regio Den Haag • THIC biedt een zachte landing door zo veel mogelijk geïntegreerde afname van alle relevante formaliteiten. • Engelstalige informatie over het wonen, werken en leven in regio Den Haag wordt verstrekt. • De oriëntatie, vestiging, verblijf en eventueel ook het vertrek moeten zo gemakkelijk mogelijk verlopen.	• Oktober 2018 is de nieuwe website met afsprakensysteem gelanceerd. • De medewerkers zijn getraind op Engels, gastvrijheid en interculturele vaardigheden. Dit zal vaker herhaald worden. Ook wordt er ingezet op teambuilding met de vrijwilligers van ACCESS. • THIC is in februari 2019 gestart met een partnershipprogramma voor dienstverleners (zie onder). • De aanwezigheid van de IND in het THIC is uitgebreid en de voorlichting over vreemdelingenzaken verbeterd. • THIC heeft haar dienstverlening opgesteld voor alle bedrijven en organisaties die begeleidt worden door The Hague Business Agency en InnovationQuarter of door innovatieve hubs in regio Den Haag. • De samenwerking met ACCESS is veranderd door de doorontwikkeling. De gemeente neemt de regio tijdens evenementen, doorverwijzing naar dienstverleners en stuurt op de informatievoorziening.	• Met de MRDH wordt ingezet om meer buurgemeenten aan te sluiten (Wassenaar, Zoetermeer, Westland, Pijnacker-Nootdorp). Er worden bezoeken voorbereid op ambtelijk en bestuurlijk niveau. In de bestuurscommissie is het onderwerp geagendeerd. • Door de reorganisatie bij het KCC biedt THIC nog geen extra producten aan (rijbewijzen, parkeren). Dit willen we nog realiseren. Zo helpen we alles waar internationals de eerste zes maanden mee te maken krijgen. • Extra dienstverlening aan start-ups, NGO's en studenten wordt verkend. Hiervoor is een nauwere samenwerking met innovatieve hubs en de onderwijsinstellingen nodig. • THIC stimuleert Engelstalige dienstverlening binnen de gemeente, regionale en nationale overheid als bij dienstverleners. Om een gastvrije, internationale stad te zijn is meer anderstalige communicatie noodzakelijk. Samen met Denhaag.nl en Communicatie wordt gewerkt aan nieuw helder vertaalbeleid. • Veel nieuwe buitenlandse bedrijven en organisaties zijn voorgelicht door THIC over dienstverlening, huisvesting en onderwijs bij hun komst. THIC wil deze samenwerking met de acquisitiepartners versterken om nieuwe bedrijven beter en sneller te kunnen helpen.
Branding	• THIC is het uithangbord van Den Haag als vestigingsplaats voor internationaal talent. • THIC is onderdeel van de zakelijke marketingstrategie gericht op het aantrekken van bedrijven, internationale organisaties en talent.	• THIC heeft een nieuwe huisstijl ontwikkeld die aansluit bij The Hague & Partners. Door de nieuwe huisstijl, website en doorontwikkeling is veel nieuw promotiemateriaal ontwikkeld (folders, banners, give aways). Het promotiemateriaal wordt verspreid door THIC, werkgevers, dienstverleners en scholen. • De inrichting van het THIC is aangepast, zodat dit een modernere en meer toegankelijke uitstraling heeft. • THIC heeft eind 2019 een welkomstboek gepubliceerd als handleiding voor internationale nieuwkomers met informatie over haar dienstverlening, relocatie, huisvesting, onderwijs, werk, zorg, de regio en evenementen. • Eind 2019 heeft THIC haar eerste corporate evenement georganiseerd met The Hague Business Agency voor dienstverleners, werkgevers en beleidsmakers. THIC zal 2 keer per jaar een corporate relatie-evenement organiseren.	• THIC zet in op het verder vergroten van haar naamsbekendheid via social media, website, nieuwsbrieven en bij werkgevers en dienstverleners. • Internationale nieuwkomers moeten THIC beter weten te vinden. Hierover is betere afstemming met Denhaag.nl noodzakelijk. • THIC ondersteunt de citybranding van Den Haag als aantrekkelijke stad voor internationaal talent steeds meer. THIC zal een belangrijk onderdeel zijn van thehague.com. De drieslag voor branding van Den Haag zal in 2020 worden doorgevoerd in het promotiemateriaal. • THIC is actief op beurzen, welkomstdagen van internationale scholen en geeft presentaties bij bedrijven over haar dienstverlening en het vestigingsklimaat. In 2020 wil men deze dienstverlening uitbreiden en beter bekend maken. • THIC zet in op informatievoorziening over internationaal onderwijs en huisvesting via haar website en welkomstboek. In 2020 moet dit verder worden uitgebreid met digitale kaarten en informatie over het onderwijssysteem en woonwijken.
Binding	• THIC verbindt internationaal talent aan regio Den Haag. • THIC is de toegangspoort tot de stad en de overheid. De	• THIC communiceert pro-actief via social media en nieuwsbrieven (3.000+ internationals) over relevant nieuws en evenementen. • Via de nieuwe website is informatie en het aanbieders van dienstverleners op gebied van werk, onderwijs, huisvesting,	• THIC wil samen met The Hague Marketing Bureau de informatie over het anderstalige cultuuraanbod beter ontsluiten. • THIC is bezig met een andere visie op de jaarlijkse IamExpat en Feel at Home International Community Fair. De beurs wordt ingezet om Den

	nieuwkomer wordt daardoor geïntroduceerd in het internationale ecosysteem van de stad. Door de integratie van de nieuwkomer te bevorderen kan de binding met de stad worden vergroot en zal talent beter worden behouden.	- overheidsformaliteiten, kinderopvang, zorg, cultuur etc. beter ontsloten. Het Welcome to The Hague-programma is geprofessionaliseerd en aangepast aan de veranderende internationale gemeenschap. - Sinds 2019 organiseert THIC met aangesloten partners CONNECT-evenementen over onderwerpen waar nieuwkomers tegenaan lopen, als belastingen, huisvesting, zorg, werk en onderwijs.	- Haag te promoten als carrière-bestemming en aanwezig talent te behouden. Werkgevers en de hubs worden hiervoor betrokken. - Den Haag kent een krachtig netwerk van expatorganisaties. THIC wil een centralere rol spelen in dit netwerk en versterkt haar banden met sociale, culturele, sportorganisaties. Hiervoor wil THIC ook sponsorbudget reserveren. - De Haagse Brug is in 2018 gestopt. THIC wil verkennen hoe integratie van de internationale gemeenschap bevordert kan worden. Hoe meer contact internationals hebben met de lokale Nederlandse bevolking via taal, onderwijs of de buurt waar men woont, hoe langer de international in Den Haag blijft wonen. - Als onderdeel van het talentprogramma wil THIC meer inzetten op behoud van al aanwezig talent: werknemers zoekend naar een nieuwe uitdaging, spouses, studenten. De CONNECT-evenementenreeks willen we uitbreiden met meer evenementen over werk en carrière. Dit willen we samen met accountmanagers, innovatieve hubs, acquisitepartners aanwezig talent koppelen aan werkgevers op zoek naar talent.
Signalering & Accountmanagement	- THIC is het kennis- en expertisecentrum voor mobiliteit en internationaal talent in regio Den Haag. - THIC draagt bij aan de versterking van het vestigingsklimaat door haar contacten in te zetten om knelpunten en trends beter te identificeren en behoeften te onderzoeken. - THIC schakelt met de beleidsdiensten, relevante overheden, instellingen en dienstverleners om op behoeften in te spelen door het aanbod of beleid aan te passen.	- THIC is gestart met accountmanagement richting HR-professionals bij werkgevers, dienstverleners, overheidsinstellingen, internationale scholen en internationale netwerken. - Met het partnershipprogramma heeft THIC haar netwerk met de belangrijkste expatdienstverleners in de regio enorm versterkt. Wederzijds worden er ontwikkelingen gedeeld en knelpunten aangepakt. - Tijdens de Taskforce Accountmanagement, Haagse Internationale Agenda (HIA), werkgroep vestigingsklimaat en bilateraal wordt er steeds nauwer samengewerkt, contacten en signalen gedeeld tussen THIC en de beleidsdiensten. - THIC draagt bij aan onderzoeken en visievorming op het vestigingsklimaat, waaronder achtergrondkenmerken van internationals, huisvesting voor internationals, internationaal onderwijs, gebiedsvisies en talentprogramma's. - THIC is een aanjager in de voorbereiding van Den Haag op de Brexit. Samen met de IND en Buitenlandse Zaken zijn Britten meermaals voorgelicht over de gevolgen van Brexit. - THIC heeft een actieve rol op zich gepakt in het landelijke overleg met expatcentra en trekt portefeuilles rond landelijk onderzoek en Brexit.	- THIC wil haar signaalfunctie verder structureren via HR-netwerken, klanttevredenheidsonderzoeken en klantpanels. - In 2020 start THIC met een nieuw klanttevredenheidsonderzoek om te onderzoeken hoe internationals beter geholpen kunnen worden. - In 2020 wil THIC meer evenementen organiseren voor werkgevers over internationaal talent en het vestigingsklimaat. Denk aan voorlichtingsbijeenkomsten voor het MKB, startups en ngo's over het inhuren van internationals, immigratie, huisvesting of onderwijs. Hiervoor zal het samenwerken met de beleidsdiensten, acquisitepartners en hubs. - In 2019 heeft THIC een survey uitgezet over huisvesting. Elk jaar wil THIC een specifiek onderzoek doen naar een onderwerp van het vestigingsklimaat voor internationals. Om de twee jaar wil THIC onderzoek doen naar de behoefte en wensen van internationals over de voorzieningen in Den Haag, haar eigen dienstverlening en bewegingen om naar Den Haag te komen. - In 2020 wil THIC een klankbordgroep opzetten onder werkgevers en internationals om advies te krijgen over knelpunten. De ICP richt zich geheel op talent aantrekken nu, waardoor advies over het vestigingsklimaat achterblijft. - THIC neemt deel aan Platform Student en Stad om te verkennen waar we voor internationale studenten en werknemers samen kunnen optrekken. Dit betreft bijvoorbeeld de aansluiting met de arbeidsmarkt, sport, gezondheidszorg, marketing en communicatie. THIC wil verkennen welke dienstverlening het kan aanbieden voor internationale studenten.

Facts & figures

The Hague International Centre connects government authorities, international employers & students, trusted service provider and international clubs and networks. Our aim is to make The Hague region more attractive for international talent.



De international in Den Haag in 2019

De internationale gemeenschap groeit

- o Door de internationalisering van de Haagse economie is de internationale gemeenschap in de afgelopen jaren sterk gegroeid. Uit onderzoeken blijkt dat er nu 12.500 geprivilegieerden, 11.500 internationale kenniswerkers en 7.000 internationale studenten in de stad Den Haag wonen. 60 procent van de werknemers van internationale organisaties komt uit het buitenland volgens het Decisio-onderzoek naar Vrede en Recht. Kenniswerkers komen met name uit het Verenigd Koninkrijk, Duitsland, India, andere Europese landen, China en de V.S.
- o Het aantal internationals in Den Haag groeit minder hard dan in andere regio's. Dit komt deels door veranderingen in de energiesector. De grote multinationals hebben bezuinigd door de lage olieprijs en verplaatsten daardoor minder internationaal personeel. Daartegenover staat dat er een tekort is in de IT-sector, dat voor een groot deel wordt opgevangen door de inhuur van Indiase IT-specialisten, een sterke internationalisering van de universiteiten en groei van de internationale scholen.
- o Het aantal kenniswerkers is sterk afhankelijk van de economische conjunctuur en kan per sector verschillen. De vestigingsduur van kenniswerkers is sterk wisselend. Een grote groep vertrekt al na 1-2 jaar (45 procent), een ander deel blijft juist langer in Den Haag. De kenniswerkers wisselen steeds vaker van werkgever.

De expat bestaat niet

- o De internationale gemeenschap wordt steeds heterogener. Reden van vestiging in Den Haag, inkomen, internationale ervaring en verblijfsduur lopen steeds verder uiteen. Shell heeft, bijvoorbeeld, de expatvoorwaarden sterk teruggeschoefd en neemt internationals nu vaak op een lokaal contract aan. Ondersteunende netwerken als Outpost verdwijnen langzaam. Steeds meer internationale kenniswerkers zijn studenten die zijn blijven hangen na hun studie. Innovatieve start-ups werven ook internationaal, omdat er te weinig IT'ers op de Nederlandse arbeidsmarkt te vinden zijn en omdat diverse teams beter opereren.
- o Het merendeel van de internationals verdient tussen de €40.000 en €75.000. De aanwezigheid van de ambassades, internationale organisaties en energie multinationals zorgt er ook voor dat een deel van de internationals in Den Haag ouder is, een hoog inkomen heeft en vaker met kinderen verhuist dan in andere Nederlandse steden.
- o Den Haag trekt veel gezinnen met kinderen. Den Haag staat bekend als familiestad met een ruim aanbod van internationale scholen, Engelstalige kinderopvang, veilige buurten, nabijheid van strand en duin en goede zorg.
- o Tweeverdieners zijn ook onder internationals de norm. Partners van kenniswerkers zijn daarom op zoek naar carrièremogelijkheden door middel van betaald werk, vrijwilligerswerk of scholing. Als de partners ongelukkig is, bestaat een vergroot risico dat de familie eerder terugkeert of vertrekt.

De international woont steeds gespreider door regio Den Haag.

- o De gezinssituatie, verblijfsduur en schoolvoorkeur bepaalt voor een groot deel waar internationals wonen. De meeste internationals in Den Haag wonen in Centrum, Scheveningen en Haagse Hout. Dit zijn ook de wijken met het grootste aanbod aan particuliere huurwoningen.
- o Hoe langer men hier is, hoe vaker men een huis koopt. 40 procent van de internationals koopt uiteindelijk een huis. Voor koop trekken veel internationals andere wijken in.
- o Veel gezinnen met kinderen wonen in de buurt van grote internationale scholen. Regio Den Haag is aantrekkelijk voor internationals en trekt veel internationals die in Amsterdam, Rotterdam, Leiden en op Schiphol werken.

De instroom in het internationale onderwijs is de afgelopen jaren explosief gegroeid.

- o Den Haag monitort samen met de buurgemeenten de instroom nauwgezet. Afgelopen jaar zijn er meerdere nieuwe scholen geopend in de regio (Waldorf, Rijnlants Wassenaar, International School Delft, British School Leidschenveen). De geplande uitbreidingen zouden de groei van de internationale gemeenschap op moeten vangen.
- o De stijging van de instroom lijkt af te vlakken. Waarschijnlijke oorzaak is een hogere instroom in het reguliere Nederlandse onderwijs. Een grotere groep internationals richt zich meer op de Nederlandse voorzieningen vanwege de kosten of wens tot integratie. Lokale contracten zonder expatvoorwaarden zorgen dat internationaal onderwijs te duur is voor steeds meer internationals.

Wat is nu de basisdienstverlening van het International Centre?

The Hague International Centre richt zich op de opvang (warm welkom) en integratie (settling in) van internationals in regio Den Haag. In de klantreis van *talent attraction management* van talent *attraction – reception – integration – reputation* richt THIC zich niet op het aantrekken van nieuw internationaal talent. Dit is de rol van een marketing- en acquisitiepartij.

Voor de nieuwkomers is het THIC de toegangspoort tot de stad (en overheid). De registratie van internationale nieuwkomers blijft het *unique selling point*. Iedere international (m.u.v. de geprivilegieerden) moet een keer langskomen en wordt geïntroduceerd in het internationale ecosysteem van de stad. De focus is verschoven van het aanbieden van gemeenteproducten naar een begeleidende rol. THIC fungeert als verbinder tussen de nieuwkomer, overheidsdienstverlening en het vestigingsklimaat, zoals huisvesting, gezondheidszorg, cultuuraanbod, internationaal onderwijs en expatorganisaties. Zo wil de stad internationale gastvrijheid uitstralen. Binnen de gemeente is THIC zich tot expertisepunt over de internationals en het internationale vestigingsklimaat. Die expertise wordt ingezet ter ondersteuning van signalering, acquisitie en accountmanagement.

De basisdienstverlening voor werkgevers van internationals bestaat uit:

- Snelle en vereenvoudigde afhandeling van formaliteiten en informatievoorziening voor hun internationale medewerkers

- Voorlichting over het vestigingsklimaat in regio Den Haag en het inhuren van internationals zoals immigratie, 30%-regeling, huisvesting, internationaal onderwijs, sociale zekerheid en gemeentelijke registratie.

De basisdienstverlening voor internationale werknemers bestaat uit:

- Dienstverlening rond overheidsformaliteiten als gemeentelijke registratie (eerste vestiging, verhuizing, uitschrijving), afgifte verblijfsdocumenten en medische verklaringen CBR.
- Engelstalige informatievoorziening over het wonen, werken en leven in de Haagse regio. THIC geeft informatie over elke stap: van oriëntatie, vestiging, het verblijf tot het vertrek.
- Doorverwijzing naar betrouwbare dienstverleners via het partnership programma.
- Evenementen ter voorlichting van internationale nieuwkomers over dienstverlening en het vestigingsklimaat. De voorlichting is gericht op de informatieachterstand van nieuwkomers over hoe Nederland en Den Haag georganiseerd zijn.

Naast de dienstverlening en informatievoorziening zet The Hague International Centre zich in voor het verbeteren van de toegankelijkheid van international tot overheidsdienstverlening, commerciële diensten en andere voorzieningen. Denk hierbij aan huisvesting, werk, onderwijs, zorg, transport en bereikbaarheid, cultuur en sport. Dit kan gaan om de anderstaligheid, regelgeving of vindbaarheid.

Wat is er nodig om de basisdienstverlening te garanderen?

De beleidsdiensten vinden de doorontwikkeling van THIC belangrijk voor het vestigingsklimaat en internationaal talent. Ze hebben financieel en inhoudelijk bijgedragen aan de capaciteitsversterking en de veranderopgave.

Om de basisdienstverlening te versterken zijn heldere afspraken over de rol van THIC in communicatie, acquisitie en relatiebeheer wenselijk. THIC is van toegevoegde waarde voor de dienstverlening aan bestaande accounts, nieuwe buitenlandse bedrijven/organisaties en talent. De kennis- en expertise, dienstverlening en communicatiekanalen van THIC kunnen beter benut worden. Met The Hague & Partners wordt gewerkt aan een samenwerkingsovereenkomst. De werkgroep internationaal vestigingsklimaat willen we versterken als het afstemmingsoverleg over ontwikkelingen die internationals raken. Denk aan acquisitie, relatiebeheer, evenementen, beleidsontwikkelingen op gebied van o.a. huisvesting, onderwijs, short stay, Engelstalige dienstverlening.

Structureel overleg met de managers van de betrokken beleidsdiensten DSO/Economie, OCW en BSD-I willen we voortzetten. Door structureel overleg kan de samenwerking met de beleidsdiensten worden gemonitord en waar nodig bijgestuurd. Door andere beleidsprioriteiten of de actualiteit kan er extra aandacht worden gevraagd voor een thema, knelpunt of internationale doelgroep.

