

Meerjarenplan

2024-2027

Stichting
HilversumMarketing

Hilversum is een sterk stadsmerk. Als creatieve mediastad is Hilversum één van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland! Een unieke plek, die sterke gevoelens en herinneringen oproept die iets voor je betekenen. Een sterk merk zorgt ervoor dat Hilversum herkenbaar is als aantrekkelijke plek om te wonen, werken en te bezoeken. Met citybranding verstevigen we de economische positie en de aantrekkingskracht van de creatieve mediastad van Nederland.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Missie, visie en strategie	7
Doelgroepen	12
Strategische pijlers	15
Onze labels	18
Organisatie	24

Deliverables	28
Hilversum monitor	32
Imago Hilversum	34

Inleiding

Inleiding

Citybranding

De Stichting Hilversum Marketing (HM), een onafhankelijke citymarketingorganisatie, is sinds 2018 de beheerder van merk Hilversum. Met gerichte campagnes en activiteiten bouwen wij aan het merk Hilversum en maken we al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar. We willen dat bewoners, bezoekers en bedrijven overwegen om vaker voor onze stad te kiezen. Tegelijkertijd werken we hard aan het onderscheidend positioneren van het merk Hilversum en dragen we zo bij aan het versterken van haar imago en uitstraling. Een helder en sterk merk zorgt ook voor verbinding in de stad. Er ontstaat een gevoel van trots en saamhorigheid. Daarnaast trekt een sterk merk nieuwe mensen, organisaties en bedrijven aan die zich aangesproken voelen door de identiteit van de stad. Zo helpt een sterk merk bij het benutten van culturele en economische kansen. Met als resultaat een goed leefklimaat en een florerende bezoekerseconomie. Dat draagt bij aan de positionering en citybranding van Hilversum.

Bij alle activiteiten en campagnes die wij ondernemen zoeken we de samenwerking met partners in en rondom Hilversum. Het gezamenlijk belang om Hilversum te branden en onze rol daarin is specifiek geworden en lokaal breed gedragen door stadspartners, zoals (culturele) organisaties, ondernemers, winkeliersverenigingen, regio Gooi en Vecht en het Stadsfonds. We zien veel kansen om in de komende jaren met partners te blijven werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en (jong) talent.

De deuren staan wagenwijd open

Gastvrijheid is het fundament waarop we Hilversum bouwen en verder ontwikkelen. Met elkaar dragen we bij aan een gastvrij ontvangst van bewoners en bezoekers, zowel de recreatieve als de zakelijke bezoeker. Hierbij is het belangrijk om in te zetten op informatievoorziening, inspiratie en beleving: elke touchpoint voor een bezoeker moet de verwachting overtreffen op deze drie punten. Een bezoekerscentrum (VVV) in het hart van je stad is daar onderdeel van. In 2024 doen we de voorbereidingen voor de verhuizing van het VVV naar een permanente locatie in 2025. Wij willen naast toeristische bezoekers ook zakelijke bezoekers, die nieuwsgierig zijn naar het DNA van Hilversum, naar de stad trekken. De plek waar we onze internationale kwaliteiten laten zien, die (jong) talent aanspreekt, waar je creativiteit tegenkomt en waar we vooroplopen met onze mediatechnologie. We willen nog meer toonaangevende (zakelijke) events hiernaar toe halen door voor te sorteren op een regio-breed convention bureau.

600 jaar Hilversum

De verjaardag van Hilversum in 2024 is op allerlei vlakken een prachtige springplank. Het wordt allereerst een knallend feestjaar waarin we laten zien dat we een levendige, creatieve en multifunctionele stad vol van reuring zijn! Daarnaast biedt het verschillende kansen om dappere beslissingen te nemen over de belangrijke uitdagingen waar Hilversum voor staat, nu en in de toekomst. Een stad die minder bescheiden is over zijn eigen kwaliteiten en een stad die durft te kiezen.

30 oktober 2023

Evelien van der Kruit

Directeur-Bestuurder

Missie, visie en strategie

Missie, visie en strategie

Missie

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart. Een sterk merk maakt Hilversum aantrekkelijk voor inwoners, bezoekers, bedrijven, ondernemers en jong talent. De focus ligt daarbij primair op de uitstraling en het imago van de stad en daarnaast op Hilversum als bestemming om te bezoeken, te verblijven, te werken en je als bedrijf te vestigen. Zo werken we mee aan een Hilversum dat een fijne plek is en blijft om in te wonen, werken en verblijven.

