Jaarverslag

2024 Stichting Hilversum Marketing

Welkom in Hilversum! Bruisende, levendige stad vol verrassingen. Het is de stad van media en creatieve makers.
Hilversum is Live!

Inhoudsopgave

Inleiding 4

Doelen & Resultaten 8

Stadspromotie en -branding 12

Gastvrije stad 32

Trends, onderzoek en monitoring 37

Netwerk 43

Organisatie 46

Inleiding

Inleiding

Dit is het jaarverslag 2024 van Stichting Hilversum Marketing, de onafhankelijke citymarketingorganisatie van Hilversum. In dit verslag blikken we terug op een jaar waarin we met onze partners hebben gewerkt aan het verder versterken van Hilversum als mediastad en als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en bezoeken.

2024 was een jaar van groei en consolidatie. Onder leiding van directeur Evelien van der Kruit is de aangescherpte koers vanuit het Meerjarenplan 2024-2027 ingezet, met een heldere focus op citybranding, netwerkontwikkeling en het stimuleren van de bezoekerseconomie. Daarnaast was 2024 een bijzonder jaar, waarin Hilversum haar 600-jarig bestaan vierde met een reeks feestelijke activiteiten en initiatieven. Een uitgebreide evaluatie hiervan wordt separaat opgesteld in samenwerking met de gemeente.

We hebben onze rol als verbinder en regisseur verder verstevigd, wat heeft geleid tot sterkere samenwerkingen met stadspartners en een bredere impact van onze campagnes. De zichtbaarheid van Hilversum is verder gegroeid, zowel online als fysiek. Dit blijkt uit de groei van onze socialmediakanalen, de uitrol van citybranding-middelen zoals narrowcasting en stadsbanieren en de succesvolle uitvoering van campagnes zoals de Kidscampagne, Gooise Pride Month en Live 2000.

Citybranding: Live Hilversum

Hilversum is een sterk stadsmerk. Als creatieve mediastad is het een van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland. Het is een stad met energie, innovatie en levendigheid – een plek die inspireert en aantrekt. Sinds 2018 beheert Hilversum Marketing het stadsmerk Live Hilversum, waarmee we de economische positie, de bezoekerseconomie en de aantrekkingskracht van Hilversum versterken.

Citybranding draait niet alleen om zichtbaarheid, maar ook om de identiteit van de stad. In 2024 hebben we hierop voortgebouwd: Live Hilversum durft zich te laten zien, maakt dappere keuzes en draagt met trots zijn unieke kwaliteiten uit. De samenwerking met stadspartners, ondernemers en culturele instellingen blijft hierin essentieel.

Focus op impact en samenwerking

In 2024 was onze aanpak gericht op inhoudelijke versterking en duurzame groei. Onze samenwerking met de gemeente Hilversum is verder geprofessionaliseerd, met structurele afstemming over citymarketingactiviteiten en gezamenlijke ambities op het gebied van bezoekerseconomie en stadsbranding. De nieuwe meerjarige financiering (2024-2027) stelt Hilversum Marketing in staat om langetermijndoelen te realiseren en strategische samenwerkingen verder uit te bouwen.

Op campagnestructuur hebben we een duidelijke lijn neergezet op basis van het ritme van de stad, waarbij campagnes aansluiten op het karakter en de dynamiek van de stad. Dit heeft geleid tot impactvolle evenementen en succesvolle campagnes zoals Gooise Pride Month en de media-inzet rondom Dutch Media Week en het verder professionaliseren van Feestelijk Shoppen.

Hilversum Marketing blijft bouwen aan een stad die zich blijft ontwikkelen, verrassen en vernieuwen – in samenwerking met partners en met een duidelijke blik op de toekomst.

Samenwerking gemeente Hilversum

Met de gemeente Hilversum heeft Hilversum Marketing een prettige samenwerkingsrelatie lopen met oog voor ieders verantwoordelijkheid. Viermaal per jaar wordt de voortgang en activiteiten in een bestuurlijk overleg met de portefeuillehouder Economie en Media van de gemeente Hilversum besproken. Tussentijds vindt er afstemming plaats over de activiteiten met de ambtelijke organisatie van de gemeente.