Om de doorontwikkeling te borgen en om te zetten in basisdienstverlening is structurele financiering noodzakelijk. Vorig jaar zijn daarom al de meeste financiële bijdrages vanuit de beleidsdiensten structureel overgeheveld naar THIC.

Structurele financiering

- DPZ dekt de structurele personeelskosten voor management en registratie (€^{2E}).
- BSD-I heeft budget overgedragen ten behoeve van: exploitatie en accountmanagement (€^{2E}), beheer Franstalige website (€^{2E} naar Den Haag.nl), bijdrage ACCESS (€^{2E}) en communicatie (€^{2E}).
- DSO/Economie heeft budget overgedragen ten behoeve van accountmanagement bij HR van werkgevers (€^{2E}).

Tijdelijke financiering

- DSO/Economie heeft twee jaar lang tijdelijke projectfinanciering toegezegd voor communicatie 2019-2020 (€80.000). Deze bijdrage is ingezet voor vernieuwing van de website, ontwikkeling welkomstboek, internationale beurzen en opstart van CONNECT.
- OCW heeft vier jaar lang budget vastgelegd in de Haagse Educatieve Agenda voor communicatie over internationale scholen en studenten (€25.000 tot 2022).
- Buurgemeenten Delft, Rijswijk en Leidschendam-Voorburg dragen bij aan de personeelskosten voor registratie naar ratio van de inschrijvingen per gemeente (€70.000).

- THIC haalt via het partnership programma geld op dat CONNECT en het zakelijke evenement The Hague Connect financiert (€ 250.000). In 2020 wil THIC dit verhogen tot € 350.000.

Nodig voor de basisdienstverlening

- Structureel regelen van de tijdelijke financiering van DSO/Economie (€ 250.000) in OCW (€ 250.000). De bijdrage aan de communicatie is nodig voor de informatievoorziening aan internationals over het vestigingsklimaat (waaronder scholen). Dit wordt specifiek ingezet voor de website, promotiemateriaal, welkomstboek, beurzen en corporate evenementen.
- Bij minder publieke financiering in 2021 is het invoeren van betaalde dienstverlening een alternatief. De werkgever die profiteren van de versnelde overheidsdienstverlening dragen bij aan de extra kosten die gemaakt worden vergeleken met de reguliere gemeentelijke procedures. Meerdere expatcentra vragen geld per inschrijving (o.a. Amsterdam, Groningen, Leiden, Twente en Wageningen). Werknemers van universiteiten, scholen, internationale organisaties, zoekjaarstudenten en start-up ondernemers zijn meestal vrijgesteld.
- Nationale, regionale en lokale initiatieven zullen extra internationaal talent naar Den Haag aantrekken. Meer talent zal leiden tot meer klantcontacten en daardoor ook extra benodigd personeel voor registratie en operationeel accountmanagement.
- THIC is een uitvoerend onderdeel van het internationale beleid. THIC richt zich op de overheidsdienstverlening en informatievoorziening. Het aanjagen, signaleren en coördineren op gebied van internationalisering en het vestigingsklimaat is een beleidsfunctie. Die aanjaagfunctie moet structureel en op hoger niveau geregeld worden binnen THIC of een beleidsdienst. Voor richting en sturing van verdere versterking van het vestigingsklimaat is een beleid op internationalisering nodig.

Wat heeft The Hague International Centre bereikt in 2019?

4.800 nieuwe internationals verwelkomt



In 2019 zijn er door THIC 4.800 internationals ingeschreven tijdens 3.250 afspraken. Dit zijn er 5% meer dan in 2018. 75 procent daarvan is voor Den Haag, 19 procent voor Delft, 5 procent voor Leidschendam-Voorburg en 1 procent voor Rijswijk.

Daarnaast zijn er nog meer dan 1.000 burgerzaken producten geleverd als brondocumenten inschrijven, verhuizingen en uitschrijvingen. Meer dan 500 internationals hebben de 4 welkomst- en 6 CONNECT-evenementen bezocht die THIC in 2019 organiseerde.

Jaarlijks komen meer dan 10.000 internationals op herhaalbezoek. ACCESS ziet een stijging van het klantcontact met 6 procent. Er komen vooral meer vragen van internationals in de oriënterende fase.

Stijging bereik THIC onder internationals



In 2019 is gestart met actief communiceren richting internationals. Na één jaar gebruiken maandelijks 8.000 unieke bezoekers de website. Bijna 3.000 internationals hebben zich ingeschreven op de maandelijks nieuwsbrief. Via Facebook, Twitter en LinkedIn wordt THIC nog eens door 2.000 internationals gevolgd.

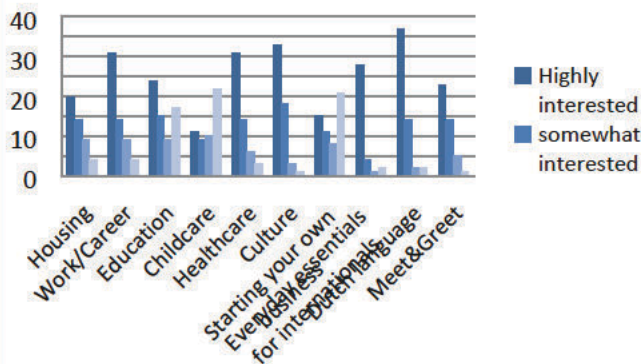
De zichtbaarheid van THIC is vergroot door diverse advertenties in expatmedia te plaatsen. Via het partnerprogramma promoten expatmedia en expatorganisaties de evenementen en diensten van THIC onder hun volgers. THIC is begonnen met het versturen van een partnernieuwsbrief om hen te informeren over nieuwe activiteiten en te betrekken bij evenementen en ontwikkelingen. Elk kwartaal gaat er een mailing uit naar 400 contactpersonen bij internationale werkgevers over de dienstverlening, evenementen en updates over het vestigingsklimaat.

The Hague Connect 2019



CONNECT

Visitors CONNECT and Welcome to The Hague:
Interested to learn more about:



Op 14 november organiseerde THIC en THBA samen een zakelijke partnerevenement. Meer dan 150 vertegenwoordigers van bedrijven en organisaties, scholen, dienstverleners en beleidsmakers kwamen samen om te delen hoe Den Haag internationaal aantrekkelijker kan worden. In paneldiscussies werd door experts ingegaan op de drie belangrijkste knelpunten: het vinden van talent, betaalbare huisvesting en de beschikbaarheid van onderwijs voor internationals.

Wethouder Bruines benadrukte dat samenwerking in het internationale ecosysteem Den Haag aantrekkelijk maakt voor bedrijven en talen.

Het plan van THIC en THBA is om elk jaar samen een relatie-evenement te organiseren.

In 2019 is THIC begonnen met CONNECT: inhoudelijke seminars waarbij experts internationals informeren over hoe Nederland is georganiseerd.

In 2019 zijn er evenementen georganiseerd over belastingen, huisvesting (twee keer), sport/ cultuur, gezondheidszorg en werk. De evenementen worden steeds beter bezocht, doordat de bekendheid toeneemt. Gemiddeld zijn er 50 bezoekers, meestal nieuwkomers. De evenementen worden gemiddeld gewaardeerd met een 8,5.

In 2020 wordt er acht keer een CONNECT-evenement georganiseerd: taal, belastingen, huisvesting (twee keer), familie zaken, onderwijs/kinderopvang, zorg en werk. De onderwerpen worden bepaald door de behoefte te peilen in surveys en de veelgestelde vragen aan de helpdesk. CONNECT wordt bekostigd door opbrengsten van het partnership programma.

Welcome to The Hague



Naast CONNECT organiseert THIC jaarlijks vier Welcome to The Hague evenementen ter introductie van nieuwkomers. Door de verschuiving van de evenementen naar de avond, worden deze steeds populairder. De editie op 12 september werd bezocht door meer dan 100 mensen. We nodigen nieuwe bedrijven die geland zijn in de regio direct uit. Medewerkers van het Europees Geneesmiddelen-instituut EMA die in regio Den Haag zijn gaan wonen, waren hiervoor speciaal uitgenodigd. De evenementen worden gemiddeld gewaardeerd met een 9.

In 2020 worden de welkomstevenementen op dezelfde avond als CONECT georganiseerd, om de organisatie te vereenvoudigen en de internationals beter te kunnen laten netwerken met elkaar.

Welkomstboek voor nieuwe internationals



The Hague International Centre heeft een welkomstboek gepubliceerd. Dit boek wordt meegegeven aan de meer dan 4.500 internationale nieuwkomers die THIC jaarlijks verwelkomt. Ook wordt het boek gebruikt om buitenlandse bedrijven te enthousiasmeren om naar Den Haag te komen en hun werknemers voor te bereiden op hun komst.

Het boek gaat in op de hulp die het International Centre kan bieden aan internationale werknemers en geeft informatie en tips over o.a. huisvesting, internationaal onderwijs, gezondheidszorg, belastingen, werk voor de partner en transport in regio Den Haag. Wethouder Bruines presenteerde het eerste exemplaar tijdens The Hague Connect 2019.

IamExpat (november) en Feel at Home fair (februari)



THIC, THBA en THMB vertegenwoordigen Den Haag sinds 2 jaar gezamenlijk op de IamExpat beurs in de Grote Kerk. De meer dan 3.500 bezoekers kunnen bij

de stand terecht voor vragen rond wonen, werken en ondernemerschap in Den Haag.

De Feel at Home International Community Fair wordt al 13 jaar georganiseerd en trekt meer dan 4.000 bezoekers. De beurs in het Stadhuis richt zich op verbinding met de internationale sociale, culturele en sportverenigingen in regio Den Haag. Vanaf 2020 is er meer aandacht voor carrière en werk om het talent dat al in Den Haag is te behouden en bezoekers van buiten Den Haag te verleiden om hier te komen werken aan een betere wereld. Internationale werkgevers, onderwijsinstellingen en innovatieve hubs nemen hiervoor deel aan een talentplein van de stad. De beurzen trekken vele internationale nieuwkomers op zoek naar specifieke dienstverleners, en studenten en spouses op zoek naar carrièremogelijkheden. Ook komen er bezoekers vanuit het buitenland of andere Nederlandse steden om zich voor te bereiden op een mogelijke verhuizing naar Den Haag.

Partnership programma



Begin 2019 is THIC gestart met een partnership programma, een publiek-private samenwerking met dienstverleners en expatorganisaties. De samenwerking zorgt voor een betrouwbare doorverwijzing voor de internationals. De samenwerking heeft geleid tot een groot netwerk van dienstverleners. De publiek-private samenwerking zorgt zo voor een beter inzicht in knelpunten van internationals als warme contacten voor verbeteringen in de commerciële sector. De

partners delen hun kennis en expertise als sprekers tijdens de CONNECT-evenementen.

THIC stimuleert zo goede, betrouwbare en Engelstalige dienstverlening in de stad. De opbrengsten van het partnership programma komen volledig ten goede aan activiteiten met de partners, waaronder promotiemateriaal en evenementen. Het programma is kostenneutraal. Twee keer per jaar wordt er een corporate evenement voor partners georganiseerd om het netwerk te versterken.

Sinds februari 2019 zijn er meer 75 partners aangesloten en €25.000 opgehaald. Hieronder vallen relocatiebedrijven, verhuizers, banken, verzekeraars, belastingadvieskantoren, makelaars, recruiters, kinderopvang, hypotheekadviseurs, talenscholen, zorgaanbieders en expatorganisaties.

In vrijwel alle sectoren is het gelukt om 3 partners aan te sluiten. Zo blijft de doorverwijzing neutraal. Daar waar dit nog niet gelukt is, lopen wel gesprekken met dienstverleners. Met The Hague & Partners wordt verkend of beide partnerprogramma's zijn te combineren. Zo kunnen we alle vragen over cultuur, het opzetten van een bedrijf en relocatie helpen.

<https://www.thehagueinternationalcentre.nl/partners>

Brexit



THIC zet zich sinds het referendum in 2016 in voor de voorbereiding van Britse burgers en hun werkgevers op de Brexit. THIC informeert Britse burgers over Brexit-ontwikkelingen via haar website en social media.

THIC trekt samen op met de IND, Britse ambassade en Buitenlandse Zaken. Zo zijn er meerdere evenementen georganiseerd voor Britse burgers in Den Haag. In oktober waren er meer dan 150 aanwezigen in de Bibliotheek. Voorbereiding op Brexit is een belangrijk gespreksonderwerp in accountmanagement richting HR-professionals bij internationale bedrijven en organisaties.

Mede namens de andere expatcentra is THIC beleidsmatig actief in de voorbereiding op Brexit vanuit de Rijksoverheid en de vele uitvoeringsinstanties. Ook heeft het THIC samen met de IND en de Britse School klantsessies gehouden ter verbetering van de Brexit-communicatie. THIC stond aan de wieg van de impactscan van de Brexit op de gemeentelijke bedrijfsvoering en participeert in de Haagse Brexit taskforce.

Welke kansen ziet The Hague International Centre vanaf 2020?

Naast de eerder beschreven basisdienstverlening voor de soft landing en settling in van internationals ziet THIC een aantal kansen om haar dienstverlening uit te breiden. Inzet op die kansen is niet geregeld in de basisfinanciering. Budget voor marketing/communicatie, evenementen als personele inzet rond communicatie en accountmanagement is extra nodig.

De kansen zitten in het verbeteren van de corporate dienstverlening aan bedrijven/organisaties die internationaal talent werven, dienstverlening aan internationals na hun eerste maanden hier (stimuleren integratie, informatievoorziening over werk in de regio) en het verbeteren van de toegankelijkheid van voorzieningen. Verzilvering van de kansen leidt tot een versterking van de gastvrijheid naar internationale bedrijven, organisaties en hun personeel. Ook kan THIC bedrijven/organisaties met personeelstekort beter ondersteunen bij international werving.

Internationaal talent programma

Met de NL Talent Coalition, EBZ Human Capital Agenda en Talent Funnel wordt op nationaal, regionaal en lokaal niveau ingezet om meer internationaal talent aan te trekken. Dienstverlening voor internationaal talent en het MKB is een lokale opgave. Deze dienstverlening is een randvoorwaarde voor het succes van het aantrekken en behouden van internationaal talent. Binnen de talentprogramma's kan THIC haar expertise inzetten voor de soft landing, settling in en living in fase.

1. *Dienstverlening aan nieuw internationaal talent (warm welkom).* De doorontwikkeling van het THIC is in voorbereiding op nieuw internationaal talent.
2. *Informatievoorzieningen aan al aanwezig internationaal talent via CONNECT*
In een nieuwe evenementenreeks over werk en carrière kan THIC aanwezig talent (studenten, partners, werkzoekenden) verbinden aan werkgevers met vacatures. Tijdens de evenementen kunnen experts talent praktische vaardigheden bijbrengen over solliciteren in Nederland, het zoeken naar een baan en het economische profiel van Den Haag. Werkgevers kunnen zich profileren tegenover talent met hun specifieke vacatures.

De evenementen kunnen worden georganiseerd in samenwerking met de innovatieve hubs in de stad als The Hague Tech, The Hague Security Delta, Apollo14 en The Hague Humanity Hub. Denk aan een vervolg op Startup Tuesday over talent. Voor de inhoudelijke workshops kan de samenwerking worden gezocht met ICP, recruitment agencies, ACCESS, career centers van de onderwijsinstellingen, hubs en platformen, werkgevers, InnovationQuarter en The Hague Business Agency.

In november 2019 organiseerde THIC een CONNECT: Work met sprekers over de internationale clusters van Den Haag, wet- en regelgeving over werken in Nederland, solliciteren en CV's, vrijwilligerswerk als carrièrestrategie en het starten van een eigen bedrijf.

Mogelijk kan er specifiek aandacht gegeven worden aan specifieke knelpunten voor partners/spouses. Dual career of tweeverdieners zijn ook onder internationals de norm. Een ongelukkige partner kan resulteren in een eerder afgebroken dienstverband en hoge kosten voor werkgevers. ICP-onderzoek uit 2014 geeft aan dat 85% van de partners hoogopgeleid zijn en dat 60% een baan heeft opgezegd om mee te verhuizen naar Nederland. Een veel lager percentage vindt uiteindelijk een nieuwe baan in Nederland. Leiden-Delft-Erasmus Universiteiten zetten nu sterk in op ondersteuning aan partners om aantrekkelijk te blijven voor wetenschappelijk toptalent. Met Rotterdam Leiden en Delft en ACCESS is mogelijk een apart programma te verkennen.

3. *Voorlichting aan het MKB over hoe internationaal talent aan te trekken.*
Door de schaarste aan IT-personeel op de Nederlandse arbeidsmarkt moeten steeds meer werkgevers internationaal gaan werven. MKB-ers, startups en NGO's hebben minder kennis en middelen om internationaal talent aan te trekken. Bijvoorbeeld het regelen van verblijfsvergunningen is een uitdaging.

Via regelmatige evenementen en inrichting van een informatiepunt kan The Hague International Centre werkgevers informeren over relevante HR-onderwerpen. Denk hierbij aan immigratie, Brexit, arbeidsrecht, internationaal onderwijs, belastingen. Hiervoor wordt de samenwerking gezocht met o.a. accountmanagers, acquisitiepartners, Ondernemersplein, Kamer van Koophandel en de innovatieve hubs. Dienstverleners die zijn aangesloten van The Hague International Centre worden gevraagd om hun kennis en expertise te delen met werkgevers die niet kunnen groeien door moeilijk vervulbare vacatures. Via de evenementen kan het netwerk met HR-professionals bij werkgevers op gebied van global mobility, recruitment en talent ook worden versterkt.

Onderzoek naar het vestigingsklimaat voor internationals

THIC wil elk jaar inhoudelijk bijdragen aan een onderzoek op gebied van het vestigingsklimaat. De contacten met internationals, werkgevers en dienstverleners geven THIC een unieke positie om te peilen hoe internationals Den Haag ervaren en waar ze tegenaan lopen. In 2019 heeft THIC samen met Wonen onderzoek verricht naar de huisvesting van internationals. Zo kan rekening gehouden worden met de behoefte van internationals in nieuwe woonvisies en de bouwplannen in Central Innovation District en Internationale Zone.

Gezondheidszorg is een belangrijk volgend element in de kwaliteit van de voorzieningen voor internationals om te onderzoeken. International Community Platform (ICP) heeft hier in 2010 voor het laatst onderzoek naar gedaan in regio Den Haag. De zorg in Nederland scoort internationaal hoog in ranglijsten. Veel internationals mijden de zorg en vliegen naar huis voor behandelingen. Internationals zijn vaak slecht geïnformeerd over hoe de gezondheidszorg in Nederland functioneert. Taal is het probleem niet. Doctoren spreken vrijwel altijd Engels. De status van het aanbod is nu onduidelijk. Specifieke expatvoorzieningen als de International Health Centre en PsyQ lopen tegen de capaciteit aan. Voor internationale studenten is het moeilijk om een huisarts te vinden.

Stimuleer integratie van internationals in de Haagse samenleving

Een steeds grotere groep internationals wil zich voor langere tijd vestigen in Den Haag. Deze nieuwe groep wordt niet naar Den Haag uitgezonden door hun werkgevers, maar solliciteren zelf. Ze werken op een lokaal contract en kunnen de expatvoorzieningen vaak niet betalen. Deze groep verkiest het reguliere onderwijs boven de internationale scholen. Internationals volgen steeds vaker voor Nederlandse taallessen. Taalscholen kampen met wachtlijsten.