Visie

Citymarketing heeft een sleutelfunctie bij het versterken van de positionering van Hilversum. Dit doen we door Hilversum te zien als een merk. Door marketing en communicatie in te zetten, creëren we een zo sterk mogelijk imago voor de stad. We doen dit ook door direct betrokken te zijn bij ontwikkelingen die de identiteit en het onderscheidend vermogen van de stad versterken. Als betrouwbare partner voor stakeholders in stad

en regio. En als samenwerkingspartner, die partijen voorziet van informatie, richting geeft en verbindt.

Merkstrategie

Onze marketingstrategie is gebaseerd op het nastreven van product leadership. We leggen de focus op het product Hilversum, dat we onderscheidend willen positioneren ten opzichte van andere steden. Daarbij hebben we te maken met een aantal steden in de directe omgeving, die als product redelijk volwassen zijn zoals Amsterdam, Utrecht, Almere en Amersfoort. Onze handelingsstrategie vatten we samen in drie beloftes/merkwaarden. Deze werken als een kompas voor al onze activiteiten. Alleen samen kunnen

Merkwaarden

De merkwaarden zijn de belangrijkste (emotionele) waarden die we centraal zetten in onze activiteiten, programmering, (marketing) communicatie en branding. Deze waarden geven samen richting aan beleid en toekomstige ontwikkelingen. Alles wat we doen, doen we op een creatieve, open en ambitieuze manier. De waarden zijn (grotendeels) voelbaar en zichtbaar in Hilversum. Iedereen heeft er invloed op. Het merk Hilversum is van alle bewoners, ondernemers en organisaties van de stad. Alleen samen kunnen we het merk Hilversum versterken. Daarom is het van belang dat wij gezamenlijk die creatieve, open en ambitieuze Mediastad positioneren in alles wat we doen.

Hilversum is een...



Kernkwaliteiten

De kwaliteiten van Hilversum die regionaal en (soms ook) landelijk het meest onderscheidend zijn, zijn de kernkwaliteiten van Hilversum. Deze verhaallijnen zetten wij in onze 'etalage', aangepast aan de tone of voice van diverse doelgroepen, wanneer we communiceren over Hilversum. Dit betreft:

- **Media** | Hilversum is de creatieve mediastad van Nederland. Met meer dan 250 mediabedrijven, 12.000 mediaprofessionals en 23 studio's is Hilversum het hart van de Mediavalley tussen Utrecht en Amsterdam. Internationale concepten als Big Brother, landelijke radioprogramma's en grote muzikale labels met artiesten van wereldklasse komen hier samen. Homebase van het Metropole Orkest, Spinnin' Records, de NOS, Dutch Media Week en het landelijke media-archief Beeld en Geluid.
- **Natuur** | Een stad omringd door bossen, water en de mooiste heide van Nederland. Met vele wandel en fietsroutes door de natuur is Hilversum de plek voor

prachtige dagtochten, buitensporten of gewoon om een frisse neus te halen. Van de Hoorneboegse Hei, Laarder Wasmeer tot de Loosrechtse Plassen. Hilversum heeft het allemaal.

- **Cultuur** | Kom cultuur snuiven in mediacultuurstad Hilversum! Van de jaarlijkse expositie van Zilveren Camera, het iconische museum Beeld & Geluid tot nationale trekkers als Wonderfeel en het Perfecte Plaatje. Hilversum bruist en verrast met haar vele evenementen in de stad, het Filmtheater, Museum Hilversum en poppodium De Vorstin.
- **Architectuur** | Hilversum is een stad vol architectonische hoogstandjes. Wereldberoemde architecten hebben in Hilversum hun mooiste ontwerpen neergezet. Gebouwen van Dudok, Cuypers en Duiker staan zij aan zij met eigentijdse projecten van Neutelings Riedijk architects, MVRDV en René Zuuk. Van het Raadhuis tot het imposante Beeld en Geluid. Hilversum is een openluchtmuseum voor de architectuur liefhebber.

- **Winkelen en uitgaan |** Hilversum bruist als centrale plek vanderegio. Uiteindelijk in Hilversum is altijd een feest. Je eet hier in een foodhal, op een industriële locatie, midden in de natuur of cosy in de binnenstad. Met verfrissende conceptstores, bekende retailers en ambachtelijke bakkers kan je in Hilversum ook nog eens heerlijk winkelen.