Meerjarenbegroting 2024-2027

In 2024 zijn Hilversum Marketing en de Gemeente Hilversum overgegaan tot een meerjarenfinanciering. Dit stelt Hilversum Marketing in staat om met een vastomlijnd budget toe te werken naar een meerjarenstrategie met middellange termijndoelstellingen. Ook kan Hilversum Marketing als werkgever haar medewerkers meer (groei)perspectief bieden.

Doelen & Resultaten

Deliverables 2024

Hilversum Marketing rapporteert de resultaten die voor 2024 zijn vastgesteld voor stadspromotie en-branding, gastvrije stad, Trends, onderzoek en monitoring en netwerkontwikkeling. In 2024 zijn de volgende resultaten behaald:

Pijler	Prestatieafspraak	Dashboard 2024	Resultaat 2024
Stadspromotie en -branding	Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen	Groei van 5% unieke bezoekers (respectievelijk bereik)	1. Meetbare geregistreerde bezoekers website Live Hilversum -15%. Door nieuwe regels m.b.t. cookies zijn minimaal 20% minder conversies meetbaar. 2. Groeiend bereik van + 32,3% volgers op Instagram.
	Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktbewerking	10 campagnes per jaar	1. 600 jaar Hilversum* 2. (Media)cultuur 3. (Avond van de) Stadsdichter* 4. Oranjeprogramma* 5. Kidscampagne 6. Juni Architectuurmaand 7. Summer in the City 8. Smaakmakers 9. Gooise Pride Month 10. Oktober Mediamaand 11. Sinterklaas* 12. Feestelijk Shoppen 13. Live 2000
	Promoten van toeristische en culturele evenementen	Verspreiding Uitagenda op 150 locaties in en rondom Hilversum	11 Uitagenda's 150 uitgiftepunten
			26 Uitmails 2.794 subscribers Uitmail
			12 Animaties Uitagenda 12 Eventborden

* projecten geoormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

Pijler	Prestatieafspraak	Dashboard 2024	Resultaat 2024
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	• Persreis 28 augustus i.s.m Visit Gooi & Vecht • Persreis 12-14 september i.s.m Visit Gooi & Vecht
	Gastvrije ontvangst van toeristische/culturele organisatoren en nieuw te vestigen ondernemers	50 contactmomenten per jaar	Voldaan: (bijv) FilmTheater, DMW, Beeld & Geluid, Gooi & Vecht Inclusief, Open035, Winkelgebieden Kerkelanden en Seinhorst
Trends, onderzoek en monitoring	Monitoren, analyseren en delen van relevante data voor de bezoekerseconomie	Verkenning relevante onderzoeken	• Kerncijfers bezoekersmonitor • Trendrapport Toerisme (NRIT) • Doelgroep analyse
Netwerk	Verbinding in en met de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau i.k.v. stadsbranding en de bezoekerseconomie	100 contactmomenten per jaar	Voldaan: • Cultuurnetwerk • Platform Economie • Taskforce Economie Stuurgroep DMW • Stuurgroep H600 • Utrecht Marketing • DMO NH bijeenkomsten • Visit Gooi & Vecht bijeenkomsten
	Organiseren van een jaarlijkse stadssessie voor stakeholders	Eenmaal per jaar	1 Partnerbijeenkomst 1 Gastvrijheid sessie centrumondernemers 1 Presentatie aan Raadsleden Gemeente Hilversum 1 Presentatie aan afdeling Communicatie van de Gemeente Hilversum

***** projecten geoormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

Hilversum is 365 dagen per jaar een heerlijke plek om te wonen, werken en bezoeken!

Stadspromotie en -branding

Stadspromotie en -branding

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart door de identiteit van Hilversum onderscheidend te positioneren. We dragen bij aan het versterken van het imago en uitstraling van Hilversum. We creëren het gewenste beeld om ervoor te zorgen dat bezoekers, bedrijven en bewoners (vaker) voor Hilversum kiezen. We richten ons hierbij op mensen die nieuwsgierig zijn naar het DNA van Hilversum, en zodoende de meeste economische, sociale en culturele waarde toevoegen aan onze stad. Onze focus ligt daarbij op herhaalbezoek om de bezoekerseconomie te bevorderen.