Momenteel lopen er geen gemeentelijke programma's om de integratie van internationals te bevorderen. Het Haagse Brug-programma is in 2018 afgelopen. World in Your Classroom, Embassy Festival en de Internationale Open Dag zetten in op verbinding tussen de internationale gemeenschap en de Haagse bevolking. Het belangrijkste doel is om te laten zien wat de internationale gemeenschap hier doet. Taal is een cruciale voorwaarde om volwaardig mee te doen in de Nederlandse samenleving. Partners van internationale werknemers en afgestudeerde studenten stroomden daarom ook in het SamenHaags-programma. SamenHaags richt zich nu meer op bijstandsgerechtigden met een taalachterstand.

We willen dat internationals langer blijven. De international die werkt of studeert in Den Haag versterkt en verrijkt onze stad. Vanwege personeelstekorten in vele sectoren hebben we nog meer internationals nodig. Integratie bevordert de binding met de stad. Voorgesteld wordt om te verkennen hoe we de oriëntatie op de Haagse samenleving en de integratie van internationals kunnen bevorderen.

Cultuurprogramma

In 2019 heeft THIC samen met OCW/Cultuur de mogelijkheid verkent om met een geselecteerd aantal cultuurinstellingen in de Haagse regio de international beter te verbinden met het (Engelstalige) cultuuraanbod. Zo kan worden aangesloten op de ambitie van het college om het Engelstalig cultuuraanbod te vergroten. Cultuur speelt een belangrijke rol in de quality of life en kan bijdragen aan het behoud van talent door integratie. De behoefte voor meer verbinding met de internationale bewoner is er onder cultuurinstellingen. Veel cultuurinstellingen communiceren al in het Engels.

De toegankelijkheid en vindbaarheid van cultuurinstellingen met anderstalig aanbod kan worden verbeterd. THIC wil daarom met The Hague Marketing Bureau samenwerken om het cultuuraanbod beter inzichtelijk te maken voor internationals. Denk ook aan “language no problem” banners op denhaag.com voor cultuuraanbod waar taal geen rol speelt.

Beurzen voor internationals

Den Haag kent twee beurzen voor internationals: de IamExpat Fair in november (2.600 bezoekers) en de Feel at Home Fair in februari (3.500 bezoekers). De gemeente is nu hoofdsponsor van de Feel at Home beurs (€ 250.000) en standhouder op de IamExpat met The Hague & Partners (€ 250.000). De beurzen verbinden internationals met dienstverleners en expatorganisaties (Feel at Home). De beurzen kunnen worden ingezet om internationaal talent te behouden door meer in te zetten op carrièremogelijkheden. Talent dat al in regio Den Haag is, zoals studenten, partners en andere werkzoekenden, kunnen via de beurzen worden verbonden aan internationale recruiters, werkgevers en initiatieven over werken aan een betere wereld.

Met de organisator van de Feel at Home Fair lopen al gesprekken om de beurs aan te passen naar drie onderdelen: carrière (stand en workshops van werkgevers, Talent Hub met initiatieven als ImpactCity, The Hague Tech, HSD), dienstverleners (banken, makelaars, scholen, kinderopvang e.d.) en leisure (thuisvoelen in Den Haag door verbinding met expatorganisaties, cultuur en sport). De beurzen kunnen ingezet worden om bestaand internationaal talent te verbinden aan werkgevers, dienstverleners en expatorganisaties. Door de beurzen mee te nemen in marketing kan potentieel talent worden geworven door de kracht van het internationale ecosysteem te laten zien. Om de beurzen neer te zetten als talentbeurs is extra marketing en communicatiebudget nodig vanaf 2020.

Van Expatcentre naar International Centre

THIC wil verder verkennen wat er nodig is om zich te ontwikkelen tot contactpunt voor alle internationals. Waar expats, studenten en andere migranten terecht kunnen voor informatievoorziening. De dienstverlening van THIC richt zich nu exclusief op internationale medewerkers van bedrijven, internationale organisaties, NGO's, start-ups en afgestudeerden. Die exclusiviteit draagt niet bij aan de gastvrijheid van Den Haag voor alle internationals.

Het aantal internationale studenten in Den Haag groeit hard. THIC ziet steeds meer internationale studenten met een hulpvraag rond overheidsdienstverlening, huisvesting, juridische hulp, toeslagen, werk en carrière na hun studie. Dit is nu geheel bij de onderwijsinstelling neergelegd. Vanuit de gemeente is er geen aanspreekpunt voor deze groep.

De Rijksoverheid wil toe naar één overheidsloket. De IND verkent nu al of er bredere dienstverlening is te creëren op de expatcentra. In Maastricht wordt gestart om ook niet-kennismigranten te behandelen op het expatcentrum. Mogelijk is een bredere samenwerking met Belastingdienst, SVB en UWV dan te realiseren.

VIP welkom

De dienstverlening van het THIC is gelijk voor elke internationale nieuwkomer. De CEO en PhD'er moeten allebei naar de gemeente voor hun inschrijving. In het kader van relatiemanagement is er

toegevoegde waarde te creëren door nauwer samen te werken met Kabinet & Protocol, Internationaal en Economie om nieuwe buitenlandse medewerkers op hooggeplaatste posities te ontvangen en welkom te heten.

Het eerste moment van contact straalt uit op de toekomstige samenwerking met de gemeente. De gastvrijheid naar de top van de organisaties en bedrijven in Den Haag zal de relaties kunnen verbeteren. THIC wil daarom verkennen hoe we deze groep beter kunnen bedienen. Mogelijk kan er een apart welkomstprogramma voor belangrijke relaties worden opgezet.

Naar een beleid voor internationals

Den Haag is een internationale stad. Een groot deel van de bevolking komt uit het buitenland, van expat tot arbeidsmigrant, student en statushouder. Internationalisering van de bevolking heeft een impact op de voorzieningen in de stad en de gemeentelijke dienstverlening. Den Haag kent geen beleid dat de international als belangrijke doelgroep definieert en uitdraagt wat nodig is om een aantrekkelijke stad te zijn voor deze doelgroep. Verschillende beleidsafdelingen bepalen in visies en agenda's haar eigen doelstellingen met internationals. Dit maakt het lastig om afwegingen te maken wat we wel of niet doen als gemeente.

THIC ziet kansen om een visie van gemeente Den Haag op internationals te vormen. Met betrokken afdelingen moet een overkoepelend idee gevormd worden over wat Den Haag wil met de internationale gemeenschap. Waar werken we naartoe in 5, 10 jaar? Zetten we in op expatvoorzieningen of stimuleren we de instroom in reguliere voorzieningen? Wat willen we met de beurzen voor internationals? Behouden we de geslotenheid van de internationale gemeenschap of stimuleren we integratie? Zetten we in op meer woningen voor internationals of zetten we in op spreiding? Zorgen we voor meer Engelstalig cultuuraanbod of stimuleren we dat internationals naar Nederlandse cultuuruitingen gaan? Communiceert Den Haag in Nederlands, Engels en Frans of zijn er meer talen relevant? Moet de hele communicatie minimaal in het Engels (crisiscommunicatie, gemeentelijke producten, website, brieven) of alleen waar burgers de eerste zes maanden mee te maken krijgen?

THIC is een uitvoerend onderdeel van het internationale beleid. Kern van die uitvoering is de one-stop-shop dienstverlening en de informatievoorziening. Vanuit de kennis en expertise die het heeft opgebouwd over internationals en het vestigingsklimaat signaleert THIC knelpunten aan de betreffende beleidsdiensten. Bij veel verkenningen en onderzoeken is THIC betrokken. Denk aan internationaal talent, huisvesting, cultuur, internationaal onderwijs of de toekomst van de anderstalige dienstverlening. THIC fungeert steeds vaker als coördinatiepunt. De wens is er de positie van beleidsadviseur internationalisering/internationaal talent te formaliseren. Het is de vraag of deze beleidsfunctie past bij THIC als uitvoerend orgaan richting internationals. Of dat deze beleidsfunctie uit het THIC gehaald moet worden en bij een beleidsdienst moet worden belegd.

From: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>
Sent: Tue, 24 Dec 2019 18:12:43 +0100
To: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>;
 "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]"
 <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]"
 <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]"
 <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@innovationquarter.nl">
 "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@innovationquarter.nl>; "ZE [REDACTED]"
 <[REDACTED]@the Hague.com>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]"
 <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@the Hague.com">
 "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@the Hague.com>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]"
 <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>; "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>
Cc: "ZE [REDACTED]" <[REDACTED]@den Haag.nl>
Subject: Evaluatie The Hague International Centre
Attachments: 20191224 Evaluatie The Hague International Centre.docx

W www.thehagueinternationalcentre.nl



[Subscribe to our newsletter!](#)

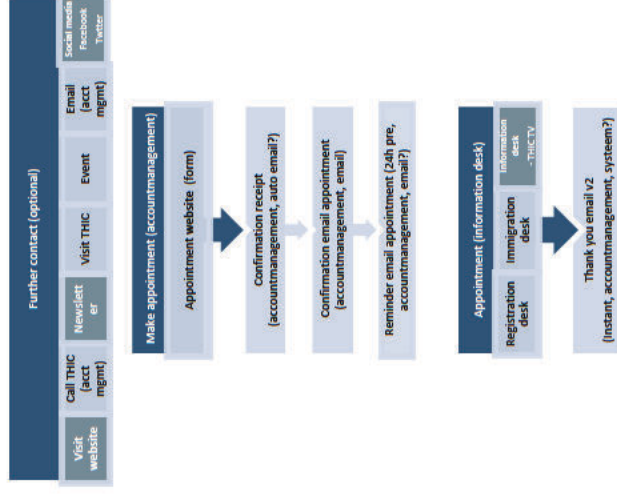
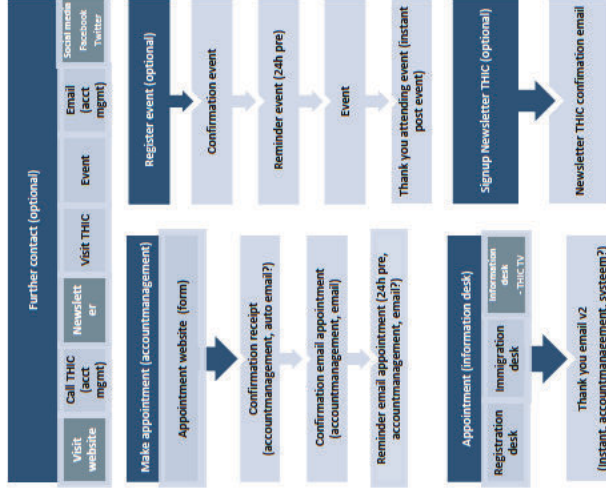
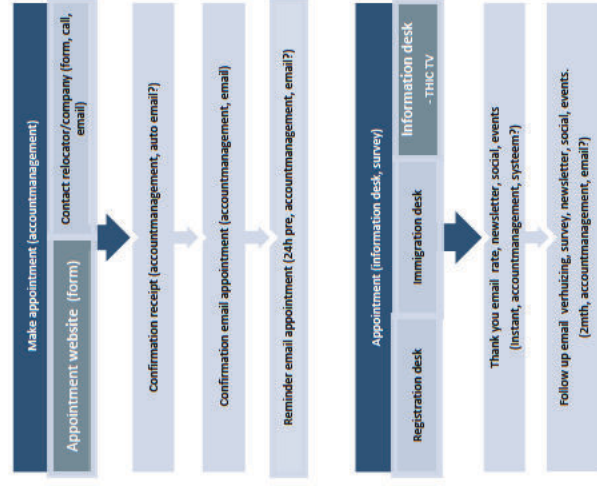
Orientation

Relocation

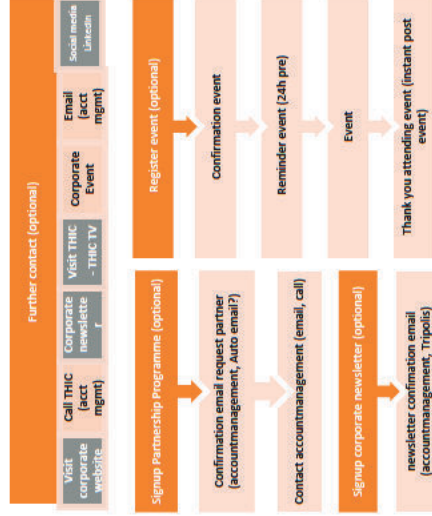
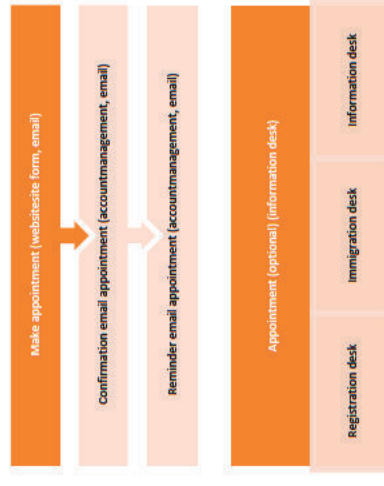
Living in

Leaving

Private



Corporate



Attachment II: criteria, specifications and promotion

Content

Criteria for promotion	2
Social Media	2
Website	2
Channel Specifications.....	3
Social Media	3
A) Facebook	3
B) Twitter	3
C) LinkedIn	3
Website	4
Content.....	4
Corporate	4
News article.....	4
CONNECT / Welcome to The Hague event page	4
City event page	5
FAQ list	5
Monthly newsletter for internationals	6
Partner newsletter	7
Employer mailing	8
THIC TV	8
Promotion	9
CONNECT en Welcome to The Hague events.....	9
City events	10
Day of the X	10
Informative articles	11
Let's get to know: partner X!	11
Interview with international in The Hague.....	12

Criteria for promotion

- Main criteria: must comply with one of the M's.
- Standard criteria: must meet all S's.

Social Media

Day of the X

- M1. The day has an international character.
- M2. The day is important for The Hague region and for the image of the city (peace and justice).
- M3. The day can be linked to an important international theme, such as the United Nations and elections.

City events

- S1. The event has an international character.
- S2. The event must be freely accessible to everyone (registration/ticket sales).
- M1. The event is organised by one of our partners (e.g. Volunteer The Hague).
- M2. The event is important for The Hague region and for the image of the city.
- M3. The event activates people to come together and stimulates cohesion and social involvement.

Website

News

- S1. The content is not old (outdated). News items may not be older than 3 months.
- M1. The content deals with an important topic (topics such as education, healthcare, social life, etc.).
- M2. The content is intended to explain how certain things work in the Netherlands and The Hague region.
- M3. The content concerns news about the business climate and quality of life.

City events

- S1. The event has an international character.
- S2. The event must be freely accessible to everyone (registration/ticket sales).
- M1. The event is organised by one of our partners (e.g. Volunteer The Hague).
- M2. The event is important for The Hague region and for the image of the city.
- M3. The event activates people to come together and stimulates cohesion and social involvement.

New content

- S1. The content is not redundant (unnecessary). Multiple articles about the same thing need to be merged. For the interrelationship between denhaag.nl and thehagueinternationalcentre.nl see *communication policy*.
- S2. Content is not old (outdated). Content must be up to date.
- S3. The content page must contribute to the services of The Hague International Centre.

Channel Specifications

Social Media

A) Facebook

- Post should be between 50 and 100 words (around 400 characters)
 - Limit of 63.000 characters.
 - Short enough to not get bored and long enough to get your message across.
- Use a headline
 - Use 4 or 5 words to attract attention.
- If there is a company or person involved in the post, it is important to mention them (Mentions).
 - @AccountName
- Use relevant hashtags.
 - For example: #international #thehague #expats
- Use the Campaign URL Builder (Google Analytics) when referring to the website of The Hague International Centre
 - Source: facebook
 - Medium: online
- Add a picture of max. 2MB (see general guidelines in *communication policy*)

B) Twitter

- Post should be between 25 and 50 words.
 - Limit of 280 characters.
 - Not too long: process the most important information in the tweet and refer to the corresponding link.
- If there is a company or person involved in the post, it is important to mention them (Mentions).
 - @AccountName
- Use relevant hashtags.
 - For example: #international #thehague #expats
- Use the Campaign URL Builder (Google Analytics) when referring to the website of The Hague International Centre
 - Source: Twitter
 - Medium: Tweet
- Add a picture of max. 2MB (see general guidelines in *communication policy*)

C) LinkedIn

- Post should be between 50 and 150 words.
 - Only first 140 characters are shown.
 - Make sure that the reader is convinced as soon as possible to continue reading or click on a link.
- If there is a company or person involved in the post, it is important to mention them (Mentions).
 - @AccountName
- Use relevant hashtags.
 - For example: #international #thehague #expats

- Use the Campaign URL Builder (Google Analytics) when referring to the website of The Hague International Centre
 - Source: linkedin
 - Medium: online
- Add a picture of max. 2MB (see general guidelines in *communication policy*)

Website

Content

- In case of referrals, do not use Click here, but indicate where the reader is being referred to.
 - Give hyperlinks a clear, meaningful name. Do not use referrals such as 'click here for the application form', but link the central word or phrase, e.g. 'Go to application form X'.
- When enumerating, always use the appropriate buttons in CMS instead of using dashes, asterisks or numbers. Formulate an introductory sentence for each enumeration. Use the following punctuation:
 - Enumeration with independent sentences: start with a capital letter and end with a dot.
 - Enumeration of non-independent sentences: start with a lowercase letter and no punctuation at the end.

Corporate

- For professionals (corporate), the information may be more extensive, with more commonly used specialist terms.
- Tone of voice is formal when it comes to corporate content.

News article

- Headline
- Introduction text (75-100 words)
- Headings followed by information
- Finish with heading "more information" with link to another article or (municipal)website
- ✓ Insert photo with distinctive alternative name (max 2mb)
- ✓ Use layout *headline 2* for headings
- ✓ Promotion options: *promoted to front page* ticked
- ✓ *Published* ticked

CONNECT / Welcome to The Hague event page

- Informative text (50-100 words)
- Programme: *enumeration of the topics that will be covered*
- When?: *date and time*
- Where?: *location and address*
- For whom?: *Internationals living in The Hague, Delft, Leidschendam-Voorburg or Rijswijk*
- About The Hague International Centre
- Registration: *Participation is free of charge. Registration is required*
- Webform

- ✓ Insert photo with distinctive alternative name (max 2mb). Make sure the photo fits well in the window.
- ✓ Use layout *headline 2* for headings
- ✓ Insert event date
- ✓ Promotion options: *promoted to front page* ticked
- ✓ *Published* ticked

City event page

- Informative text (150-250 words)
 - When?: *date and time*
 - Where?: *location and address*
 - For whom?: *target group*
 - Tickets/ registration/ Entrance
- ✓ Insert photo with distinctive alternative name (max 2mb). Make sure the photo fits well in the window.
 - ✓ Use layout *headline 2* for headings
 - ✓ Insert event date
 - ✓ Promotion options: *promoted to front page* ticked
 - ✓ *Published* ticked

FAQ list

- Question
 - Short answer (max 30 words)
 - Read more link to detailed answer/article
- ✓ Promotion options: *promoted to front page* ticked
 - ✓ *Published* ticked

Monthly newsletter for internationals

For a practical guide, see *Handleiding nieuwsbrief in Tripolis*.