Merkverhaal

Het merkverhaal geeft de essentie van het merk Hilversum weer. Dus alles wat het publiek over Hilversum zou moeten weten in een korte brandstory:

“Je bent welkom in mediastad Hilversum, de plek waar de Nederlandse omroepgeschiedenis begon én waar we verder bouwen aan de toekomst van media. Hilversum is een stad van creatieve makers met een ambitie om (internationaal) grenzen te verleggen. Hilversum is een stad van verrassingen, midden in de Gooise natuur. Met unieke concept stores en ambachtelijke bakkers, wereldwijd bekende musea en architectonische hoogstandjes. Dit is een stad die leeft. Hilversum is Live.”



Doelgroepen

Doelgroepen

Hilversum Marketing richt zich op verschillende doelgroepen. Elke doelgroep heeft zijn eigen kenmerken en per doelgroep formuleren we specifieke doelstellingen.

Inwoners

Inwoners van Hilversum | Nieuwe bewoners

Hilversum is met ca. 92.000 inwoners een middelgrote stad. Dit aantal neemt naar verwachting de komende jaren toe. In Hilversum woont een grote diversiteit aan inwoners met verschillende leefstijlen, leeftijden, sociaaleconomische lagen en achtergronden. Ook de groeiende expat gemeenschap is onderdeel van de doelgroep bewoners. Door bestaande en nieuwe inwoners kennis te laten maken met het lokale aanbod van kunst en cultuur, events en bijzondere locaties, creëren we een band. Dit zorgt ervoor dat inwoners zich betrokken voelen bij hun stad. Trotse inwoners zijn de belangrijkste ambassadeurs van onze stad.

Bezoekers

Regionale bezoekers | Toeristische bezoekers

Gemiddeld 8 miljoen mensen bezoeken per jaar de binnenstad van Hilversum. Daar bovenop komt het aantal bezoekers van het Mediapark. Het grootste deel hiervan is afkomstig uit de Gooi en Vechtstreek, met ongeveer 250.000 inwoners. Ook inwoners van Amsterdam, Utrecht en Amersfoort zijn een interessante doelgroep. Deze steden zijn met het openbaar vervoer zeer goed verbonden met Hilversum (10 tot 30 minuten reistijd). We streven ernaar om Hilversum te positioneren als aantrekkelijke bezoeklocatie. We willen bezoekers een complete beleving bieden, gebaseerd op onze verhaallijnen, hetgeen terugkomt in producten, (culturele) programmering en in de openbare ruimte. belangrijk onderdeel de media, die terugkomt in de culturele programmering en in de openbare ruimte.

Bedrijven

Creatieve industrie | Jong Talent

In Hilversum zijn 10.700 bedrijfsvestigingen. Deze zorgen elkaar in 2021 voor 49.000 banen, waarvan ongeveer een derde in de creatieve industrie. Onze doelstelling is om een aantrekkelijke vestigingslocatie te bieden voor bestaande en nieuwe bedrijven in de creatieve industrie. We zetten in op de positionering van creatieve mediastad Hilversum, een uitzonderlijke concentratie aan unieke bedrijvigheid. We laten zien dat Hilversum de plek is waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve (digitale) media-industrie. Een belangrijke subdoelgroep daarin is (jong) talent.

Zakelijke bezoekers

Individuele bezoekers | Zakelijke bijeenkomsten

Zakelijke bezoekers beperken zich niet tot de regio en komen uit heel Nederland (en daarbuiten). Individuele zakelijke bezoekers komen naar Hilversum voor een vergadering, het uitvoeren van werkzaamheden of het

bezoeken van klantrelaties. Hen willen we verleiden om hun verblijf te verlengen met een overnachting of om terug te komen voor een privé bezoek. Ook positioneren we Hilversum en het Gooi als inspirerende bestemming voor zakelijke events, meetings en congressen. Het Gooi is groen, centraal gelegen en creatief. Zo laten we de organisatoren van bijeenkomsten de unieke evenementenlocaties zien die het Gooi rijk is.



Strategische pijlers

Strategische pijlers

De komende vier jaar focussen wij ons op een viertal strategische pijlers bij de citymarketing en citybranding van Hilversum:

Pijler 1 | Versterken imago creatieve mediastad

Een sterk merk zit in je kern. En Hilversum heeft alles in zich om een sterk merk te zijn door haar unieke kwaliteiten. De komende jaren zetten we verder in op branding van Hilversum als dé creatieve mediastad van Nederland. Door de identiteit van de stad onderscheidend te positioneren dragen we bij aan het versterken van haar imago en uitstraling. Een sterk merk helpt Hilversum om herkenbaar te zijn als aantrekkelijke plek om te wonen, werken, leven en te bezoeken. Het verstevigt de economische positie en de aantrekkingskracht van onze stad.