We doen dit door:

- Promotie van Hilversum via de Live Hilversum kanalen
- Promotie van het toeristisch en culturele aanbod
- Bevordering van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktbewerking (campagnes)

We hebben grote stappen gezet in onze out-of-home zichtbaarheid. Hilversum Marketing heeft de stad nog beter in kaart gebracht en nieuwe communicatiemiddelen geïntroduceerd, waaronder de uitbreiding van narrowcasting, inzet van busreclame en de realisatie van vaste punten voor stadsbanieren. Hierdoor hebben we het stadsmerk op strategische locaties prominent gepresenteerd en is de verbinding met inwoners en bezoekers versterkt.

Campagnes: Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktbewerking

600 jaar Hilversum – hele jaar

Het jubileumjaar was een unieke kans om de stad te verbinden, te promoten en te vieren. Van stadsbrede evenementen tot culturele initiatieven: 600 jaar Hilversum kreeg volop aandacht in campagnes en samenwerkingen. Hilversum Marketing speelde een actieve rol in de stuurgroep van 600 jaar Hilversum, waarbij we verantwoordelijk waren voor de marketing en communicatie rondom het jubileum.

Zowel nieuwe als bestaande programmering werd voorzien van 600 jaar-branding, waardoor het jubileumjaar breed zichtbaar was in de stad. Ook de reguliere Hilversum Marketing-middelen, zoals de website, Uitagenda en campagnes, kregen een 600 jaar-tintje om het jubileumjaar extra kracht bij te zetten.

Een uitgebreide evaluatie van het jubileumjaar wordt separaat opgesteld in samenwerking met de gemeente. Hierin worden de impact en leerpunten meegenomen voor toekomstige stadsbrede vieringen.



(Media)cultuur – februari t/m april

In 2024 heeft Hilversum Marketing samengewerkt met De Zilveren Camera en Museum Hilversum om het bezoek aan de tentoonstelling (februari – april) te stimuleren. Hiervoor is een betaalde online META-campagne uitgerold, gericht op personen tussen 33 en 55 jaar in Noord-Holland en Utrecht met interesse in fotografie, kunst en cultuur.

Voor 2025 staat een vergelijkbare samenwerking met Museum Hilversum gepland voor de tentoonstelling Het Beste van Het Perfecte Plaatje. Ook hiervoor wordt een betaalde onlinecampagne ingezet om zowel het museumbezoek als de aantrekkingskracht van de stad te vergroten.

Daarnaast heeft Hilversum Marketing gedurende het jaar via de Live Hilversum-website en socialmediakanalen aandacht besteed aan de programmering van diverse cultuurpartners.

(Avond van de) Stadsdichter – doorlopend

Sinds 2019 ondersteunt Hilversum Marketing, in opdracht van de gemeente Hilversum, de Stadsdichter om inwoners via poëzie te betrekken bij de stad. In 2024 schreef Stadsdichter Charlotte de Raad acht gedichten voor Hilversum en droeg deze voor tijdens evenementen. De gedichten zijn gepubliceerd op livehilversum.nl/stadsdichter en gedeeld via de socialmediakanalen van @stadsdichter035. De Avond van de Stadsdichter vond plaats op 29 februari in De Vorstin en bood een avond vol spoken word en livemuziek van getalenteerde artiesten uit Hilversum en daarbuiten. Dit jaar zijn vijf opnames gemaakt met Hilversumse dichters, die via Instagram zijn verspreid.

In 2025 verzorgt Hilversum Marketing de marketingcommunicatie voor de Avond van de Stadsdichter. Dit is ook het jaar waarin Charlotte de Raad afscheid neemt als stadsdichter.

Oranjeprogramma – april t/m mei

In nauwe samenwerking met de gemeente draagt Hilversum Marketing zorg voor de promotie van het Oranjeprogramma. Met een herkenbaar campagnedesign en een mix van online en offlinemiddelen is de programmering van Koningsdag, Koningsnacht en Bevrijdingsdag onder de aandacht gebracht van inwoners van Hilversum en de regio.