Structure

- In the introduction the topics for the newsletter are highlighted. The theme of the time of the year/any holidays that follow shortly afterwards are addressed. The introduction is always concluded with links to social media: Facebook, Twitter and LinkedIn. The introduction is around 100 words, 120 words maximum.
- The newsletter contains 6 news items. They are provided with a relevant image, title and a teaser text of about 70 words. The 'read more' button (or another relevant button) is used to link to a more extensive article on the website, or other relevant content.
 - The teaser text must be an actual teaser. It must be aimed to let the reader click through.
 - For the teaser, make use of questions or CTA's. In that way the text has an activating effect.
- 3 events are highlighted in the newsletter. In general, these are always events of THIC or to which THIC contributes / is present. The events are provided with an image, title and program overview. A button is used to link to the event page on the website of The Hague International Centre.
- The 'More events...' column lists other events that will take place in the coming period, in chronological order. This includes both THIC events and city events. The event titles are linked to the website. The dates are listed directly below the titles.

Content

The topics for the monthly newsletter are linked to the CONNECT events. As a result, we work with themes. Topics suitable for the monthly newsletter:

- New regulations relevant to international employees
 - Insurances
 - Taxes
 - Work/residence permits
- Practical information and developments for internationals about living in The Hague region. ('Did you know...') Topics:
 - Housing
 - Education (news schools)
 - Taxes
 - Language & communication
 - Working in The Hague
- Content on Dutch traditions/rituals/public holidays ('How do the Dutch celebrate X?')
- Promotion of fairs (FeelatHome Fair, IamExpats Fair)
- Promotion of CONNECT events & Welcome to The Hague
- Promotion of city events

Partner newsletter

For a practical guide, see *Handleiding nieuwsbrief in Tripolis*.

Structure

- In the introduction the topics for the newsletter are highlighted. The theme of the time of the year/events that are important, such as a partner event or the deadline for tax returns, will be addressed. The introduction is always concluded with a link to the THIC LinkedIn page. The introduction is around 100 words, 120 words maximum.
- The newsletter contains 6 news items. They are provided with a relevant image, title and a teaser text of about 70 words. By means of a button with a relevant title, a link is made to a more extensive article on the website, or other related content.
 - The teaser text must be an actual teaser. It must be aimed to let the reader click through.
 - For the teaser, make use of questions or CtA's. In that way the text has an activating effect.
- 3 events are highlighted in the newsletter. In general, these are always events of THIC or to which THIC contributes / is present. The events are provided with an image, title and program overview. A button is used to link to the event page on the website of The Hague International Centre.
- The 'More events...' column lists other events that will take place in the coming period, in chronological order. This includes both THIC events and city events. The event titles are linked to the website. The dates are listed directly below the titles. There is a maximum of 4 events.

Content

Topics suitable for the partner newsletter are the following:

- New regulations
- New partners
- New establishments (companies)
- Recap of a recent THIC event for partners
- Milestones THIC. For example amount of internationals who have visited THIC, growth site reach, etc. This is perfect for the Q4 newsletter, in which you need to look back at the previous year.
- Developments in FAQs: which topics are most popular among internationals? Do this by means of quarterly reports from ACCESS.
- Developments in the field of English-language services in general or government and municipal developments.
- Promoting CONNECT events: ensure that partners share the events in their network and invite them to contribute.
- Encourage partners to deliver content (in consultation); do they have an idea for a topic that will soon be relevant? This content can be shared in the monthly newsletter, on the website and on socials.

Employer mailing

Structure

- The Employer mailing is not a Tripolis newsletter. It is a designed email that can be sent from Outlook.
- The introduction of the employer mailing is short. It introduces the content of the mailing in 50 words maximum.
- The mailing highlights 3 to 5 topics. Per topic a maximum of 100 words will be used. At the end of each piece, there will be a link to a relevant other source, if applicable.
- The upcoming THIC events time will be highlighted. Request if employers want to share the events with their employees.

Content

Topics suitable for the employer mailing are the following:

- New regulations
- New partners
- Development regarding FAQs
- Developments in the field of English-language services in general or government and municipal developments.
- Employer mailing Q4: milestones.

THIC TV

- There are 4 standard slides: introduction, opening hours, quote deputy mayor Saskia Bruines and The Hague Marketing.
- There are 8 slides that are updated online:
 - *Welcome & CONNECT events*: the four upcoming Welcome to The Hague and CONNECT events are presented here and are provided with image, title and date.
 - *Social Media*: a recent Facebook post with lots of likes or qualitatively strong will be presented here.
 - *Partner page*: this page is filled with constantly changing partner cards.
 - *City events*: the four upcoming city events promoted on our website are presented here and are provided with image, title and date.
 - *The Hague weather*: daily changing weather forecast.
 - *Newsletter*: the most recent newsletter is presented here.
 - *Latest news*: the latest news for internationals in The Hague region is presented here.

Promotion

CONNECT en Welcome to The Hague events

Objective:

3. *Contribute to strengthening the ties between internationals and the city/region*

- By providing aftercare in the first weeks of establishment, maintaining permanent contact with the internationals by means of a newsletter, organising activities at identified bottlenecks and digitally by providing better information about living, working and life in The Hague, we focus on providing information and guidance via a physical and virtual desk.
-

4. *Expand its services.*

- Facilitate/organise activities to improve the provision of information on perceived bottlenecks and to promote community building and social inclusion. To this end, we want to collaborate with employers, private service providers, expat organisations and existing initiatives.
- In 2018 we will organize at least 3 events on perceived bottlenecks, such as taxes, dual career, local elections and the Brexit.

Channels

- Website
 - o At least 3 months in advance: Create event page with explanation CONNECT/Welcome to The Hague, programme, when, where, for whom, about The Hague International Centre, registration, registration webform.
 - o 1 month in advance: complete the event page with the final details of the programme.
- Social Media: link to event page on website.
 - o *Facebook*
 - Create an event page.
 - 1 month in advance: promote event in post.
 - 1 week in advance: highlight speakers in several posts (for CONNECT).
 - During the event or 1 working day after the event: follow-up post.
 - o *Facebook community*
 - 1 week in advance: share event page in two largest expat communities in The Hague (*Expats in The Hague (The Hague)* and *Expats in The Hague / The Hague, Netherlands*).
 - o *Twitter*
 - 1 week in advance: promote event in post.
 - During the event or 1 working day after the event: follow-up post.
 - o *LinkedIn*
 - 1 week in advance: promote event in post with focus on employers and partners.
- Newsletter for internationals
 - o Promote CONNECT and Welcome to The Hague in monthly newsletter for internationals.
- Partner Newsletter
 - o Promote CONNECT and Welcome to the Hague in newsletter for partners: ensure that partners share the events in their network and invite them to contribute.
- Employee Mailing

- Promote CONNECT and Welcome to The Hague in employee mailing. Request if employers want to share the events with their employees.
- THIC TV
 - The four upcoming Welcome to The Hague and CONNECT events are presented on THIC TV and are provided with image, title and date.
- Physical promotion in THIC
 - Design flyers and print them for the counters in THIC.

City events

Objective:

3. Contribute to strengthening the ties between internationals and the city/region

- By developing an informal network in which the international gets support for social integration in the new society. In this way, self-reliance and bonding with the city can be increased. This is in line with the profiling of international and hospitable city.

Channels

- Website
 - City event page: information, when?, where?, for whom?, register/tickets.
- Social Media: link to event page on website (if possible)
 - *Facebook*
 - Promote city events in a post.
 - Promote city events organised by some partners in multiple posts, such as Volunteer The Hague and ImpactFest.
 - *Twitter*
 - Promote city events in a post.
 - Promote city events organised by some partners in multiple posts, such as Volunteer The Hague and ImpactFest.
 - *LinkedIn*
 - Only city events that are highly informative are promoted on LinkedIn. These are:
 - Events specifically aimed at the target group of internationals in The Hague region, such as IamExpat Fair and FeelAtHome fair.
 - Events specifically aimed at international employers and service providers.
- Newsletter for internationals
 - City events published on the THIC website should be promoted in the monthly newsletter with a link to the event page.
- THIC TV
 - The four upcoming city events are presented on THIC TV and are provided with image, title and date.

Day of the X

Objective:

2. Contribute to improving the image at home and abroad of The Hague region as an attractive place for internationally operating employers and employees, students, entrepreneurs and the self-employed.

- Focus on providing information about the attractive living and working environment of the region for the acquisition of companies and organisations, and attracting international talent.

Channels

- Social Media:
 - o Facebook
 - o Twitter

Informative articles

Objective:

2. Contribute to improving the image at home and abroad of The Hague region as an attractive place for internationally operating employers and employees, students, entrepreneurs and the self-employed.

- Focus on providing information about the attractive living and working environment of the region for the acquisition of companies and organisations, and attracting international talent.
- Join local and regional networks and initiatives of international business marketing, city and regional branding and student marketing, both for acquisition and to attract international talent.

Channels

- Website
 - o Informative article aimed at the international living in The Hague region.
- Social Media:
 - o Facebook
 - Short post with referral to website page.
 - o Twitter
 - Short post with referral to website page.
 - o LinkedIn
 - Longer post with referral to website page.
- Newsletter for internationals
 - o Important informative articles should be promoted in the monthly newsletter with a link to the page.

Let's get to know: partner X!

Objective:

1. Creating added value for the international business climate.

- Improve cooperation with internal and external partners

2. Contribute to improving the image at home and abroad of The Hague region as an attractive place for internationally operating employers and employees, students, entrepreneurs and the self-employed.

- Join local and regional networks and initiatives of international business marketing, city and regional branding and student marketing, both for acquisition and to attract international talent.

3. Contribute to strengthening the ties between internationals and the city/region

- By developing an informal network in which the international gets support for social integration in the new society. In this way, self-reliance and bonding with the city can be increased. This is in line with the profiling of international and hospitable city.

Channels

- Website
 - o News article: every month one partner introduces themselves (organisation description, connection internationals, services, tips for internationals, cooperation The Hague International Centre)
- Social Media:
 - o Facebook
 - Post about the partner's services and cooperation with The Hague International Centre with reference to news article.
 - o Twitter
 - Short post about the partner's services and cooperation with The Hague International Centre with reference to news article.
 - o LinkedIn
 - Post about the partner's services and cooperation with The Hague International Centre with reference to news article.
- Newsletter for internationals
 - o The news article in which a partner introduces themselves should be promoted in the monthly newsletter with a link to the page.

Interview with international in The Hague

Objective:

2. Contribute to improving the image at home and abroad of The Hague region as an attractive place for internationally operating employers and employees, students, entrepreneurs and the self-employed.

- Join local and regional networks and initiatives of international business marketing, city and regional branding and student marketing, both for acquisition and to attract international talent.
- Focus on providing information about the attractive living and working environment of the region for the acquisition of companies and organisations, and attracting international talent.

Channels

- Social Media:
 - o Facebook
 - Post about the experience of an international living in The Hague (work, reason for choosing The Hague, first impression, difficulties, tips, help The Hague International Centre).
 - o Twitter
 - Short post about the experience of an international living in The Hague (work, reason for choosing The Hague, first impression, difficulties, tips, help The Hague International Centre).
 - o LinkedIn
 - Post about the experience of an international living in The Hague (work, reason for choosing The Hague, first impression, difficulties, tips, help The Hague International Centre).

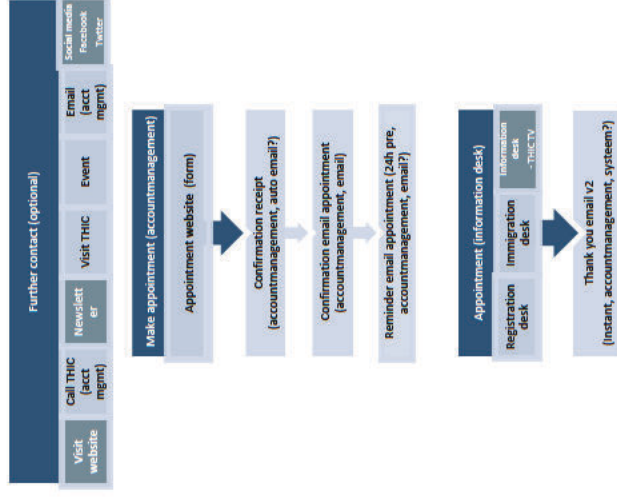
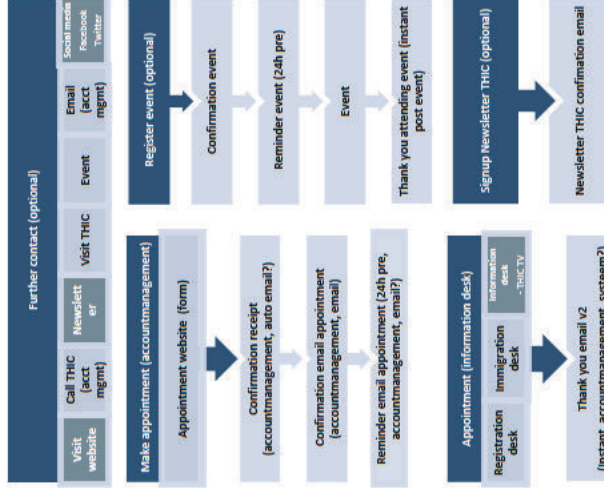
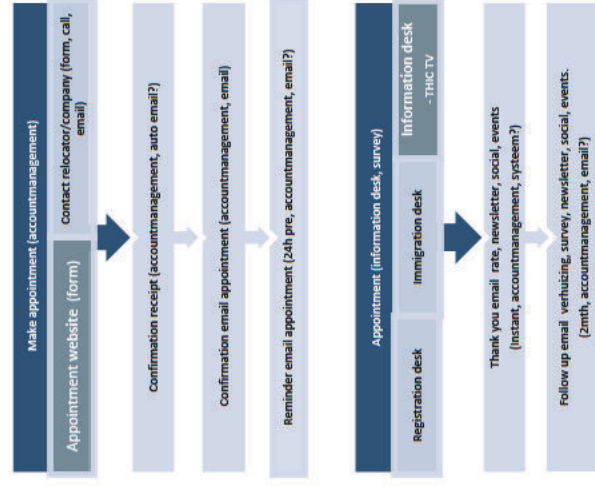
Orientation

Relocation

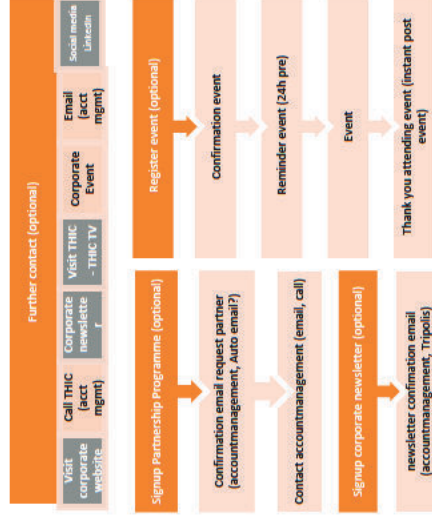
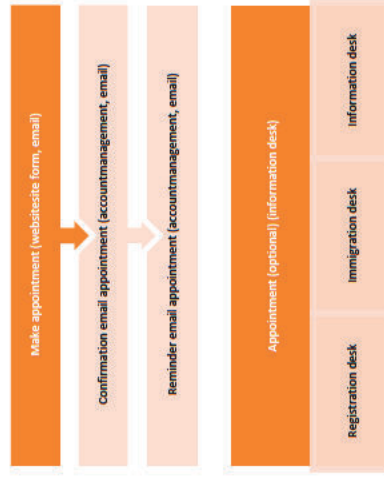
Living in

Leaving

Private



Corporate



Bijlage II: criteria, specificaties en promotie

Inhoud

Criteria voor promotie.....	2
Social media	2
Website	2
Specificaties voor kanalen	3
Social media	3
A) Facebook.....	3
B) Twitter	3
C) LinkedIn	3
Website	4
Content pagina's.....	4
Corporate	4
News article	4
CONNECT / Welcome to The Hague event page	5
City event page	5
FAQ list	5
Monthly newsletter for internationals	6
Partner newsletter	7
Employer mailing	8
THIC TV	8
Promotie.....	9
CONNECT en Welcome to The Hague events.....	9
City events	10
Dag van de X.....	10
Inhoudelijke artikelen.....	11
Partner aan het woord	11
Interview met international in Den Haag	12

Criteria voor promotie

- Hoofdcriteria: moet voldoen aan een van de H's.
- Standaard criteria: moet voldoen aan alle S's.

Social media

Dag van de X

- H1. De dag moet een internationaal karakter hebben.
- H2. De dag moet van belang zijn voor de regio Den Haag en voor het imago van de stad, zoals vrede en recht.
- H3. De dag kan worden gekoppeld aan een belangrijk internationaal thema, zoals Verenigde Naties, verkiezingen.

City events

- S1. Het event moet een internationaal karakter hebben.
- S2. Het event moet voor iedereen vrij toegankelijk zijn (registration/ticket verkoop)
- H1. Het event is van een van onze partners (o.a. Volunteer The Hague).
- H2. Het event is van belang voor de regio Den Haag en voor het imago van de stad.
- H3. Het event activeert mensen om bij elkaar te komen en zorgt voor cohesie en maatschappelijke betrokkenheid.

Website

News

- S1. De content is niet oud (verouderd). Nieuwsberichten mogen niet ouder zijn dan 3 maanden.
- H1. De content is een toponderwerp (onderwerpen als onderwijs, zorg, sociaal leven etc.)
- H2. De content is bedoelt om uit te leggen hoe bepaalde dingen werken in Nederland en regio Den Haag.
- H3. De content betreft actueel nieuws over het vestigingsklimaat en quality of life.

City events

- S1. Het event moet een internationaal karakter hebben.
- S2. Het event moet voor vrij toegankelijk zijn (registration/ticket verkoop)
- H1. Het event is van een van onze partners (o.a. Volunteer The Hague).
- H2. Het event is van belang voor de regio Den Haag en voor het imago van de stad.
- H3. Het event activeert mensen om bij elkaar te komen en zorgt voor cohesie en maatschappelijke betrokkenheid.

Nieuwe content

- S1. De content is niet redundant (overbodig, overtoellig). Meerdere artikelen die over hetzelfde gaan, moeten worden samengevoegd. Voor de verhouding tussen denhaag.nl en thehagueinternationalcentre.nl zie *communicatiebeleid*.
- S2. Content is niet oud (verouderd). Content moet actueel zijn.
- S3. De content pagina moet bijdragen aan de dienstverlening van The Hague International Centre.