Pijler 2 | Focus op avontuurzoekers als doelgroep

Hilversum onderscheidt zich door haar creatieve, open en ambitieuze karakter. Wij willen bezoekers naar de stad trekken die nieuwsgierig zijn naar dit DNA van Hilversum, en zodoende de meeste economische, sociale en culturele waarde toevoegen aan onze stad. Wij focussen ons daarom in onze marketingactiviteiten op de avontuurzoekers (rode leefstijl, BSRTM Model) als onze primaire doelgroep, de in- en omwoners van Hilversum. Vrijheid, creativiteit en authenticiteit zijn karaktertrekken van deze leefstijl. Ze willen verrast worden en het 'echte' leven ervaren. Hilversum sluit hierop aan met haar profiel en programmering. 16% van de Hilversummers valt binnen dit profiel. Dit is de bewoner die we graag aantrekken. De volgende stap is om een aanvullende doelgroep analyse te doen en te kijken welke andere bezoekersdoelgroepen we graag extra willen aantrekken met het (te ontwikkelen) aanbod van Hilversum.

Pijler 3 | Samenwerking versterken met (nieuwe) partners en netwerken activeren

We bouwen coalities die passen bij de ambities, doelen en activiteiten van Hilversum. We doen dit op inhoud (relevante gezamenlijke thema's) en organisatorisch (samenwerking). Activiteiten van citymarketing zijn een investering in een hoger economisch, cultureel en maatschappelijk rendement van de stad. Samenwerken met culturele instellingen, (media) bedrijven, ondernemersverenigingen, Dutch

Media Week, netwerken en maatschappelijke organisaties zoals hilversummers.nl is dan ook belangrijk. Om hen als ambassadeurs de propositie van Hilversum verder te laten versterken is het van belang om commitment van gevestigde partijen te creëren voor het merk Hilversum als creatieve mediastad. We streven naar een toename van de positiewaardering (trots en betrokkenheid) van deze partijen bij het merk Hilversum.

Pijler 4 | Datadriven citymarketing

Het is belangrijk om beslissingen die we maken te ondersteunen met data. Data driven marketing is het fundament voor Hilversum Marketing. We onderzoeken, monitoren en evalueren de effecten en resultaten van onze activiteiten en campagnes. Belangrijke indicatoren zijn daarnaast de beleving van de identiteit en het imago van Hilversum. Op regelmatige basis doen we hier onderzoek naar. Daarnaast onderzoeken we op welke manier we bestaande data verder kunnen verrijken. De opgedane kennis delen we met stadspartners. Een belangrijke tool hiervoor is de tweejaarlijkse bezoekersmonitor. Deze is in 2023 weer verschenen en met partners gedeeld.



Onze labels

Onze labels

Hilversum Marketing werkt aan verschillende communicatiemiddelen, projecten en campagnes om bij onze doelgroepen het imago van Hilversum positief te beïnvloeden en de binding met Hilversum te versterken. Daarbij staan drie doelstellingen centraal: informeren, activeren en verbinden (engagement). Vaak zit daar een overlap in. Het doel is om het imago van Hilversum als creatieve mediastad van Nederland de komende vier jaar verder te bestendigen en te ontwikkelen.

Hilversum Marketing werkt met twee verschillende labels: Live Hilversum en Gooi Meetings. We werken binnen deze labels aan goede en passende marketingcommunicatie, passend bij het doel en de doelgroep. Daarbij kijken we naar onze merkbeloften, brengen we de bewijslast ervan in kaart en bepalen we vervolgens wat we 'in de etalage' zetten. We dragen daarbij samen met de gemeente en andere partners bij aan het 'product' Hilversum. Een aantrekkelijke openbare

ruimte, een goede mix van activiteiten, voorzieningen en een fijne sfeer dragen immers in grote mate bij aan de identiteit en beleving van de stad. Het bepaalt voor een belangrijk deel het imago van Hilversum. Hieronder volgt een overzicht van onze aanpak per label.

Label Live Hilversum

Om Hilversum als stad, met al haar voorzieningen en activiteiten, als sterk merk op de kaart te zetten maken we gebruik van het stadsmerk en platform 'Live Hilversum'. Waarbij het woord 'live' refereert aan de aanwezigheid van media/ creatieve industrie maar ook aan het 'leven' in Hilversum. Het platform omvat een aantal vaste onderdelen waaronder de website www.livehilversum.nl en bijbehorende social mediakanalen (Instagram en facebook).