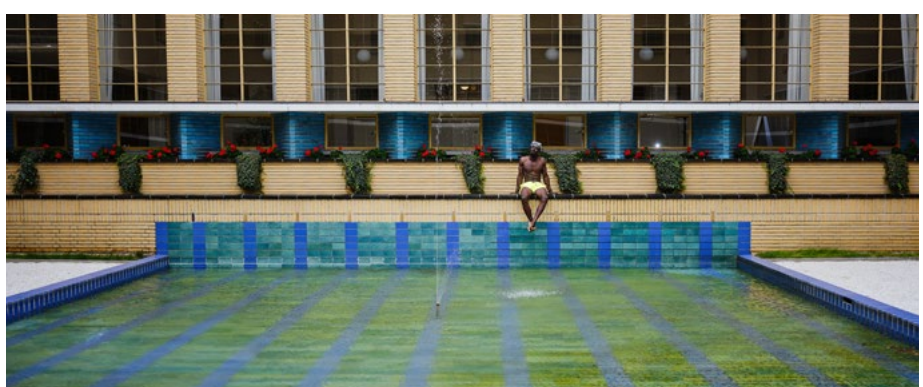
Ook in 2025 is deze opdracht aan Hilversum Marketing gegund.

Architectuur - juni & september

Voor de architectuurcampagne werkte Hilversum Marketing samen met het Dudok Architectuur Centrum. Het doel is om de bekendheid van Hilversum als architectuurstad te vergroten, zowel onder inwoners als bezoekers binnen een straal van 40 kilometer. Via de socialmediakanalen van Live Hilversum werd de Hilversumse architectuur actief gepromoot.

Het hoogtepunt van 2024 was de landelijke opening van Open Monumentendag op 13 september. Tijdens dit evenement werden negen monumenten spectaculair verlicht met lichtprojecties en waren er diverse optredens. Om de zichtbaarheid van Open Monumentendag in de regio te vergroten, is een betaalde online META-campagne ingezet via Instagram en Facebook.

In 2025 wordt in de regio het Erfgoedfestival georganiseerd met als thema Makers in Gooi & Vecht. Hilversum Marketing heeft de eerste verkennende gesprekken gevoerd met de organisatie van het Erfgoedfestival om tot een gezamenlijke campagne voor Hilversumse makers te komen.



Summer in the City - juli en augustus

De jaarlijkse zomercampagne Summer in the City, opgezet door Hilversum Marketing sinds 2019, promootte ook dit jaar het brede aanbod van zomeractiviteiten in Hilversum. Onder deze paraplucampagne vielen zowel evenementen als zomerse locaties en buitenactiviteiten, waarmee Hilversum werd gepositioneerd als een aantrekkelijke bestemming voor een vakantie in eigen stad.

Hilversum Marketing werkte samen met diverse lokale partners en voerde onder andere zeven winacties op social media uit. Daarnaast werden banieren langs de invalswegen geplaatst, werd het ontwerp van de fysieke Uitagenda (juli & augustus) aangepast, verscheen een zomergedicht van stadsdichter Charlotte de Raad en werd een advertentie geplaatst in de puzzelbijlage van Hilversums Nieuws.

Smaakmakers - september

De Smaakmakers-campagne, die in 2022 werd ontwikkeld, is dit jaar opnieuw onder de aandacht gebracht, met een exclusieve focus op de horeca. Deze campagne benadrukt Hilversum als een creatieve en inspirerende stad, rijk aan culinaire festivals, horecaconcepten en speciaalzaken.

Om regionale bezoekers binnen een straal van 30 minuten te bereiken, hebben we een gerichte betaalde campagne op het META-platform ingezet, die hen aanspoorde om Hilversum te bezoeken en te genieten van het diverse horeca-aanbod. Daarnaast hebben we samengewerkt met Gooische Hotspots, een bekend lifestyle- en travelplatform, om onze boodschap verder te verspreiden. Dit resulteerde in een redactioneel artikel op Gooischehotspots.nl, een gezamenlijke socialmediapost en Instagram-stories.