Specificaties voor kanalen

Social media

A) Facebook

- Post moet tussen de 50 en 100 woorden zijn (rond 400 tekens)
 - Limit van 63.000 tekens
 - Kort genoeg om niet te vervelen en lang genoeg om toch je boodschap over te kunnen brengen.
- Gebruik een headline
 - Gebruik 4 of 5 woorden om de aandacht te trekken.
- Als er een bedrijf of persoon betrokken is bij het bericht, is het belangrijk om deze te noemen (Mentions).
 - @AccountName
- Maak gebruik van relevante hastags.
 - Zoals: #international #thehague #expats
- Maak gebruik van de Campaign URL Builder (Google Analytics) bij verwijzen naar website van The Hague International Centre.
 - Source: facebook
 - Medium: online
- Voeg een foto van max. 2MB toe (zie general guidelines in *communicatiebeleid*)

B) Twitter

- Post moet tussen de 25 en 50 woorden zijn.
 - Limit van 280 tekens
 - Niet te lang: verwerk de belangrijkste informatie in de tweet en verwijs door naar de bijbehorende link.
- Maak gebruik van de Campaign URL Builder (Google Analytics) bij verwijzen naar website van The Hague International Centre.
 - Source: Twitter
 - Medium: Tweet
- Als er een bedrijf of persoon betrokken is bij het bericht, is het belangrijk om deze te noemen (Mentions).
 - @AccountName
- Maak gebruik van relevante hashtags.
 - Zoals: #international #thehague #expats
- Voeg een foto van max. 2MB toe (zie general guidelines in *communicatiebeleid*)

C) LinkedIn

- Post moet tussen de 50 en 150 woorden zijn.
 - Bericht wordt afgekapt na zo'n 140 tekens.
 - Belangrijk om ervoor te zorgen dat onze connecties zo snel mogelijk overtuigt zijn om verder te lezen of om op een link te klikken.
- Maak gebruik van de Campaign URL Builder (Google Analytics) bij verwijzen naar website van The Hague International Centre.
 - Source: linkedIn
 - Medium: online

- Als er een bedrijf of persoon betrokken is bij het bericht, is het belangrijk om deze te noemen (Mentions).
 - @AccountName
- Maak gebruik van relevante hashtags.
 - Zoals: #international #thehague #expats
- Voeg een foto van max. 2MB toe (zie general guidelines in *communicatiebeleid*)

Website

Content pagina's

- Bij verwijzingen geen gebruik maken van Klik hier, geef aan waar de lezer naar toe wordt verwezen.
 - Geef hyperlinks een duidelijke, betekenisvolle naam. Gebruik dus geen verwijzingen als 'klik hier voor het aanvraagformulier', maar link het centrale woord of zinsdeel, bijvoorbeeld 'Ga naar het aanvraagformulier X'.
- Bij opsommingen gebruikt men altijd de daarvoor bedoelde knoppen in CMS in plaats van zelf aan de slag te gaan met streepjes, sterretjes of cijfers. Formuleer voor elke een opsomming een inleidende zin. Een opsomming komt dus nooit direct na een tussenkop. Gebruik de volgende interpunctie:
 - Opsomming met zelfstandige zinnen: beginnen met een hoofdletter en eindigen met een punt.
 - Opsomming met onzelfstandige zinnen: beginnen met een kleine letter en geen interpunctie op het eind.

Corporate

- Voor professionals (corporate) geldt dat de informatie uitgebreider mag, met meer veelgebruikte vaktermen.
- Tone of voice is formeel als het gaat om corporate content.

News article

- Headline
- Introductie tekst (75-100 woorden)
- Tussenkopjes gevolgd door informatie
- Eindigen met kopje "more information" met link naar ander artikel of andere (gemeentelijke) website
- ✓ Foto invoegen met kenmerkende alternatieve naam (max 2mb)
- ✓ Tussenkopjes krijgen headline 2
- ✓ Promotion options: *promoted to front page* aangevinkt
- ✓ *Published* aangevinkt

CONNECT / Welcome to The Hague event page

- Informatie tekst (50-100 woorden)
- Programme: *opsomming van de onderwerpen die aan bod zullen komen*
- When?: *datum en tijd*
- Where?: *locatie en adres*
- For whom?: *Internationals living in The Hague, Delft, Leidschendam-Voorburg or Rijswijk*

- About The Hague International Centre
 - Registration: *Participation is free of charge. Registration is required*
 - Webform
- ✓ Foto invoegen met kenmerkende alternatieve naam (max 2mb). Let op of de foto goed in het venster past.
 - ✓ Tussenkopjes krijgen headline 2
 - ✓ Event date
 - ✓ Promotion options: *promoted to front page* aangevinkt
 - ✓ *Published* aangevinkt

City event page

- Informatie tekst (150-250 woorden)
 - When?: *datum en tijd*
 - Where?: *locatie en adres*
 - For whom: *doelgroep van het event*
 - Tickets/ registration/ Entrance
- ✓ Foto invoegen met kenmerkende alternatieve naam (max 2mb). Let op of de foto goed in het venster past.
 - ✓ Tussenkopjes krijgen headline 2
 - ✓ Event date
 - ✓ Promotion options: *promoted to front page* aangevinkt
 - ✓ *Is an partner event* en *published* aangevinkt

FAQ list

- Vraag
 - Kort antwoord (max 30 woorden)
 - Read more link naar uitgebreid antwoord/artikel
- ✓ Promotion options: *promoted to front page* aangevinkt
 - ✓ *Published* aangevinkt

Monthly newsletter for internationals

Voor een praktische handleiding, zie *Handleiding nieuwsbrief in Tripolis*.

Opbouw

- In de inleiding worden de onderwerpen voor de nieuwsbrief uitgelicht. Hierbij wordt ingespeeld op het thema van de tijd van het jaar/eventuele feestdagen die kort daarop volgen. De inleiding wordt altijd geconcludeerd met linkjes naar social media: Facebook, Twitter en LinkedIn. De inleiding is rond de 100 woorden, 120 woorden maximaal.
- Er staan 6 nieuwsberichten in de nieuwsbrief. Deze zijn voorzien van een relevante afbeelding, titel en een teaser tekst van ongeveer 70 woorden. Via de button 'read more' (of met een andere relevante button) wordt doorgelinkt naar een uitgebreider stuk op de website, of relevante andere content.
 - De teaser tekst moet een daadwerkelijke teaser zijn. Indien er doorgelinkt wordt naar de website wordt er in de teaser tekst slechts een tipje van de sluier gelicht en wordt de lezer verleid om door te klikken.
 - Werk voor de teaser tekst met vragen of CtA's, zodat de tekst activerend werkt.
- Er worden 3 events in de nieuwsbrief uitgelicht, dit zijn in principe altijd events van THIC zelf of waarbij THIC een bijdrage aanlevert/ aanwezig is. De events zijn voorzien van een afbeelding, titel en programma overzicht. Via een button wordt doorgelinkt naar de event pagina op de website van The Hague International Centre.
- Rechts naast de uitgelichte events staat er in de kolom 'More events...' een opsomming van de overige events die plaatsvinden in de aankomende periode, op chronologische volgorde. Hierbij horen zowel THIC events als city events. De eventtitels worden gelinkt naar de website, direct onder de titels staan de data.

Inhoud

De onderwerpen voor de montly newsletter worden gekoppeld aan de CONNECT events. We werken met thema's. Onderwerpen geschikt voor de monthly newsletter:

- Nieuwe regelgeving relevant voor internationale werknemers
 - Verzekeringen
 - Belastingen
 - Werk/woonvergunningen
- Praktische informatie + ontwikkelingen voor internationals over leven in Den Haag en omgeving. ('Did you know...') Topics:
 - Housing
 - Education (nieuwe scholen)
 - Taxes
 - Language & communication
 - Working in The Hague
- Content over Nederlandse tradities/gebruiken/feestdagen ('How do the Dutch celebrate X?')
- Promotie van beurzen (FeelatHome Fair, IamExpat Fair)
- Promotie van CONNECT events & Welcome to The Hague
- Promotie van city events

Partner newsletter

Voor een praktische handleiding, zie *Handleiding nieuwsbrief in Tripolis*.

Opbouw

- In de inleiding worden de onderwerpen voor de nieuwsbrief uitgelicht. Hierbij wordt ingespeeld op het thema van de tijd van het jaar/eventuele belangrijke zaken die spelen, zoals een partner event of een relevante datum zoals de deadline voor belastingaangiftes. De inleiding wordt altijd geconcludeerd met een linkje naar de THIC LinkedIn pagina. De inleiding is rond de 100 woorden, 120 woorden maximaal.
- Er staan 6 nieuwsberichten in de nieuwsbrief. Deze zijn voorzien van een relevante afbeelding, titel en een teaser tekst van ongeveer 70 woorden. Via een button met een relevante benaming wordt doorgelinkt naar een uitgebreider stuk op de website, of andere gerelateerde content.
 - De teaser tekst moet een daadwerkelijke teaser zijn. Indien er doorgelinkt wordt naar de website wordt er in de teaser tekst slechts een tipje van de sluier gelicht en wordt de lezer verleid om door te klikken.
 - Werk voor de teaser tekst met vragen of CtA's, zodat de tekst activerend werkt.
- Er worden 3 events in de nieuwsbrief uitgelicht, dit zijn in principe altijd events van THIC zelf of waarbij THIC een bijdrage aanlevert/ aanwezig is. De events zijn voorzien van een afbeelding, titel en programma overzicht. Via een button wordt doorgelinkt naar de event pagina op de website van The Hague International Centre.
- Rechts naast de uitgelichte events staat er in de kolom 'More events...' een opsomming van de overige THIC events die plaatsvinden in de aankomende periode, op chronologische volgorde. De eventtitels worden gelinkt naar de website, direct onder de titels staan de data. Dit zijn maximaal 4 events.

Inhoud

Onderwerpen geschikt voor de partner nieuwsbrief zijn de volgende:

- Nieuwe regelgeving
- Nieuwe partners
- Nieuwe vestigers (bedrijven)
- Recap van een recent THIC event voor partners
- Mijlpalen THIC. Bijvoorbeeld hoeveelheid internationals die bij THIC zijn geweest, groei site bereik, etc. Dit is bij uitstek geschikt voor de Q4 nieuwsbrief, dan heb je een terugblik op het jaar.
- Ontwikkelingen wat betreft FAQs: welke onderwerpen zijn het populairst onder internationals? Dit doen aan de hand van kwartaalrapportages van ACCESS.
- Ontwikkelingen op het gebied van Engelstalige dienstverlening in het algemeen of bij de overheid en de gemeente.
- Promotie CONNECT events: Zorgen dat partners de events in hun netwerk delen én ze uitnodigen om hun aandeel te leveren
- Partners aansporen om (in overleg) content aan te leveren; hebben ze een idee voor een onderwerp dat binnenkort relevant is? Deze content kan dan weer in de maandelijkse nieuwsbrief, op de website en op socials gedeeld worden.

Employer mailing

Opbouw

- De Employer mailing is niet een Tripolis nieuwsbrief. Het is een vormgegeven email die verstuurd kan worden uit Outlook.
- De inleiding van een employer mailing is kort maar krachtig. In maximaal 50 woorden wordt de inhoud van de mailing geteased.
- In de mailing worden 3 tot 5 topics belicht. Per topic worden maximaal 100 woorden gebruikt. Aan het einde van elk stukje wordt doorgelinkt naar een relevante andere bron, indien van toepassing.
- De THIC evenementen van de aankomende tijd worden uitgelicht. Hierbij wordt het verzoek toegevoegd om de evenementen te delen.

Inhoud

Onderwerpen die geschikt zijn voor de employer mailing zijn de volgende:

- Nieuwe regelgeving
- Nieuwe partners
- Ontwikkelingen wat betreft FAQs: Wat leeft er onder internationals?
- Ontwikkelingen op het gebied van Engelstalige dienstverlening in het algemeen of bij de overheid en de gemeente.
- Employer mailing Q4: Terugblik op het jaar; mijlpalen.

THIC TV

- Er zijn 4 standaard slides: introductie, openingstijden, quote deputy mayor Saskia Bruines en The Hague Marketing
- Er zijn 8 slides die online worden geüpdatet:
 - *Welcome & CONNECT events*: de vier aankomende Welcome to The Hague en CONNECT events worden hier gepresenteerd en zijn voorzien van afbeelding, titel en datum.
 - *Social Media*: een recentelijke facebook post met veel likes of kwalitatiek sterk wordt hier gepresenteerd.
 - *Partner pagina*: deze pagina wordt gevuld met aangepaste partnerkaartjes en moet constant worden geüpdatet, zodat alle partners aan bod komen.
 - *City events*: de vier aankomende city events die op onze website worden gepromoot worden hier gepresenteerd en zijn voorzien van afbeelding, titel en datum.
 - *The Hague weather*: een dagelijks wisselend weerbericht.
 - *Newsletter*: de meest recentelijke nieuwsbrief wordt hier gepresenteerd.
 - *Latest news*: het laatste nieuws voor internationals in The Hague region wordt hier gepresenteerd.

Promotie

CONNECT en Welcome to The Hague events

Doel:

3. Bijdragen aan het versterken van de binding van internationals aan de stad en regio

- Door nazorg te leveren in de eerste weken van vestiging, blijvend contact te houden met de internationals door middel van een nieuwsbrief, activiteiten te organiseren op geconstateerde knelpunten en digitaal door betere informatievoorziening over wonen, werken en leven in Den Haag wordt er ingezet op het verstrekken van informatie en begeleiding via een fysieke en virtuele desk.

4. Het uitbreiden van de dienstverlening

- Activiteiten te faciliteren/organiseren om de informatievoorziening over ervaren knelpunten te verbeteren en community building en sociale integratie te bevorderen. Het wil daarvoor samenwerken met werkgevers, private dienstverleners, expatorganisaties en bestaande initiatieven. Met ACCESS heeft het al belangrijke spelers in Den Haag in huis.
- In 2018 minstens 3 evenementen organiseren op ervaren knelpunten, zoals bijvoorbeeld belastingen, dual career, lokale verkiezingen en de Brexit.

Kanalen

- Website
 - o Minimaal 3 maanden van te voren: Event pagina aanmaken met uitleg CONNECT/Welcome to The Hague, programme, when, where, for whom, about The Hague International Centre, registration, registration webform.
 - o 1 maand van te voren: event pagina aanvullen met definitieve invulling van het programma.
- Social Media: link naar eventpagina op website.
 - o Facebook
 - Evenementen pagina aanmaken
 - 1 maand van te voren: promotie event in post
 - 1 week van te voren: sprekers uitlichten in meerdere posts (bij CONNECT)
 - Tijdens het event of 1 werkdag na event: follow-up post
 - o Facebook community
 - 1 week van te voren: evenement pagina delen in twee grootste expat communities in The Hague (*expats in The Hague (Den Haag)* en *Expats in The Hague / Den Haag, Netherlands*).
 - o Twitter
 - 1 week van te voren: promotie event in post
 - Tijdens het event of 1 werkdag na event: follow-up post
 - o LinkedIn
 - 1 week van te voren: promotie event in post met focus op werkgevers en partners.
- Newsletter for internationals
 - o CONNECT en Welcome to The Hague promoten in maandelijkse nieuwsbrief met een link naar de eventpagina op website.
- Partner newsletter
 - o CONNECT en Welcome to The Hague promoten in newsletter voor partners: Zorgen dat partners de events in hun netwerk delen én ze uitnodigen om hun aandeel te leveren
- Employee mailing

- CONNECT en Welcome to The Hague promoten in employee mailing. Hierbij wordt het verzoek toegevoegd om de evenementen te delen.
- THIC TV
 - Vier aankomende CONNECT Welcome to The Hague events promoten op THIC TV.
- Fysieke promotie in THIC
 - Flyer ontwerpen en afdrucken voor op de balies in het THIC.

City events

Doel:

3. Bijdragen aan het versterken van de binding van internationals aan de stad en regio

- Door een informeel netwerk te ontwikkelen waarbij de international ondersteuning krijgt bij de sociale integratie in de voor hem of haar nieuwe maatschappij. Zo kan de zelfredzaamheid en binding met de stad worden vergroot. Dit sluit aan bij de profilering naar de internationale gemeenschap als een gastvrije stad.

Kanalen

- Website
 - City event pagina: informatie, when?, where?, for whom?, register/tickets.
- Social Media: link eventpagina op website (als dat mogelijk is)
 - Facebook
 - Promotie van city events in een post.
 - Promotie van city events georganiseerd door partners in meerdere post, zoals Volunteer The Hague en ImpactFest.
 - Twitter
 - Promotie van city events in een post.
 - Promotie van city events georganiseerd door partners in meerdere post, zoals Volunteer The Hague en ImpactFest.
 - LinkedIn
 - Alleen city events met een inhoudelijk sterk karakter worden op LinkedIn gepromoot. Dit zijn:
 - Events speciaal op de doelgroep internationals in de regio Den Haag gericht, zoals IamExpat Fair en FeelAtHome fair.
 - Events speciaal gericht op de doelgroep internationale werkgevers en service providers.
- Nieuwsbrief
 - City events die op de website staan moeten in de maandelijkse nieuwsbrief gepromoot worden met een link naar de eventpagina.
- THIC TV
 - De vier aankomende city events promoten op THIC TV.

Dag van de X

Doel:

2. Bijdragen aan het verbeteren van het imago in binnen- en buitenland van de Haagse regio als aantrekkelijke vestigingsplaats bij internationaal opererende werkgevers en werknemers, studenten, ondernemers en zelfstandigen.

- Door de inzet op informatievoorziening over het aantrekkelijke woon, werk en leefklimaat van de regio voor acquisitie van bedrijven en organisaties, en het aantrekken van internationaal talent.

Kanalen

- Social Media:
 - o Facebook
 - o Twitter

Inhoudelijke artikelen

Doel:

2. Bijdragen aan het verbeteren van het imago in binnen- en buitenland van de Haagse regio als aantrekkelijke vestigingsplaats bij internationaal opererende werkgevers en werknemers, studenten, ondernemers en zelfstandigen.

- Door het aansluiten bij lokale en regionale netwerken en initiatieven van internationale zakelijke marketing, city- en regiobranding en studentenmarketing, zowel voor acquisitie als voor het aantrekken van internationaal talent
- Door de inzet op informatievoorziening over het aantrekkelijke woon, werk en leefklimaat van de regio voor acquisitie van bedrijven en organisaties, en het aantrekken van internationaal talent.

Kanalen

- Website
 - o Inhoudelijk stuk gericht op de doelgroep internationals in de regio Den Haag.
- Social Media:
 - o Facebook
 - Kort bericht met doorverwijzing naar de website pagina.
 - o Twitter
 - Kort bericht met doorverwijzing naar de website pagina.
 - o LinkedIn
 - Langer bericht met doorverwijzing naar de website pagina.
- Nieuwsbrief
 - o Belangrijke inhoudelijke artikelen die op de website staan moeten in de maandelijkse nieuwsbrief gepromoot worden met een link naar de pagina.

Partner aan het woord

Doel:

1. Toegevoegde waarde creëren voor het Internationale vestigingsklimaat.

- Samenwerking met in- en externe partners verbeteren

2. Bijdragen aan het verbeteren van het imago in binnen- en buitenland van de Haagse regio als aantrekkelijke vestigingsplaats bij internationaal opererende werkgevers en werknemers, studenten, ondernemers en zelfstandigen.