Live Hilversum is opgedeeld in drie pijlers, specifiek gericht op verschillende typen doelgroepen voor de stad:

1. Go & Explore | Informeert en inspireert door een overzicht te geven aan inwoners en bezoekers wat er te doen is in de stad.
2. Citylife | Marketingcontent ten behoeve van het imago van de stad gericht op (nieuwe) inwoners van Hilversum
3. Work & Talent | Versterken positionering van Hilversum voor bedrijven, ondernemers en (jong) talent

Go & Explore

Deze pijler, die het grootste deel van de website livehilversum.nl beslaat, biedt een complete customer journey aan inwoners en mensen die Hilversum willen bezoeken. Het inspireert tot het beleven van media, architectuur, natuur, winkelen, cultuur en uitgaan in Hilversum. Voor dagelijkse inspiratie en updates over wat er allemaal te doen is in Hilversum gebruiken we de

Live Hilversum social mediakanalen zoals Instagram, Facebook en YouTube. We werken veel samen met (lokale en regionale) influencers en doen 'take-overs' om verschillende doelgroepen te bereiken. Andere vaste onderdelen zijn de online uitagenda, blogs met tips, de maandelijkse fysiek gedrukte Uitagenda (die wordt verspreid onder partners en horecagelegenheden in de stad), een online nieuwsbrief (Uitmail), een stadsplattegrond en verschillende thematische routes.

Op moment van schrijven bevindt de fysieke Live Hilversum Brandstore/VVV zich bij het station. In 2024 doen we de voorbereidingen voor de verhuizing naar een permanente locatie in hartje centrum. Naast routes en merchandise van Live Hilversum vindt de bezoeker hier de balie van de VVV die voorziet in (toeristische) informatie over Hilversum en de regio Gooi en Vecht.

Citylife

Deze pijler richt zich op marketingcontent ten behoeve van het imago van de stad gericht op (nieuwe) inwoners van Hilversum. Inwoners maken de stad. Het zijn immers onze belangrijkste ambassadeurs. De binding zoals zij die ervaren met de stad is van grote waarde voor de positionering. In 2020 en 2021 hebben we door de coronacrisis ervaren dat Hilversum Marketing door inzet van campagnes als 'Samen zijn we Hilversum', 'Hilversum gaat weer live' en 'Koop lokaal' kan bijdragen aan een sterker gevoel van binding met de stad. We richten ons ook op nieuwe inwoners. Mensen en gezinnen die vanuit buiten Hilversum in de stad komen wonen.

Vast onderdeel van de citylife pijler zijn de stadsportretten waarin we Hilversummers in de spotlight zetten die veel voor de stad betekenen in de breedste zin des woord. Tot slot werken we mee aan de marketingcommunicatie voor een aantal gemeentelijke projecten waarvan wij vinden dat deze bijdragen aan verbinding en inclusiviteit in de

stad. Projecten zoals de Stadsdichter, de Kinderdichter en de Sinterklaasintocht.

Work & Talent

Hilversum is al jaren de Mediastad van Nederland en biedt een uitzonderlijke concentratie aan unieke en creatieve bedrijven. Behoud van dit unieke en sterke Hilversumse ecosysteem,

de bedrijvigheid, kennisdeling en goede onderlinge werkverhoudingen dragen bij aan het imago van Hilversum. We laten zien dat Hilversum de plek is waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve digitale industrie en media. Om deze positie te waarborgen onder bedrijven, ondernemers en talent in de creatieve sector zetten we in op positionering van Hilversum als stad van creatieve makers. De pijler Work & Talent is een doorontwikkeling van de eerdere website business.livehilversum.nl, die we nu hebben ondergebracht onder de overkoepelende payoff Live Hilversum. De pijler omvat een aantal vaste onderdelen waaronder de website, social media, een periodieke nieuwsbrief en een bidbook voor (dagelijkse)

inspiratie, businesssevents, verhalen van creatieve makers, onderwijs en inspirerende workspaces.

We werken bij deze pijler aan goede en passende marketingcommunicatie. Om actief de propositie van creatieve mediastad onder de aandacht van de doelgroep te brengen initiëren wij (vernieuwende) samenwerkingen met onderwijsinstellingen, Media Perspectives, creatieve (media) bedrijven en andere partners. Denk daarbij aan talentmarketing, een intensivering van de samenwerking met regionale netwerken (MRA, AIB & Amsterdam & Partners) en Utrecht (Utrecht Region, Utrecht Invest & Utrecht Marketing), zichtbaarheid van het aanbod aan (media)innovatie en opleidingen in samenwerking met de onderwijsinstellingen in Hilversum en een actief media/PR. We zetten in op een betere aansluiting bij het mediapark en de top 100 bedrijven in Hilversum. We vragen hen om stadsambassadeur te zijn. Verder denken we mee met gemeente, bedrijven en andere partners in de stad over het 'product' Hilversum als stad van creatieve makers.