Een nieuwe toevoeging dit jaar was de inzet van TikTok. Met vier video’s hebben we verschillende horecalocaties in het centrum van Hilversum uitgelicht, zoals koffiebars,

cocktailhotspots en de beste traiteurs op de Gijsbrecht voor een borrelplank.

Voor 2025 hebben de winkelgebieden aangegeven de campagne verder uit te willen breiden, zodat we Hilversum nog meer op de kaart kunnen zetten als culinaire bestemming.



Gooise Pride Month – oktober

Hilversum Marketing zet zich in voor een inclusieve stad waarin iedereen zich welkom voelt. In oktober 2024 vond de eerste Gooise Pride Month plaats, samen met de gemeenten Huizen, Gooise Meren, Wijdemeren en Laren, als voortzetting van de (Hilversumse) Rainbow Week.

Om de zichtbaarheid van LHBTIQ+-initiatieven te vergroten, lanceerde Hilversum Marketing samen met Stichting Gooi & Vecht Inclusief een marketingcampagne. Sinds juli 2024 biedt livehilversum.nl een themapagina met informatie en activiteiten voor de queercommunity.

De samenwerking met Stichting Gooi & Vecht Inclusief is hiermee verder versterkt en wordt in 2025 voortgezet met de Gooise Pride Month in oktober en de Gooise Spring Break in mei, met opnieuw volop aandacht voor diversiteit en acceptatie.

Oktober Mediamaand – oktober

Ook dit jaar is oktober tot ‘Mediamaand’ uitgeroepen. Met deze campagne activeert Hilversum Marketing (zakelijke) bezoekers uit de omliggende steden om media-activiteiten te bezoeken in de stad en dragen we bij aan de al gevestigde claim van Hilversum als creatieve mediastad. Hilversum opent in oktober letterlijk en figuurlijk haar media-deuren met de Dutch Media Week en de Xperience Day als hoogtepunten.

Helaas is in 2024 gebleken dat er gedurende de maand te weinig programmering was in de stad. Ondanks de beperkte programmering in de stad, hebben we alternatieve content gecreëerd om de zichtbaarheid van Hilversum als mediastad te behouden. Zo zijn Hilversumse jongeren ingezet voor online verslaggeving en werden de Xperience Day, de Media Wandelroute en Hillywood Tours onder de aandacht gebracht.

Dutch Media Week (DMW) – oktober

Hilversum Marketing speelde een actieve rol binnen het regieteam van Dutch Media Week en was verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie van de Dutch Media Week.

Hilversum Marketing speelde dit jaar een sleutelrol in het regie- en projectteam van Dutch Media Week en was verantwoordelijk voor de overall marketingcommunicatie. Dit betekende dat we niet alleen de positionering en zichtbaarheid van het evenement versterkten, maar ook Hilversum als dé mediastad van Nederland verder op de kaart hebben gezet.

Een absoluut hoogtepunt was de Xperience Day, die dit jaar een recordaantal bezoekers trok. Door gerichte marketing en strategische samenwerkingen wisten we zowel professionals als mediageïnteresseerde bezoekers naar Hilversum te trekken. De dag stond bol van innovatieve media-ervaringen, inspirerende sessies en interactieve demonstraties.

Sinterklaas - november en december

Overeenkomstig met de werkwijze voor het Oranjeprogramma werkt Hilversum Marketing nauw samen met de gemeente Hilversum om de sinterklaasprogrammering onder de aandacht te brengen van bewoners en bezoekers. Het sinterklaasprogramma omvat drie weken lang activiteiten, die toegankelijk zijn voor iedereen, jong en oud. Om de verschillende events een samenhangend geheel te maken, is er vanuit de gemeente een verhaallijn ontwikkeld voor 2024: Sinterklaas, hoe oud is hij? Dit om de verjaardag van de stad te benadrukken.

Ook in 2025 is deze opdracht aan Hilversum Marketing gegund en wordt er inmiddels nagedacht over een nieuw thema voor 2025.