- Door het aansluiten bij lokale en regionale netwerken en initiatieven van internationale zakelijke marketing, city- en regiobranding en studentenmarketing, zowel voor acquisitie als voor het aantrekken van internationaal talent

3. Bijdragen aan het versterken van de binding van internationals aan de stad en regio.

- Door het bijeenbrengen van internationals en Hagenaars en de opbouw van netwerken te faciliteren, te stimuleren of aan te sluiten bij bestaande initiatieven (o.a. Haagse Brug).
- Door een informeel netwerk te ontwikkelen waarbij de international ondersteuning krijgt bij de sociale integratie in de voor hem of haar nieuwe maatschappij. Zo kan de zelfredzaamheid

en binding met de stad worden vergroot. Dit sluit aan bij de profilering naar de internationale gemeenschap als een gastvrije stad.

Kanalen

- Website
 - o Nieuwsbericht: maandelijks een partner aan het woord (organisation description, connection internationals, services, tips for internationals, cooperation The Hague International Centre)
- Social Media:
 - o Facebook
 - Post over de services van de partner en de samenwerking met The Hague International Centre met verwijzing naar nieuwsbericht.
 - o Twitter
 - Korte post over de services van de partner en de samenwerking met The Hague International Centre met verwijzing naar nieuwsbericht.
 - o LinkedIn
 - Post over de services van de partner en de samenwerking met The Hague International Centre.
- Nieuwsbrief
 - o Maandelijks wordt er een partner uitgelicht in de nieuwsbrief, met een link naar de website pagina.

Interview met international in Den Haag

Doel:

2. Bijdragen aan het verbeteren van het imago in binnen- en buitenland van de Haagse regio als aantrekkelijke vestigingsplaats bij internationaal opererende werkgevers en werknemers, studenten, ondernemers en zelfstandigen.

- Door het aansluiten bij lokale en regionale netwerken en initiatieven van internationale zakelijke marketing, city- en regiobranding en studentenmarketing, zowel voor acquisitie als voor het aantrekken van internationaal talent
- Door de inzet op informatievoorziening over het aantrekkelijke woon, werk en leefklimaat van de regio voor acquisitie van bedrijven en organisaties, en het aantrekken van internationaal talent.

Kanalen

- Social Media:
 - o Facebook
 - Post over de ervaring van een international in Den Haag (work, reason for choosing The Hague, first impression, difficulties, tips, help The Hague International Centre).
 - o Twitter
 - Korte post over de ervaring van een international in Den Haag (work, reason for choosing The Hague, first impression, difficulties, tips, help The Hague International Centre).
 - o LinkedIn
 - Post over de ervaring van een international in Den Haag (work, reason for choosing The Hague, first impression, difficulties, tips, help The Hague International Centre)

Communicatiebeleid

The Hague International Centre

Inhoud

Hoofdstuk 1 - Identiteit The Hague International Centre.....	2
General guidelines.....	4
Voorbeelden.....	5
Communicatiehuis The Hague International Centre	6
Hoofdstuk 2 – Kanalen	7
Social Media	7
A) Facebook.....	8
B) Twitter.....	9
C) LinkedIn	11
Website	12
Monthly newsletter for internationals (vanuit Tripolis).....	14
Partner newsletter (vanuit Tripolis)	14
Employer mailing.....	14
THIC TV	14

Bijlagen:

- I Doelgroep per fase (points of contact)
- II Criteria, specificaties en promotie

Hoofdstuk 1 - Identiteit The Hague International Centre

Missie

The Hague International Centre is het regionale expertisecentrum en contactpunt voor de internationale bewoner van de regio in Den Haag. Door (Engelstalige) dienstverlening op maat, gastvrijheid op internationaal niveau en relatiebeheer met internationale netwerken, bedrijven en organisaties uit de regio Den Haag draagt The Hague International Centre bij aan het internationale vestigingsklimaat en stimuleren we de aantrekkelijkheid van regio Den Haag.

Visie

The Hague International Centre bevordert de gastvrijheid en verzacht de landing voor internationaal talent in regio Den Haag door dienstverlening aan te bieden in de vier fases: oriëntatie fase, het landen in de regio Den Haag en daar wonen, werken en leven tot het vertrek van de international als ambassadeur.

Ambitie

The Hague International Centre biedt snelle, toegankelijke en gecombineerde Engelstalige dienstverlening. Zij informeert, faciliteert in overheidsformaliteiten, biedt informatie over wonen, werken en leven en organiseert activiteiten om te verbinden met de regio Den Haag. Samen met onze in-, en externe partners legt The Hague International Centre de verbinding tussen het Internationale bedrijfsleven, dienstverleners, de bewoners en de gemeenten in de regio Den Haag.

Doelgroepen

In de gemeenten: Den Haag, Delft, Leidschendam-Voorburg en Rijswijk.

Doelgroepen:	Kenmerken:	Doelstelling:
Internationals (hoofddoelgroep)	- Diplomats - Privileged persons - Knowledge migrants - Entrepreneurs - Scientific researchers - Teachers - International graduates	
Internationale Werkgevers	- Multinationals - Internationally oriented companies - International organisations - embassies - Universities and knowledge institutes - International schools - NGO's - Start-ups	
Partners en andere dienstverleners	- service providers - relocation agencies - internationaal netwerk	
Intern	- Medewerkers THIC - Access - IND - Gemeente afdelingen	

Doelstellingen

The Hague International Centre

1. Toegevoegde waarde creëren voor het Internationale vestigingsklimaat.
2. Bijdragen aan het verbeteren van het imago in binnen- en buitenland van de Haagse regio als aantrekkelijke vestigingsplaats bij internationaal opererende werkgevers en werknemers, studenten, ondernemers en zelfstandigen.
3. Bijdragen aan het versterken van de binding van internationals aan de stad en regio.
4. Het uitbreiden van de dienstverlening.

Middelen per doelgroep (zie ook bijlage I Points of contact)

Doelgroepen:	Online	Offline
Internationals	- Website - Facebook - Twitter - Surveys/ reviews - Chat - mail	- Welcome to The Hague book - Huisstijl - Zichtbaarheid Atrium - Newsletter for internationals - Events (verbinden) - Advertentie - Folder - Informatiesheets - Tips/ Checklists - Beeldmateriaal - Beursdeelname
Internationale Werkgevers	- Website - LinkedIn	- Employer mailing - Partnerevent - Presentaties - THIC on tour - Beeldmateriaal
Partners en andere dienstverleners	- Website - Twitter - LinkedIn	- Corporate newsletter - Partnerevent (verbinden) - CONNECT event deelname - Advertentie - Beursdeelname
Intern	- Website - Werknet	- Nieuwsbrief - Event (verbinden) - Signalering - Advertentie - Emailhandtekening - Briefpapier (digitaal) - Formats email - Inrichting locatie THIC - Beeldmateriaal - weekstart

General guidelines

- We schrijven onze berichten in eenvoudig Brits-Engels, op **taalniveau B1**. Dat houdt in:
 - Eenvoudige opbouw van de tekst: de belangrijkste informatie komt eerst.
 - Concreet en actief in plaats van abstract en passief.
 - Maak gebruik van hoofdfrequente woorden: zie www.google.com/trends
 - Maak niet of nauwelijks gebruik van uitdrukkingen of figuurlijk taalgebruik.
 - Gebruik korte zinnen (15-20 woorden) en korte alinea's (8 regels).
 - Gebruik veelvoorkomende in plaats van weinig voorkomende woorden.
- **Tone of voice** is informeel.
 - De klant staat centraal: betrokken met gevoel, maar ook functioneel.
 - Als we het over onszelf hebben gebruiken we altijd 'we' en 'our'. De eerste keer noemen we wel The Hague International Centre zodat afzender helder is.
 - We kiezen bij voorkeur voor een positieve insteek. Denk hierbij aan het gebruik van positieve woorden en geen vergelijking met andere international centres of steden met een 'beter dan' strekking.
 - Het mag informeel, maar we behouden voor te veel versieringen, zoals overmaat aan uitroeptekens, smileys, rijmpjes en grapjes.
- Wees alert op de **basisregels**.
 - We behandelen de regio Den Haag: Den Haag, Delft, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg.
 - Houdt de content actueel en, waar mogelijk, vermijd vergankelijke informatie.
 - Afkortingen moeten altijd uitschrijven worden, met uitzondering voor afkortingen van organisaties. Bij organisaties alleen afkorting gebruiken als de afkorting algemeen bekend is.
 - Gebruik cijfers voor alle getallen. Dit verhoogt de herkenbaarheid van getallen in de tekst en verbetert daarmee de scanbaarheid.
 - Datum: dag – maand – jaar (*29 November 2019*)
 - Tijden: *13:00 hrs, 18:00 hrs*. Dit doen we omdat we in Nederland gebruik maken een 24 uurs klok en het goed is om internationals hieraan te laten wennen.
 - Euro: gebruik €-teken. Voeg na het teken een spatie in (*€ 15,05*).
 - Procenten: gebruik het %-teken (*10%*).
 - Alle content is juridisch juist.
- Visualiseer content met een **afbeelding**.
 - Foto's huisstijl beelden (G-Schijf): Huisstijl beelden, interne events.
 - Foto's van merkboek Den Haag: www.merkdenhaag.nl; www.toolkitthehague.com;
 - Gratis rechten vrije foto's: www.unflash.com
 - Algemene voorkeuren:
 - Scherp en frisse kleuren
 - Positieve associaties: vrolijk, jeugdig, grappig
 - Als er mensen op de afbeeldingen staan moeten ze iets toevoegen. Anders afbeeldingen zonder mensen erop gebruiken.
- Maak gebruik van een directe **link**.
 - Mensen vinden het fijner om gelijk door te kunnen naar de informatie die ze zoeken.
 - Kort de URL in met bitly.

Voorbeelden

- Taalniveau B1

- ✓ The Hague International Centre takes care of formalities. We also offer information and guidance on any questions you have about living and working in The Hague region.
- ✗ The Hague International Centre does not only take care of formalities, but also offers information and guidance on any questions you have about living and working in The Hague region.
- ✓ Employers must provide social protection to posted workers, to prevent unfair competition and exploitation within other countries. This is because different working conditions can apply in different countries.
- ✗ Due to the different working conditions that can apply in different countries, employers of posted workers are responsible for the social prediction of their posted workers, in order to prevent unfair competition and exploitation within other countries.
- ✓ This Thursday, we organise CONNECT – Language and Communication. We will guide you through the following topics.
- ✗ We will guide you through the following topics during our CONNECT – Language and Communication event, which takes place this Thursday in the Central Library.

- Tone of voice

- ✓ By providing you with all the information and guidance you need, we offer you a soft landing in The Hague region.
- ✗ The Hague International Centre can provide you information and guidance on relocating to The Hague.
- ✓ EMA employees relocate to The Hague for the wide range of housing options this region has to offer.
- ✗ The housing market in Amsterdam is strained. With this in mind, EMA employees are far more successful in renting or buying a house in The Hague region.
- ✓ Are you looking to spend a 'cool' day outdoors this winter? Strap on some skates and visit a rink!
- ✗ Are you looking to spend a 'cool' day outdoors this winter? 😊🧢 Strap on some skates and visit a rink!!! 🛼❄️

Connecting internationals to The Hague region

Internationals

- Enjoy a soft landing in The Hague region
- The one-stop-shop for highly skilled migrants, scientific researchers, privileged persons and international graduates.

International employers and partners

- What can we do for you?
- We help your staff settle in by taking care of formalities and by providing information about working and living in The Hague region.

Orientation

The Hague is a great place to start your future

Relocation

Your journey starts right here.
Need assistance? We help you (and your family) in managing all necessary formalities.

Employers

Our goal is to make your employee feel at home.

Living in

Our goal is to make you feel at home.

Leaving

Arrive a stranger, leave a friend

Partnership programme

Looking for better ways to connect with internationals in The Hague region?

Join dozens of other internationally-minded organisations: Become a partner

Partner

Looking for an expert?
Connect with our reliable internationally-minded service providers

Corporate

Making The Hague region more attractive for international talent

Welcome to The Hague Events

Moving to another country can sometimes feel overwhelming. Make a good start! Attend our Welcome to The Hague events

Cooperation

Together, we make The Hague an attractive city for international companies and talent.
Your partner in creating a better world!

CONNECT events

Discover all you need to know about working and living in The Hague region at our CONNECT events

Hoofdstuk 2 – Kanalen

Social Media

Social Media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen en online platformen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen. Hoofdkenmerken zijn interactie en dialoog tussen de gebruikers.

The Hague International Centre is dagelijks actief op Social Media. Via Facebook, Twitter en LinkedIn delen wij berichten over CONNECT en Welcome to The Hague Events, City Events, Dag van de X, en relevant nieuws voor internationals in de regio Den Haag. We zijn sterk gegroeid in aantal volgers (Facebook: van 61 followers in november 2018 naar 927 followers in oktober 2019). In de huidige situatie is het de bedoeling dat veel berichten die wij plaatsen verwijzen naar onze website, waardoor we een hoger bezoekersaantal op de website kunnen realiseren.

Volgens Berger (2013) ziet een gebruiker waarde in een medium als het voldoet aan minimaal (liefst een combinatie van) één van de volgende criteria:

- Het is een goed verhaal
- Het bevat emotionele triggers
- Het heeft praktische waarde
- Het speelt in op een trend of actualiteit
- Het geeft mensen een podium

Doelstelling Social Media

Het doel van het gebruik maken van Social Media is om "awareness" te creëren bij de doelgroepen van het bestaan en de service van The Hague International Centre. Door constant en consistent berichten te plaatsen op Social Media, zal het merk The Hague International Centre bij de doelgroep blijven hangen.

Het dagelijks gebruik maken van Social Media heeft de volgende voordelen voor The Hague International Centre:

- Verhoogde betrokkenheid van Internationals
- Branding: Het op de kaart zetten van The Hague International Centre door middel van het dagelijks terug komen bij Internationals. Dit zal de betrokkenheid bij van internationals bij het International Centre verhogen.
- Service: Verhoogde capaciteit om transparante services aan te bieden aan internationals, met als gevolg een verhoogde tevredenheid van internationals. Ook kunnen de behoeftes van internationals beter in kaart worden gebracht.
- The Hague International Centre legt verbindingen met in-, en externe partners, tussen het Internationale bedrijfsleven, dienstverleners, de bewoners en de gemeenten in de regio Den Haag.

Doelgroep

Met Facebook en Twitter willen we met name internationals wonend in Den Haag en regio bereiken. Daarnaast willen we internationals naar ons merk toetrekken die bezig zijn met 'relocating' naar Den Haag.

LinkedIn richt zich meer op de doelgroep internationale werkgevers, aangesloten partners en dienstverleners. Ook Twitter zetten we in om interactie met onze partners te bevorderen door berichten van partners te liken en te re-tweeten.

(zie bijlage I Points of contact)



A) Facebook

(zie bijlage II criteria, specificaties en promotie)

Wanneer gebruiken wij Facebook?

Doelgroep Facebook:

- Internationals: orientation and living in

Doelstelling Facebook:

- Orientation: Nieuwe internationals aanspreken en het creëren van bewustwording van The Hague International Centre.
- Living In: Binding houden met onze doelgroep en interesse tonen.
- Living in: Klantvragen beantwoorden en helpen beter gebruik te maken van onze service.

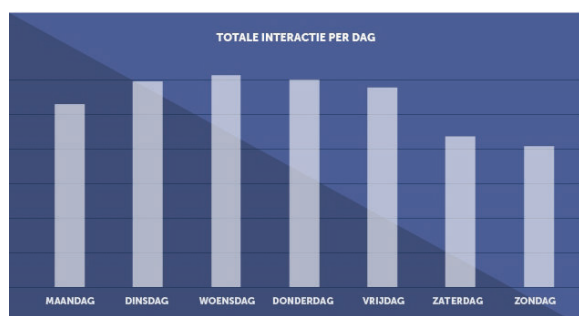
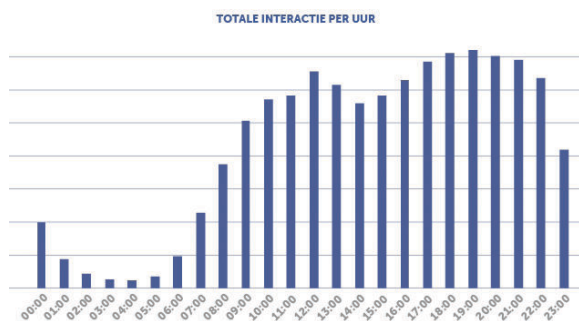
Belangrijk op Facebook:

- Creëren van interactie op het Facebookbericht, zodat het bereik van de pagina van The Hague International Centre groeit.
 - o Interactie in de vorm van likes, clicks, reacties en delen

Facebook Community

We gebruiken Facebook ook voor het documenteren van relevante vragen waar internationals wonend in de regio Den Haag mee zitten. Door dagelijks de Facebook Communities door te lopen, krijgen we een overzicht van de meest gestelde vragen en kunnen we hieruit concluderen aan welke onderwerpen we meer aandacht moeten/kunnen besteden. Dit kan verwerkt worden in de FAQs op onze website.

Wat is het beste moment om een bericht te plaatsen?



B) Twitter

(zie bijlage II criteria, specificaties en promotie)

Wanneer gebruiken wij Twitter?

Twitter is een platform waar mensen hun meningen delen en waar ze ontdekken wat er op dit moment in de wereld speelt. Omdat mensen Twitter gebruiken om dingen te verkennen, staan ze ook open voor interactie met nieuwe bedrijven en organisaties, zoals The Hague International Centre.

Doelgroep Twitter:

- Internationals: orientation and living in
- Partners, internationale werkgevers en netwerken

Doelstelling Twitter:

- Orientation: Nieuwe internationals aanspreken en het creëren van bewustwording van The Hague International Centre.
- Living In: Binding houden met onze doelgroep en interesse tonen.
- Living in: Klantvragen beantwoorden en helpen beter gebruik te maken van onze service.
- Partners, internationale werkgevers en netwerken: Contact onderhouden.

Belangrijk op Twitter:

- Communicatie met andere organisaties en bedrijven. Het is belangrijk om te reageren op een bericht van een partner of gerelateerd kanaal.
- In tweets is het belangrijk om gebruikt te maken van een relevante hashtag. Mensen zoeken vaak naar een bepaald onderwerp waar ze geïnteresseerd in zijn.
- Bevorder retweets om zo meer volgers en niet-volgers te bereiken.
- Retweet een bericht als The Hague International Centre genoemd wordt.

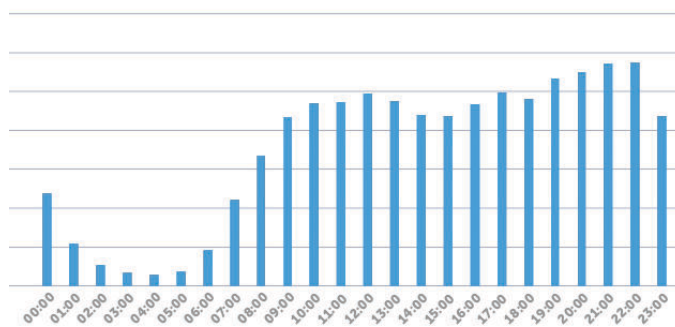
Wanneer delen of liken wij tweets van anderen (waar moeten deze berichten aan voldoen)?