Er lopen verkennende gesprekken om te zien waar de kansen liggen om aan te haken op (bestaande en nieuwe nationale- en internationale projecten en campagnes vanuit de MRA en Utrecht Region. Denk hierbij aan een samenwerking met Utrecht Convention Bureau en de internationale New Dutch campagne (vanuit NBTC).



Label Gooi Meetings

We positioneren Hilversum en 't Gooi als inspirerende en creatieve bestemming voor zakelijke evenementen, vergaderingen en congressen. Zo laten we de zakelijke markt de unieke eventlocaties zien die 't Gooi rijk is: creatief, centraal gelegen, bereikbaar en groen. Met als doel zakelijke bezoekers en bedrijven te activeren om 't Gooi te bezoeken. Dit doen we in samenwerking met de eventalliantie, een samenwerkingsverband van Hilversum Marketing en meerdere eventlocaties in Hilversum en 't Gooi.

In 2024 biedt een tweetal grote congressen (inzake persvrijheid en Hilversum Tuinstad) een springplank om met elkaar te onderzoeken hoe we deze samenwerking verder kunnen professionaliseren. In 2024 sorteren we voor op deze tweede stap. Naast de doorontwikkeling en bekendheid van de regio Hilversum als eventdestinatie willen we gaan inzetten op actieve acquisitie voor de regio middels een Convention Bureau waarbinnen we structureel samenwerkt met de regio, Amsterdam en Utrecht.

Er zal worden ingezet op een samenwerking tussen Hilversum Marketing en het Utrecht Convention Bureau (en omliggende gemeenten). We zien hier kansen voor (nationale en internationale) samenwerking. Ook zullen we een dergelijke samenwerking met Amsterdam onderzoeken. Daarnaast verkennen we mogelijkheden om onze rol en de samenwerking binnen de Gooi & Vechtstreek uit te breiden.



Organisatie

Professionele organisatie

Hilversum Marketing werkt volgens de Governance Code Cultuur 2019 en hanteert het raad van toezicht model. We werken met een vast team van zelfstandige professionals. Het HR-beleid focust zich op ontwikkeling van de medewerkers om de organisatie doorlopend te versterken. We investeren in:

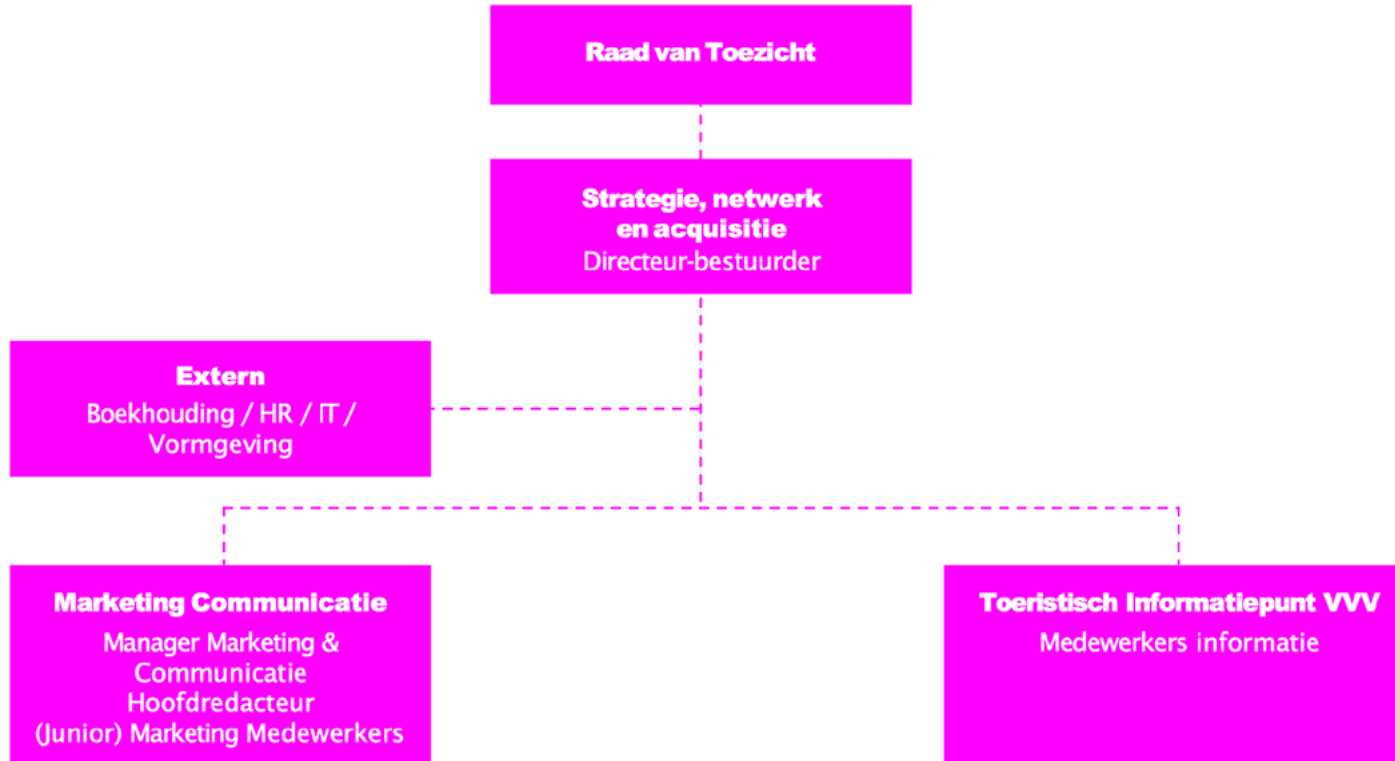
- kennis over (city)marketing door opleidingen, online cursussen en het landelijke City Marketing Netwerk
- persoonlijke vaardigheden (coaching en opleiding)
- teamontwikkeling (rollen, samenwerking, diversiteit en ook plezier).