Feestelijk Shoppen - november en december

Na het succes van de Feestelijk Shoppen-campagne in 2023 hebben de Hilversumse winkelcentra Hilversum Marketing opnieuw gevraagd om een vergelijkbare winkelcampagne te organiseren. Met een bijdrage van het Stadsfonds hebben we een campagne opgezet om zowel Hilversumse inwoners als regio-bezoekers bewust te maken van het diverse winkelaanbod in de stad, en hen aan te moedigen om hun feestdagenaankopen in Hilversum te doen.

In de campagne werden zes lokale ondernemers in de spotlight gezet, waarbij hun verhalen centraal stonden in de fysieke Food & Shop Guide. De winkelcentra organiseerden daarnaast feestelijke activiteiten die zorgden voor een gezellige winkelbeleving.

Hilversum Marketing heeft zowel online als offline inspirerende content ontwikkeld om het winkelend publiek te enthousiasmeren. Een nieuwe toevoeging dit jaar was busreclame: tien regionale bussen werden voorzien van de

campagne-uiting en op de beeldschermen in de bussen draaide een animatie om de boodschap extra kracht bij te zetten.

De eerste gesprekken met de gebiedsmanagers van de winkelcentra zijn inmiddels gevoerd. In 2025 wordt de campagne herhaald en zelfs uitgebreid met een Fashion Campagne in mei. Daarnaast heeft het Centrum Management Hilversum Marketing gevraagd om in 2025 een publiekscampagne te ontwikkelen die de gastvrijheid van de ondernemers in het centrum van Hilversum onder de aandacht brengt.

Live 2000 - december

Het muziekfestival Live 2000, gericht op liefhebbers van de Lijst der Lijsten, vond dit jaar plaats van 27 t/m 30 december in het centrum van Hilversum. Het festival is een initiatief van De Vorstin, Stadsfonds Hilversum en Hilversum Marketing. Sinds de start in 2017 wordt het mede mogelijk gemaakt door bijdragen van Stichting Centrum Hilversum, de Gemeente Hilversum en lokale partners.

Hilversum Marketing richtte zich op het vergroten van de naamsbekendheid van Live 2000 onder inwoners van Hilversum, regionale bezoekers en bezoekers van buiten de regio. Dit werd gerealiseerd door de zichtbaarheid van het festival te coördineren via zowel eigen als betaalde kanalen.

Op het markterrein konden bezoekers genieten van gratis optredens van tributebands. Er was randprogrammering in het Filmtheater, De Vorstin, De Gooische Brink en The Skiff. Ook boden 15 horecaondernemers 2000 cent-deals waardoor bezoekers voor € 20,00 konden eten & drinken.

Live 2000 is met vijf eerdere edities een vaste waarde in de stad gebleken en zal in 2025 opnieuw worden georganiseerd.

Kidscampagne - alle schoolvakanties

Met de Kidscampagne inspireert Hilversum Marketing gezinnen met jonge kinderen om tijdens elke schoolvakantie activiteiten te ondernemen in Hilversum en de regio. Dit gebeurt via organische content op de eigen kanalen, zoals een themapagina op de website, homepagepromotie en social media posts. Daarnaast worden A2-posters verspreid, eventborden ingezet en advertenties geplaatst.

In de zomer werd voor het eerst De Hillywood Kidsgids uitgebracht: een A5-gids met een compleet overzicht van zomerse kinderactiviteiten in Hilversum en omgeving. De gids werd in een oplage van 4.000 exemplaren verspreid in Hilversum en op zomerse locaties in de Gooi- en Vechtstreek.

Voor de kerstvakantie is samengewerkt met Kidsproof ’t Gooi. Het blog Hilversum Winterspecial, met een overzicht van de leukste kerstuitjes, werd ruim 1.000 keer gelezen en leidde tot meer dan 500 doorkliks naar livehilversum.nl.

Ook in 2025 wordt de Kidscampagne herhaald. Daarnaast wordt nagedacht over een vernieuwd campagnedesign, dat naar verwachting met de herfstvakantie 2025 wordt gelanceerd.



Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen

Om de communicatie en marketing rondom het merk Hilversum kracht bij te zetten is in 2018 de pay-off van het stadsmerk Live Hilversum ontwikkeld. De term ‘live’ refereert aan de media enerzijds en aan het leven in Hilversum anderzijds. Het rode kader waarin de pay-off staat is geïnspireerd op een ON AIR lichtbord dat veel gebruikt wordt in de media. Alle citybranding activiteiten van Hilversum Marketing dragen als afzender deze pay-off. Denk hierbij aan de online en offlinekanalen voor bezoekers en inwoners, campagnes en merchandise. Via deze Live Hilversum communicatiekanalen verspreiden en bundelen we content om bewoners en bezoekers te verleiden een bezoek te brengen aan de (media)cultuur, natuur, architectuur, horeca en winkelgebieden van Hilversum.

Opvallendste resultaten 2024:

- Meetbare geregistreerde bezoekers website Live Hilversum -15%. Door aanpassing Google Consent Modus V2 zijn er gemiddeld minimaal 20% minder conversies meetbaar. Op basis van 161.084 meetbare bezoekers op jaarbasis zou dat minimaal op 196.900 bezoekers komen in 2024 ten op zichte van 189.135 in 2023, dat is minimaal plus 4,1%.
- Het bouncepercentage op de website is van 29% teruggegaan naar 11,07%. Dat betekent dat het percentage bezoekers dat slechts één pagina bekijkt sterk is gedaald, mensen blijven dus langer op de website.
- Groeiend bereik van + 32,3% volgers op Instagram. Van 4.988 naar 6.596 volgers.

Website livehilversum.nl

In 2024 hebben we actief ingezet op inspiratieblogs.
We selecteren zorgvuldig welke locaties, activiteiten en evenementen we uitlichten op de website om het unieke karakter en de kernkwaliteiten van Hilversum te versterken. Daarnaast besteden we veel aandacht aan de kwaliteit en actualiteit van de content. Regelmatige updates zorgen ervoor dat bezoekers aan de website altijd op de hoogte zijn van de nieuwste ontwikkelingen en evenementen in de stad.

Ook werken we continu aan de zichtbaarheid en vindbaarheid van de website. Dit doen we via zoekmachine-optimalisatie (SEO), Google Ads, display advertising en social media campagnes.

Het aantal meetbare websitebezoekers en paginabezoeken is in 2024 gedaald. Dit is het gevolg van de nieuwe Google Consent Mode V2, waardoor bezoekers pas meetbaar zijn als ze cookies accepteren. Dit betekent niet dat de interesse in Hilversum afneemt, maar dat we minder bezoekers kunnen registreren.

In 2024 hebben we een daling van ons bouncepercentage bereikt, van 29% in 2023 naar 11,07%. We geloven dat deze verbetering samenhangt met de nieuwe pagina-indeling die we hebben geïmplementeerd, gebaseerd op twee blauwdrukken die we van Insiders ontvingen. De eerste blauwdruk richtte zich op een praktische en activiteitgerichte indeling, terwijl de tweede een verhalende aanpak had, waarbij tips en blogs op een natuurlijke manier werden gecombineerd. Door deze veranderingen denken we dat we de gebruikerservaring hebben verbeterd, wat heeft bijgedragen aan het lagere bouncepercentage.

Geregistreerde unieke bezoekers website livehilversum.nl

2021	2022	2023	2024
118.285	151.046	189.135	196.900*

Gemiddelde duur paginabezoek

2021	2022	2023	2024
01:05 min	01:33 min	01:15 min	01:14 min

Bouncepercentage website** livehilversum.nl

2023	2024
29%	11,07%

Top 4 meest bezochte pagina's

Uitagenda	82.945 paginaweergaven
Homepage	23.984 paginaweergaven
Koningsdag	15.289 paginaweergaven
Sinterklaas	11.126 paginaweergaven

535.020 pagina's

In totaliteit bezocht



* Er zijn 161.084 bezoekers gemeten. Door nieuwe regels m.b.t. cookies zijn er gemiddeld minimaal 20% minder bezoekers meetbaar. Op basis daarvan komen we in 2024 uit op minimaal 196.900 websitebezoekers (+ 4,1%).
** Het bouncepercentage geeft aan hoeveel procent van de paginabezoekers na één pagina, de website direct verlaat.