- We liken tweets van onze partners, business partners en media partners.
 - o Relevante en informatieve berichten van internationals, internationale werkgevers, gemeente Den Haag of andere regio gemeenten krijgen ook een like als het bijdraagt aan het versterken van het imago van Den Haag.
- We retweeten berichten waarin we genoemd worden.
 - o Relevante berichten van onze partners, business partners en media partners worden geretweet. Voorbeelden:
 - ✓ The Hague Business haalt een nieuw bedrijf naar Den Haag.
 - ✓ Partner X heeft een nieuwe overheidsgevel gepubliceerd die voor internationals belangrijk is.
 - ✓ Partner X heeft gesproken tijdens CONNECT Work.
 - ✓ De IND organiseert een Brexit consultation.
 - ✓ X was een van de sprekers van The Hague Connect.
 - ✓ X is een partner geworden van The Hague International Centre.

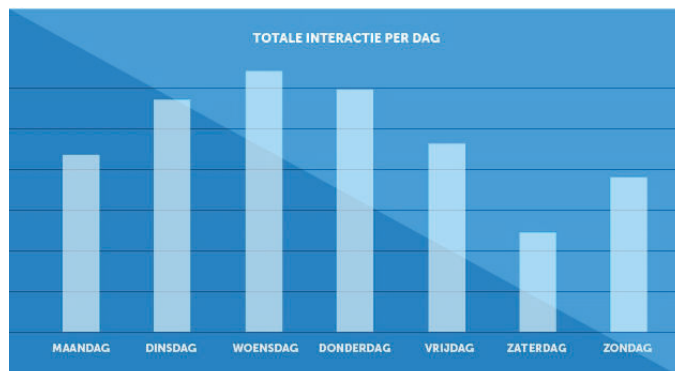
Wat is het beste moment om te tweeten?



TOTALE INTERACTIE PER UUR



TOTALE INTERACTIE PER DAG



C) LinkedIn

(zie bijlage II criteria, specificaties en promotie)

Wanneer gebruiken wij LinkedIn?

LinkedIn is een gratis sociale netwerksite die zich specifiek richt op professionals. LinkedIn noemt zichzelf dan ook het grootste professionele netwerk ter wereld, en telt al meer dan 450 miljoen gebruikers uit meer dan 200 landen. LinkedIn richt zich vooral op het echte zakelijke netwerken.

Doelgroep LinkedIn:

- Internationale werkgevers
- Partners en andere dienstverleners

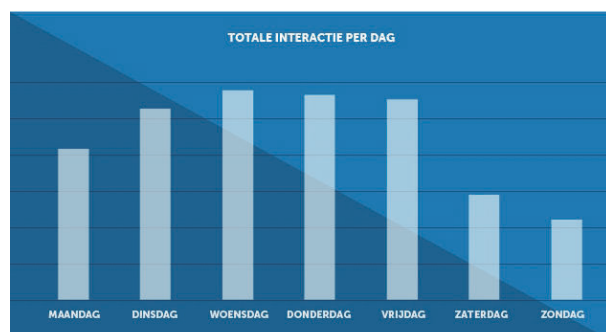
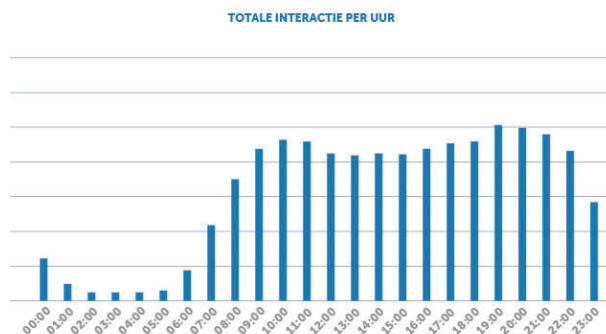
Doelstelling LinkedIn:

- Relatie opbouwen met doelgroep door kennis en update te delen.
- Profileren als expert in het vakgebied door kennis te delen met doelgroep.

Belangrijk op LinkedIn:

- Zorg ervoor dat inhoud van de berichten informatief is.
- Directe verkoop en advertenties wordt vaak niet gewaardeerd op LinkedIn

Wat is het beste moment om een bericht te plaatsen?



Website

Doelstelling

Doelgroep A:

- Internationals: orientation, relocation and living in

De website van The Hague International Centre richt zich primair op de doelgroep internationals. De website heeft als doel om internationals aan te trekken naar en te binden aan de regio Den Haag. Deze internationals wonen en werken in de regio Den Haag of zijn geïnteresseerd in de regio Den Haag als vestigingsplek. We promoten het vestigingsklimaat van de regio door informatie over o.a. dienstverlening, immigratie, cultuur, recreatie, taal, horeca, onderwijs, huisvesting, kinderopvang, quality of life, bereikbaarheid, arbeidsmarkt, werk en scholing aan te bieden.

Doelgroep B:

- Internationale werkgevers
- Partners en andere dienstverleners

Daarnaast hebben we ook een corporate pagina die zich richt op bedrijven en organisaties in de regio Den Haag. Ons doel is om deze bedrijven en organisaties aan te trekken en te binden aan de regio. Bedrijven en organisaties willen we aantrekken door het vestigingsklimaat, de dienstverlening van het THIC en veranderingen op HR- en immigratiegebied onder de aandacht te brengen.

Daarnaast is de corporate pagina ook bedoeld om potentiële partners te informeren over de werkwijze en samenwerking met The Hague International Centre. Werkinstructies zijn er ook te downloaden middels PDF bestanden. Ook kunnen geïnteresseerden op deze pagina informatie vinden over het partnershipprogramma van The Hague International Centre en wat de vereisten zijn.

Content

Binnen de website hebben we vaste content (te verdelen in de thema's Why The Hague region, Relocating en Living in The Hague region). Daarnaast hebben we ook flexibele content in de vorm van nieuws en events. Deze gebruiken we als we een tijdelijke focus op het onderwerp willen leggen (bijvoorbeeld een uitleg van regels in het verkeer). Deze flexibele content is altijd terug te vinden op de website.

Hoe verwijzen we door?

Bij informatie van andere overheidsdiensten zoveel mogelijk doorverwijzen naar deze websites. Omdat deze informatie aan heel veel verandering onderhevig zijn, is het niet slim om deze content op de eigen pagina te zetten. Je loopt dan het risico dat informatie verouderd en daardoor onjuist is.

News

Op de website plaatsen we nieuws met als doelstelling om internationals te verbinden aan de regio en hen te informeren over bepaalde ontwikkelingen die interessant zijn voor deze doelgroep. Hierbij gaat het om artikels waarin we uitleggen hoe bepaalde dingen werken in Nederland en regio Den Haag, maar ook om actueel nieuws betreffende het vestigingsklimaat en quality of life (onderwerpen als onderwijs, zorg, sociaal leven etc.). Ook plaatsen we updates als het gaat om bepaalde regelingen zoals immigratie, HR en de Brexit.

Corporate news

Op de website plaatsen we corporate news met als doelstelling om bedrijven en organisaties die al gevestigd zijn in de regio Den Haag te binden en regio Den Haag te promoten als aantrekkelijke vestigingslocatie voor andere bedrijven/organisaties (Aantrekken). We laten zien dat de regio Den

Haag aantrekkelijk is voor bedrijven en organisaties en hun werknemers. Hierbij gaat het om nieuws over andere bedrijven en organisaties in de regio (denk aan de vestiging van een nieuw bedrijf, het bouwen van huizen en nieuwe scholen) en nieuws over het vestigingsklimaat voor de medewerkers (denk aan nieuwe scholen, interessante financiële regelingen etc.).

Events

We plaatsen evenementen op de website die bijdragen aan onze doelstelling: het verbinden van internationals aan de regio. Belangrijk hierbij is wel dat de evenementen ook Engelstalig zijn (indien er veel gesproken wordt). Het gaat hierbij om externe evenementen, maar ook om evenementen die The Hague International Centre organiseert. Hierbij is tevens de mogelijkheid voor aanmelding beschikbaar. Bij externe evenementen verwijzen we altijd door naar de desbetreffende website. Dit geldt ook voor evenementen van de gemeente Den Haag.

FAQ

Eens in het kwartaal wisselen we de vragen op de FAQ aan de hand van input van de baliemedewerkers en ACCESS. We vragen bij hen de meest gestelde vragen op en plaatsen deze op de FAQ. Indien deze vragen hetzelfde zijn, veranderen we niets aan de FAQ. Het is belangrijk dat we de vraag van de bezoekers dienen hierin en niet onze eigen agenda laten leiden.

Verhouding met DenHaag.nl

Afgesproken is het volgende:

- Op denhaag.nl staat:
 - Gemeentelijke informatie (in het Engels en een gedeelte daarvan in het Frans) voor alle doelgroepen/ bewoners
 - In geval van nationale informatie betreft internationals wordt er doorverwezen naar de website van THIC (ipv ACCESS, www.expatica.com, of anders)
 - In geval van specifieke informatie voor de doelgroep van THIC wordt er doorverwezen naar de website van het THIC.
- Op thehagueinternationalcentre.nl staat:
 - (proces)informatie over onderwerpen van het internationaal vestigingsklimaat
 - In geval van gemeentelijke informatie wordt er doorverwezen naar de aangesloten gemeenten zoals de website van Den Haag, Delft, Rijswijk en/of Leidschendam-Voorburg.

Op de volgende onderwerpen zullen dubbelingen tussen The Hague International Centre en denhaag.nl voorkomen:

- Introducing The Hague (volledig beschikbaar in het Frans)
- Getting there and around (grotendeels gemeentelijk, deels niet)
- Education and childcare (bijna alles beschikbaar in het Frans)
- Health care (alles beschikbaar in het Frans)
- Leisure (deels gemeentelijk, deels beschikbaar in het Frans)

Monthly newsletter for internationals (vanuit Tripolis)

Doelgroep nieuwsbrief

- Internationals: living in

Doelstelling

- Relatie opbouwen met doelgroep door kennis en updates te delen.
- Promotie THIC evenementen.
- Delen kennis partners door middel van content aangeleverd door een partner

Hoe vaak verzenden we een nieuwsbrief?

De maandelijkse nieuwsbrief voor internationals in The Hague region wordt op de 3^e donderdag van de maand verzonden vanuit Tripolis.

Partner newsletter (vanuit Tripolis)

Doelgroep nieuwsbrief

- Aangesloten partners

Doelstelling

- Relatie opbouwen door kennis en updates te delen.
- Profileren als expert in het vakgebied door kennis te delen.

Hoe vaak verzenden we de partner nieuwsbrief?

Ieder kwartaal wordt er een nieuwsbrief voor de partners verzonden vanuit Tripolis.

Employer mailing

In 2020 willen we een e-mail template in outlook ontwerpen voor de employer mailing.

Doelgroep mailing

- Internationale werkgevers

Doelstelling

- Relatie opbouwen door kennis en update te delen.
- Profileren als expert in het vakgebied door kennis te delen.

Hoe vaak verzenden we de werkgevers nieuwsbrief?

Ieder kwartaal zal vanuit Gerko zijn naam een mail worden verstuurd (news update).

THIC TV

- ✓ Op tv-scherm bij tafel in THIC
- Op alle schermen bij balies in THIC
- Op locatie, bijvoorbeeld tijdens beurzen en open dagen

Doelgroep THIC TV

- Internationals: relocation and living in

Doelstelling

- Doelgroep bewustmaken van de services die The Hague International Centre nog meer aanbiedt.

From: "ZE" <ZE@denhaag.nl>
Sent: Tue, 31 Dec 2019 11:07:47 +0100
To: "ZE" <ZE@denhaag.nl>
Cc: "ZE" <ZE@denhaag.nl>
Subject: Communicatiebeleid
Attachments: Attachment I Communication policy - Points of contact (channels).docx, Attachment II Communication policy - Criteria, Specifications and Promotion.docx, Bijlage I Communicatiebeleid - Points of contact (kanalen).docx, Bijlage II Communicatiebeleid - Criteria, Specificaties en Promotie.docx, Communicatiebeleid THIC.docx, Communication policy THIC.docx

Hoi ZE

Ik hoop dat je hebt genoten van je vrije dagen!

Bedankt voor de feedback op het communicatiebeleid en de bijlages. Ik heb de feedback verwerkt en het gehele document inclusief bijlages vertaald naar het Engels. Deze staan nog niet op de G-schijf (ik werk vanuit huis), maar zal dit gelijk doen zodra ik weer op kantoor ben. ZE via deze weg heb jij de documenten ook alvast.

Nog een aantal puntjes waar we het tijdens MarCom of met May het over moeten hebben:

- In bijlage II hoofdstuk promotie maak ik gebruik van de doelstellingen die uit het Strategisch en Communicatieplan 2017-2021 komen. Dit als antwoord op jouw vraag. Eind oktober heb ik gevraagd of ik deze strategische doelen mocht aanhouden voor het communicatiebeleid om te voorkomen dat er een beleid werd geschreven op basis van doelstellingen die niet meer relevant/actueel zijn. Hier heb ik helaas geen reactie op gekregen. Misschien is het nu dan toch goed om wat kritischer naar deze doelen te kijken en waar nodig aan te passen.
- Wat betreft het verder uitwerken van de promotie 'Partner aan het woord' en 'Interview met een International', dit lijkt mij goed om met ZE op te pakken. Zij zal dit waarschijnlijk ook gaan uitvoeren (evt. samen met de stagiaire).
- Bij de Employer mailing is nog wat onduidelijkheid over wie verantwoordelijk is voor het verzorgen van de content. Ik denk ook dat dit een puntje is waar ZE samen met ZE en met jou afspraken over moet gaan maken.

Ik hoor het graag mocht ik nog iets over het hoofd hebben gezien.

Vriendelijke groet/ kind regards,



ZE
Communication Intern

ZE
E ZE@denhaag.nl
W www.thehagueinternationalcentre.nl



[Subscribe to our newsletter!](#)

Van: [REDACTED]
Verzonden: donderdag 19 december 2019 14:20
Aan: [REDACTED]
Onderwerp: RE: Eerste versie: Communicatiebeleid

Hoi [REDACTED]

Excuus dat mijn reactie even op zich liet wachten.

Je hebt erg goed werk verricht. Ik denk dat dit een mooi startstuk is om in 2020 mee aan de slag te gaan. Zeker voor [REDACTED] een warm ontvangst en een goed begin.

Als bijlage tref je het beleid aan met wat antwoorden, verbeteringen en enkele opmerkingen.
Kan je dat verwerken?

Over bijlage 1: staat erbij Corporate ook de corporate events? Anders nog even toevoegen.
Bijlage 2, zie bijlage.

Vertalen naar het Engels lijkt me zinvol zodat we het ook kunnen delen met ACCESS en de IND.

Als je nog vragen hebt dan weet je me te vinden.

[REDACTED]

Van: [REDACTED] <[REDACTED]@den Haag.nl>
Verzonden: donderdag 5 december 2019 10:54
Aan: [REDACTED] <[REDACTED]@den Haag.nl>
Onderwerp: Eerste versie: Communicatiebeleid

Beste [REDACTED]

Allereerst van harte gefeliciteerd met je benoeming tot tijdelijk unitmanager!

Zoals afgesproken stuur ik je bijgaand de eerste versie voor het communicatiebeleid van The Hague International Centre, met bijlage I Doelgroep per fase, en bijlage II Criteria, specificaties en promotie. Ik ben vooral benieuwd naar jouw feedback op de doelstellingen per kanaal. Ik heb hier ook met Manon naar gekeken. Ik kan veel bedenken en verzinnen, maar uiteindelijk is het belangrijk dat jij je hierin kunt vinden. Daarnaast heb ik in de activiteitenkalender opgenomen dat er jaarlijks een check wordt gedaan op het communicatiebeleid. Ook wil ik het document graag gaan vertalen naar het Engels.

Voor nu ben ik benieuwd naar jouw bevindingen en feedback op deze eerste versie.

Ik hoor het graag.

Vriendelijke groet/ kind regards,



Communication Intern



E @den Haag.nl

W www.thehagueinternationalcentre.nl



[Subscribe to our newsletter!](#)

Communication policy

The Hague International Centre

Content

Chapter 1 – Identity The Hague International Centre	2
General guidelines	4
Examples.....	5
Communication house The Hague International Centre	6
Chapter 2 – Channels	7
Social Media	7
A) Facebook.....	8
B) Twitter	9
C) LinkedIn	11
Website	12
Monthly newsletter for internationals (from Tripolis)	14
Partner newsletter (from Tripolis).....	14
Employer mailing	14
THIC TV	14

Attachments:

- I Points of contact
- II Criteria, specifications and promotion

Chapter 1 – Identity The Hague International Centre

Mission

The Hague International Centre serves as the centre of expertise and entry point for international residents of The Hague region. The Hague International Centre contributes to attracting and retaining international talent by stimulating the economic climate for internationals. We do this through offering tailor-made English-language government services, hospitality and account management with international companies, organisations and networks.

Vision

The Hague International Centre stimulates hospitality and offers a soft landing for international talent in The Hague region by taking care of formalities and offering services in four stages of their stay: orientation before coming to The Hague; settling in; living and working; to leaving as an ambassador of The Hague region.

Ambition

The Hague International Centre takes care of government formalities by offering fast, accessible and combined English-language services. The Hague International Centre provides information and guidance about working and living in The Hague region. Together with our partners The Hague International Centre connects international companies, organisations, international and local residents and the municipalities of The Hague region.

Target groups

Within the municipalities of The Hague, Delft, Leidschendam-Voorburg and Rijswijk.

Target group:	Characteristics:	Objective:
Internationals (main target)	- Diplomats - Privileged persons - Knowledge migrants - Entrepreneurs - Scientific researchers - Teachers - International graduates	
International employers	- Multinationals - Internationally oriented companies - International organisations - embassies - Universities and knowledge institutes - International schools - NGO's - Start-ups	
Partners and service providers	- service providers - relocation agencies - international community	
Intern	- Employees THIC - Access - IND - municipality departments	

Objectives

The Hague International Centre

1. Creating added value for the international business climate.
2. Contribute to improving the image at home and abroad of The Hague region as an attractive place for internationally operating employers and employees, students, entrepreneurs and the self-employed.
3. Contribute to strengthening the ties between internationals and the city/region.
4. Expand its services.