De zichtbaarheid van de organisatie en haar team krijgt verder vorm op de website (www.livehilversum.nl), een LinkedIn profiel en de Hilversum Marketing Nieuwsbrief. Op deze kanalen communiceren we hoe we werken aan het stevig op de kaart

zetten van het merk Hilversum. Naast onze eigen kanalen zijn we zichtbaar in de stad bij relevante overleggen, (culturele) openingen en andere Hilversumse of regionale activiteiten.



Organogram



Samenwerking partners

De komende jaren zal Hilversum Marketing haar professionele en onafhankelijke rol als citymarketing organisatie voor publieke en private partners verder invullen en versterken. We sluiten partnerships met stakeholders in en buiten Hilversum. Omdat gemeentegrenzen weinig uitmaken voor inwoners of bezoekers denken we als organisatie ook over die grenzen heen en zoeken we tevens de samenwerking met partijen in de regio, zoals eventlocaties in het Gooi (Gooi Meetings), Regio Gooi en Vecht (Visit Gooi & Vecht), de Metropool regio Amsterdam en Utrecht Region. Een sterke regio is immers goed voor Hilversum.

In 2024 zullen we een tevredenheidsmeting onder onze samenwerkingspartners uitvoeren. Op basis van deze resultaten voeren we gewenste veranderingen in onze activiteiten en organisatieontwikkelingen door om de organisatie te bestendigen en samenwerkingen te intensiveren.

Hilversum Marketing is onderdeel van Taskforce Economie. Het is van groot belang om een gezamenlijke visie op bezoekerseconomie te (blijven) ontwikkelen en budgetten en inzet samen te brengen voor meer slagkracht. Hierin is Gemeente Hilversum de belangrijkste partner.



Deliverables

Deliverables

Stadspromotie en -branding

- Promoten van Hilversum via o.a. de bezoekerswebsite livehilversum.nl, social media-kanalen, online/offline uitingen en (thema)campagnes.
- Vergroten van het bereik op de bezoekerswebsite livehilversum.nl, social media-kanalen, online/offline uitingen en (thema)campagnes.
- Bevorderen van kwalitatief (dag)bezoek en verblijfstoerisme aan Hilversum door marktbewerking van specifieke bezoekersdoelgroepen waarmee het doel is om bezoekers langer te laten blijven, vaker te laten terugkomen en meer geld uit te laten geven. Met het huidige budget blijven we ons focussen op de om -en inwoners van Hilversum. De ambitie van Hilversum Marketing is om ook de (inter)nationale bezoeker aan te trekken. Dit vraagt echter om extra budget.
- Promoten van toeristische/culturele evenementen door deze mee te nemen in de reguliere middelen zoals de uitagenda.