Means per target group (see attachment I Points of contact)

Target groups:	Online	Offline
Internationals	- Website - Facebook - Twitter - Surveys/ reviews - Chat - mail	- Welcome to The Hague book - Corporate identity (huisstijl) - Visibility in Atrium - Newsletter - Events (connect) - Advertisement - Flyers - Information sheets - Tips/ Checklists - Visual material - Fair participation
International employers	- Website - LinkedIn	- Employer mailing - Partner event - Presentation - THIC on tour - Visual material
Partners and service providers	- Website - Twitter - LinkedIn	- Corporate newsletter - Partner event (connect) - CONNECT event participation - Advertisement - Fair participation
Intern	- Website - Werknet	- Newsletter - Event (connect) - Signalling - Advertisement - Email signature - Stationery (digital) - Formats email - Location THIC - Visual material - Weekly meeting

General guidelines

- We write our texts in simple British-English, at **language level B1**:
 - Simple structure: the most important information comes first.
 - Concrete and active instead of abstract and passive.
 - Use high-frequency words: see www.google.com/trends
 - Make little or no use of expressions or figurative language.
 - Use short sentences (15-20 words) and short paragraphs (8 lines).
 - Use common rather than infrequent words.
- **Tone of voice** is informal.
 - The customer is central: write texts with a sense of engagement, but also functional.
 - When we talk about THIC, we always use 'we' and 'our'. The first time we write down The Hague International Centre so that the sender is clear.
 - We prefer to take a positive approach. Use of positive words and avoid making comparisons with other international centres or cities with a 'better than' tenor.
 - It is okay to be informal, but we reserve too many decorations, such as excessive exclamation marks, smileys, rhymes and jokes.
- Be aware of the **basic rules**.
 - We cover The Hague region: The Hague, Delft, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg.
 - Keep content up to date and, if possible, avoid transient information.
 - Abbreviations must always be written in longhand, with the exception of abbreviations for organisations. For organisations, only use abbreviations if the abbreviation is generally known.
 - Use numbers for figures. This increases the recognisability of numbers in the text and thus improves the scanability.
 - Date: day – month – year (*29 November 2019*)
 - Time: *13:00 hrs*, *18:00 hrs*. We use a 24 hour clock in the Netherlands and it is good to let internationals get used to it.
 - Euro: use €-sign. Insert a space after the sign (*€ 15,05*).
 - Percent: use the %-sign (*10%*).
 - All content must be legally correct
- Visualize content with an **image**.
 - Corporate identity images (G-Schijf): Huisstijl beelden, interne events.
 - Images of brand book The Hague: www.merkdenhaag.nl; www.toolkitthehague.com;
 - Rights-free photo's: www.unflash.com
 - General preferences:
 - Clear and colourful picture
 - Positive associations: cheerful, youthful, funny
 - If there are people on the images, they need to have some added value. Otherwise use images without people.
- Use a direct **link**.
 - People prefer to go straight through to the information they are looking for.
 - Shorten the URL with bitly.

Examples

- Language level B1
 - The Hague International Centre takes care of formalities. We also offer information and guidance on any questions you have about living and working in The Hague region.
 - ✖ The Hague International Centre does not only take care of formalities, but also offers information and guidance on any questions you have about living and working in The Hague region.
 - Employers must provide social protection to posted workers, to prevent unfair competition and exploitation within other countries. This is because different working conditions can apply in different countries.
 - ✖ Due to the different working conditions that can apply in different countries, employers of posted workers are responsible for the social prediction of their posted workers, in order to prevent unfair competition and exploitation within other countries.
 - This Thursday, we organise CONNECT – Language nad Communication. We will guide you through the following topics.
 - ✖ We will guide you through the following topics during our CONNECT – Language and Communication event, which takes place this Thursday in the Central Library.
- Tone of voice
 - By providing you with all the information and guidance you need, we offer you a soft landing in The Hague region.
 - ✖ The Hague International Centre can provide you information and guidance on relocating to The Hague.
 - EMA employees relocate to The Hague for the wide range of hounding options this region has to offer.
 - ✖ The housing market in Amsterdam is strained. With this in mind, EMA employees are far more successful in renting or buying a house in The Hague region.
 - Are you looking to spend a ‘cool’ day outdoors this winter? Strap on some skates and visit a rink!
 - ✖ Are you looking to spend a ‘cool’ day outdoors this winter? 😊🧑🏻🛼 Strap on some skates and visit a rink!!! 🛼🌸🛼

Connecting internationals to The Hague region

Internationals

- Enjoy a soft landing in The Hague region
- The one-stop-shop for highly skilled migrants, scientific researchers, privileged persons and international graduates.

International employers and partners

- What can we do for you?
- We help your staff settle in by taking care of formalities and by providing information about working and living in The Hague region.

Orientation

The Hague is a great place to start your future

Relocation

Your journey starts right here.
Need assistance? We help you (and your family) in managing all necessary formalities.

Employers

Our goal is to make your employee feel at home.

Living in

Our goal is to make you feel at home.

Leaving

Arrive a stranger, leave a friend

Partnership programme

Looking for better ways to connect with internationals in The Hague region?

Join dozens of other internationally-minded organisations: Become a partner

Partner

Looking for an expert?
Connect with our reliable internationally-minded service providers

Corporate

Making The Hague region more attractive for international talent

Welcome to The Hague Events

Moving to another country can sometimes feel overwhelming. Make a good start! Attend our Welcome to The Hague events

Cooperation

Together, we make The Hague an attractive city for international companies and talent.
Your partner in creating a better world!

CONNECT events

Discover all you need to know about working and living in The Hague region at our CONNECT events

Chapter 2 – Channels

Social Media

Social Media is a collective name for all internet applications and online platforms with which it is possible to share information with others. Main characteristics are interaction and dialogue between users.

The Hague International Centre is active on Social Media on a daily basis. Via Facebook, Twitter and LinkedIn we share posts about CONNECT and Welcome to The Hague Events, City Events, Day of the X, and relevant news for internationals in the Hague region. We have grown strongly in number of followers (Facebook: from 61 followers in November 2018 to 927 followers in October 2019). In the current situation, we aim to create posts that will refer to (news)articles on our website, in order to achieve a higher number of visitors to the website.

According to Berger (2013), users see value in a medium if it meets at least (preferably a combination of) one of the following criteria:

- It is a good story
- it contains emotional triggers
- it has practical value
- it responds to a trend or current event
- it gives people a voice

Objective Social Media

The purpose of using Social Media is to create "awareness" among the target groups of the existence and service of The Hague International Centre. By constantly and consistently posting messages on Social Media, the target group will remember the "brand" The Hague International Centre

The daily use of Social Media has the following advantages for The Hague International Centre:

- Increased involvement of Internationals
- Branding: Put The Hague International Centre on the digital map by means of daily activity. This will increase involvement of internationals with the International Centre.
- Service: Increased capacity to offer transparent services to internationals, resulting in increased satisfaction of internationals. Also, the needs of internationals can be better identified.
- The Hague International Centre will establish connections with internal and external partners, between the international business community, service providers, residents and the municipalities in the Hague region.

Target group

With Facebook and Twitter we mainly want to reach internationals living in The Hague region. In addition, we also want to attract internationals who are planning to relocate to The Hague region. LinkedIn focuses more on international employers, partners and service providers. We also use Twitter to promote interaction with our partners by liking and re-tweeting messages from partners. *(see attachment I Points of contact)*



A) Facebook

(see attachment II criteria, specifications and promotion)

When do we use Facebook?

Target group Facebook:

- Internationals: orientation and living in

Objective Facebook:

- Orientation: Approach new internationals and create awareness of The Hague International Centre.
- Living In: Keep in touch with our target group and show interest.
- Living in: Answer questions and improve the use of our service.

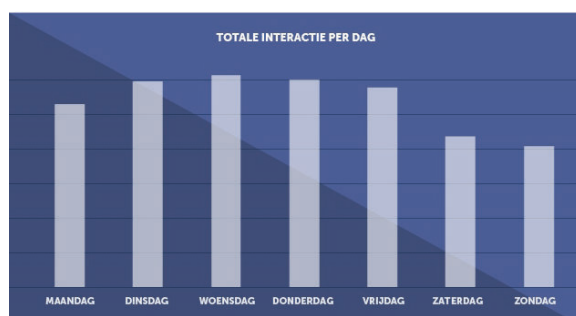
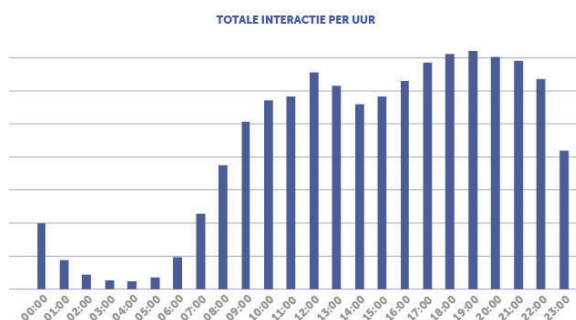
Important on Facebook:

- Create interaction on Facebook posts. In that way the reach of The Hague International Centre's Facebook page will grow.
 - o Interaction in the form of likes, clicks, reactions and sharing

Facebook Community

We also use Facebook to document relevant questions raised by internationals living in The Hague region. By going through the Facebook Communities on a daily basis, we get an overview of the most frequently asked questions and can conclude from this which topics we should pay more attention to. This can be processed in the FAQs on our website.

What is the best time to post a message?



B) Twitter

(see attachment II criteria, specifications and promotion)

When do we use Twitter?

Twitter is a platform where people share their opinions and discover what's going on in the world right now. Because people use Twitter to explore things, they are also open to interaction with new companies and organisations, such as The Hague International Centre.

Target group Twitter:

- Internationals: orientation and living in
- Partners, international employees and communities

Objective Twitter:

- Orientation: Approach new internationals and create awareness of The Hague International Centre.
- Living In: Keep in touch with our target group and show interest.
- Living in: Answer questions and improve the use of our service.
- Partners, international employees and communities: Keep in touch and network.

Important on Twitter:

- Communication with other organizations and companies. It is important to respond to a post from a partner or related channel.
- In tweets it is important to use a relevant hashtag. People often search for a certain subject they are interested in.
- Promote retweets to reach more followers and non-trackers.
- Retweet a message when they mention The Hague International Centre.

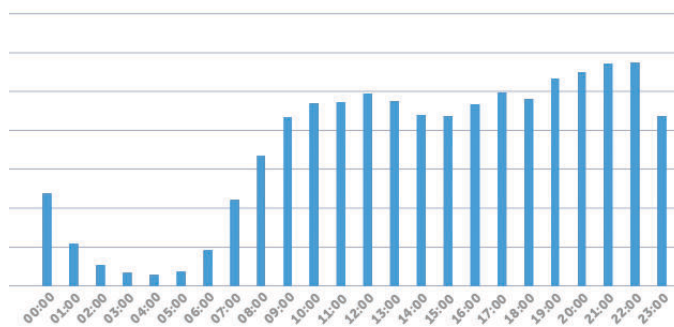
When do we share or like other tweets?

- We like tweets from our partners, business partners and media partners.
 - o Relevant and informative posts from internationals, international employers, the municipality of The Hague or other regional municipalities also receive a like if it contributes to strengthening the image of The Hague.
- We retweet messages in which we are mentioned.
 - o Relevant posts from our partners, business partners and media partners are also retweeted. Examples:
 - ✓ The Hague Business brings a new company to The Hague.
 - ✓ Partner X has published a new government facade that is important for internationals.
 - ✓ Partner X has spoken at CONNECT Work.
 - ✓ The IND organises a Brexit consultation.
 - ✓ X was one of the speakers of The Hague Connect.
 - ✓ X has become a partner of The Hague International Centre.

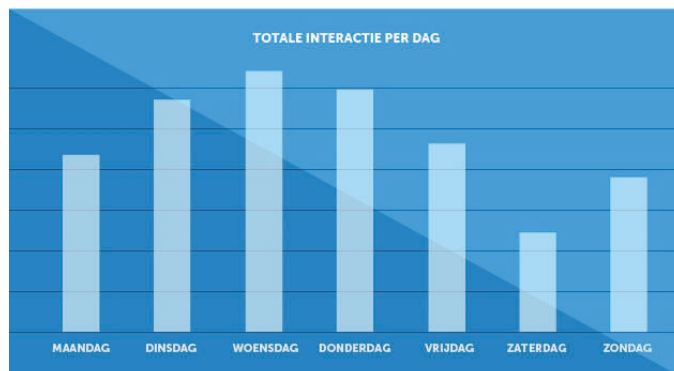
What is the best time to post a message?



TOTALE INTERACTIE PER UUR



TOTALE INTERACTIE PER DAG



C) LinkedIn

(see attachment II criteria, specifications and promotion)

When do we use LinkedIn?

LinkedIn is a free social networking site aimed at professionals. LinkedIn calls itself the largest professional network in the world, and already has more than 450 million users from more than 200 countries. LinkedIn mainly focuses on business networking.

Target group LinkedIn:

- International employers
- Partners and service providers

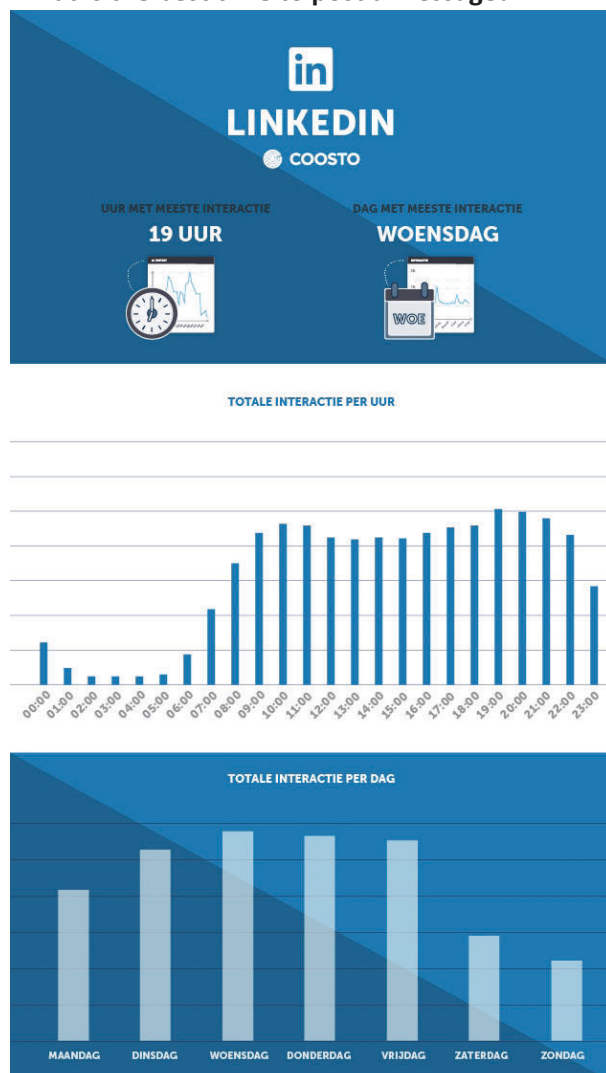
Objective LinkedIn:

- Build relationships with target group by sharing knowledge and sharing updates.
- Profiling as an expert in the field by sharing knowledge with target group

Important on LinkedIn:

- Make sure that the content is informative.
- Direct sales and advertisements are often not appreciated on LinkedIn.

What is the best time to post a message?



Website

Objective

Target group A:

- Internationals: orientation, relocation and living in

The Hague International Centre's website is primarily aimed at the target group internationals. The aim of the website is to attract and bind internationals to The Hague region. These internationals live and work in The Hague region or are interested in relocating to The Hague region. We promote the business climate of the region by offering information about services, immigration, culture, recreation, language, education, housing, childcare, quality of life, accessibility, labour market, work and education.

Target group B:

- International employers
- Partners and service providers

In addition, we also have a corporate page that focuses on international companies and organisations in The Hague region. Our goal is to attract these companies and organizations and to bind them to the region. We want to attract companies and organisations by drawing attention to the business climate, the services of the THIC and changes in immigration.

Moreover, the corporate page is also intended to inform potential partners about cooperation with The Hague International Centre. Work instructions can also be downloaded via PDF files. Those who are interested can also find information about the partnership programme and the requirements.

Content

On the THIC website we have fixed content (divided in the themes Why The Hague region, Relocating and Living in The Hague region). We also have flexible content in the form of news and events. We use this type of content if we want to focus temporarily on the subject (e.g. explaining rules in traffic). This flexible content can always be found on the website.

How do we refer?

We try to refer to the websites of other government services as much as possible. Often this information is subject to a great deal of change and we don't want to put this type of content on our own page. We want to avoid that information is outdated and therefore incorrect.

News

We publish news on the website with the aim to connect internationals to The Hague region and to inform internationals about certain developments that are of interest to this target group. This includes articles in which we explain how certain things work in the Netherlands and The Hague region, but also news regarding the business climate and quality of life (topics such as education, healthcare, social life, etc.). We also post updates on certain regulations such as immigration, HR and Brexit.

Corporate news

We publish corporate news on our website with the aim to bind companies and organisations already established in the Hague region and to promote the Hague region as an attractive business location for other companies/organisations (Attract). We demonstrate that The Hague region is attractive for companies and organisations and their employees. This includes news about other companies and organisations in the region (e.g. setting up a new company, building houses and new

schools) and news about the business climate for employees (e.g. new schools, interesting financial arrangements, etc.).

Events

We publish events on the website that contribute to our goal: connecting internationals to the region. It is important that the events are in English. These are external events, but also events organised by The Hague International Centre. It is also possible to register for these events. In the case of external events, we always refer you to the relevant website. This also applies to events organised by the municipality of The Hague.

FAQ

Once every quarter we renew the FAQ questions based on the input from the registration officers and ACCESS. We ask them what the most frequently asked questions are and put them on the FAQ. If these questions are the same, we do not change the FAQ. It is important that we serve the visitors' question and not our own agenda.

Interrelationship DenHaag.nl

The following has been agreed:

- Denhaag.nl contains:
 - Municipal information (in English and part of it in French) for all target groups/residents.
 - In case of national information concerning internationals, please refer to the THIC website (instead of ACCESS, www.expatica.com, or otherwise).
 - In case of specific information for the target group of THIC, reference will be made to the website of THIC.
- Thehagueinternationalcentre.nl contains:
 - (process) information on the international business climate
 - In case of municipal information, reference is made to the affiliated municipalities such as the website of The Hague, Delft, Rijswijk and/or Leidschendam-Voorburg.

On the following topics, duplications between The Hague International Centre and denhaag.nl will occur:

- Introducing The Hague (fully available in French)
- Getting there and around (mostly municipal, partly not)
- Education and childcare (almost everything available in French)
- Health care (everything available in French)
- Leisure (partly municipal, partly available in French)

Monthly newsletter for internationals (from Tripolis)

Target group newsletter

- Internationals: living in

Objective

- Build relationship with target group by sharing knowledge and updates.
- Promote THIC events.
- Sharing knowledge through content provided by a partner.

How often do we send a newsletter?

The monthly newsletter for internationals in The Hague region will be sent on the 3rd Thursday of the month from Tripolis.

Partner newsletter (from Tripolis)

Target group newsletter

- Partners

Objective

- Build relationships with target group by sharing knowledge and sharing updates.
- Profiling as an expert in the field by sharing knowledge with target group.

How often do we send a newsletter?

Every quarter a newsletter for the partners is sent from Tripolis.

Employer mailing

In 2020 we want to design an e-mail template in outlook for the employer mailing.

Target group mailing

- International employers

Objective

- Build relationships with target group by sharing knowledge and sharing updates.
- Profiling as an expert in the field by sharing knowledge with target group

How often do we send an employer mailing?

Every quarter an email will be sent out of Gerko's name (news update).

THIC TV

- ✓ On TV screen near the table in THIC
- On all screens at counters in THIC
- On location, e.g. during fairs and open days

Target group THIC TV

- Internationals: relocation and living in

Objective

- Make target groups aware of all the services The Hague International Centre offers.