Gastvrije stad

- Ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan toeristische en zakelijke (regionale, nationale als internationale) bezoekers. Dit doen we door het aanbieden van actuele toeristische informatie door de VVV/Live Hilversum Brandstore, onze bezoekerskanalen en ons label Gooi Meetings.
- Verstrekken (op verzoek en proactief) van praktische en bezoekersinformatie aan pers, media, reisondernemingen, touroperators, evenementenbureaus en het faciliteren van stadsbezoeken.
- Zorgen (op verzoek en proactief) voor het wegwijs maken in Hilversum en een gastvrije ontvangst van organisatoren op toeristisch/cultureel vlak en nieuw te vestigen ondernemers.
- Beheren van de perskit en faciliteren van derden met een collectie van bruikbare foto's.

Trends, onderzoek en monitoring

- Monitoren, analyseren en delen met partners en gemeente van relevante gegevens, trends en ontwikkelingen voor de bezoekerseconomie.

Netwerk & verbinding

- Organiseren van een jaarlijkse stadsessie waar alle partners elkaar treffen en de plannen en resultaten van Hilversum Marketing gepresenteerd worden.
- Onderhouden en versterken van relaties en samenwerkingen in de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau in kader van stadsbranding en de bezoekerseconomie.



Deliverables	Prestatieafspraken	Dashboard
Stadspromotie en -branding	Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen	Groei van 5% unieke bezoekers (respectievelijk bereik)
	Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking	2 campagnes per jaar
	Promoten van toeristische en culturele evenementen	Verspreiding Uitagenda op 150 locaties in en rondom Hilversum
Gastvrije stad	Uitvoering van het gastheerschap aan toeristische en zakelijke bezoekers	Verkenning met partners en stakeholders naar upgraden van aanbod en positie van onze informatiebalies zoals de VVV en Gooi Meetings
	Verstrekken van bezoekersinformatie aan derden en het faciliteren van pers- en stadsbezoeken	2 pers- en/of stadsbezoeken per jaar
	Gastvrije ontvangst van toeristische/culturele organisatoren en nieuw te vestigen ondernemers	50 contactmomenten per jaar
Trends, onderzoek en monitoring	Monitoren, analyseren en delen van relevante data voor de bezoekerseconomie	Verkenning relevante onderzoeken
Netwerk & verbinding	Verbinding in en met de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau i.k.v. stadsbranding en de bezoekerseconomie	100 contactmomenten per jaar
	Organiseren van een jaarlijkse stadsessie voor stakeholders	Eenmaal per jaar

Hilversum monitor

Hilversum monitor

Hilversum Marketing rapporteert op de effectindicatoren uit de Hilversum Monitor (jaarlijks uitgevoerd door de Gemeente Hilversum) waar onze campagnes, projecten en activiteiten een bijdrage aan leveren. Voor 2024 is een ambitiescore bepaald:

Effect indicatoren	2020	2021	2022	Doel 2023	Doel 2024
Gehechtheid aan de stad (= Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	60%	57%	55%	68%	68%
Waardering sfeer en uitstraling centrum (= gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6.8	6.7	6.7	7.5	7.5
Bezoek Culturele voorzieningen (= Percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorziening bezocht te hebben in Hilversum)	75%	78%	79%	90%	90%
Bezoek evenementen (= Percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	n.v.t.	40%	72%	85%	85%
Tevredenheid aanbod evenementen (= Percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum)	n.v.t.	44%	59%	75%	75%

Imago Hilversum

Imago Hilversum

De campagnes, projecten en activiteiten Hilversum marketing zijn gericht om het imago van Hilversum te versterken. Hendrik Beerda Brand Consultancy heeft in 2023 in opdracht van Hilversum Marketing een strategische merkanalyse uitgevoerd. Dit onderzoek zullen we in 2027 herhalen.

Effect indicatoren	2023	2027
Bekendheid van Hilversum Hilversum handhaaft zich in de top 25 van sterke gemeentemerken van Nederland	25e	25e
Bekendheid van Hilversum Percentage Nederlanders dat bekend is met het stadsmerk Hilversum.	92%	93%
Waardering voor Hilversum Percentage Nederlanders dat een positief beeld hebben Hilversum	38%	42%
Bezoekersintentie Percentage Nederlanders dat van plan is om Hilversum binnen 2 jaar te bezoeken	14%	18%
Imago Nederlanders ervaren Hilversum als creatieve, open en ambitieuze mediastad (bovengemiddeld ten opzichte van andere steden)	Creatief (10% = gemiddeld) Open (11,5% = gemiddeld) Ambitieuus (11% = gemiddeld)	17 % 11,5 % 11 %
		18% 13% 13%

hilversum
marketing

in hilversummarketing
➔ www.livehilversum.nl