Social media

In 2024 is het bereik van de socialmediakanalen verder toegenomen. Het aantal volgers op zowel Instagram als Facebook is gestegen.

Dit jaar is er intensiever ingezet op betaalde social mediaposts, en er zijn meer META- en display- en bannercampagnes ingezet. Dit heeft geleid tot een toename in het aantal bereikte accounts en volgers. Een nadeel van betaalde posts is echter dat deze minder interactie genereren, waardoor de engagement rate (betrokkenheid) is gedaald.

Gedurende het hele jaar is er aandacht geweest voor thema's zoals architectuur en natuur, met extra focus tijdens campagneperiodes. Daarnaast zijn er samenwerkingen aangegaan met twee Hilversumse jongeren, die creatieve content (zoals reels) hebben ontwikkeld voor TikTok en Instagram. Deze reels hebben gezorgd voor een hoge betrokkenheid, met een gemiddelde engagement rate van ruim 3%.

Hilversum Marketing onderzoekt de mogelijkheden om in de toekomst het aantal samenwerkingen met externe social mediamakers verder uit te breiden.



Volgers Instagram Live Hilversum

2.583	3.405	4.988	6.596
2021	2022	2023	2024

Engagement Instagram Live Hilversum

1,2%	1,01%
2023	2024

Volgers Facebook Live Hilversum

1.494	1.746	1.968	2.237
2021	2022	2023	2024

Engagement Facebook Live Hilversum

1.344	2.960
Likes 2023	Likes 2024

Volgers TikTok Live Hilversum

38	81
2023	2024

Engagement TikTok Live Hilversum

1.081	3,29%
Likes 2024	2024



Promoten van toeristische en culturele aanbod

De Uitagenda is uitgegroeid tot dé maandelijkse informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden in Hilversum. Dit sterke merk is zowel offline als online zichtbaar. De fysieke Uitagenda is verkrijgbaar bij 150 locaties, waaronder horecagelegenheden, winkels en culturele instellingen in Hilversum en de regio. Daarnaast biedt de online Uitagenda op livehilversum.nl een actueel overzicht dat dagelijks wordt bijgewerkt.

Ter aanvulling verstuurt Hilversum Marketing een tweewekelijkse Uitmail, worden de maandelijkse Uitagenda Tips gepubliceerd op eventborden langs de randwegen en zijn er doorlopend Uittips zichtbaar op stadsschermen.



Uitagenda

In 2024 zijn er 11 edities van de fysieke Uitagenda uitgebracht, met een oplage van 5.000 exemplaren per editie en verspreiding op 150 locaties. Zoals gebruikelijk verscheen in juli en augustus een speciale Summer in the City-editie.

Voor extra zichtbaarheid van cultuurpartners zijn in 2024 diverse inserts opgenomen, waaronder het Oranjeprogramma, de viering van 600 jaar Hilversum, de Buitenkanscampagne met Visit Gooi & Vecht, Dutch Media Week Xperience Day en de Sinterklaasprogrammering.

Daarnaast zijn thematische katernen gerealiseerd, gericht op onderwerpen zoals Uit met Kids, 4 & 5 mei, Smaakmakers, de Avond van de Stadsdichter, de Dag van de Architectuur, Gooise Pride Month en Live 2000.

Uitagenda

11
Uitagenda's

5.000
oplage

150
locaties

Uitmail

Met de tweewekelijkse Uitmail worden abonnees op de hoogte gehouden van highlights, weekendtips en inspirerende blogs. In 2024 zijn er 30 Uitmails verstuurd naar gemiddeld 2.435 subscribers.

Vooral de speciale editie over het jubileumweekend 600 jaar Hilversum en de edities in mei en december waren populair, met een gemiddelde open rate van 65,8% en een click-through rate van 19,6%.

Uitmails Live Hilversum

30
Uitmails

2.435
subscribers

61,9%
gem. open rate

13,5%
gem. click rate

Stadsschermen en Filmtheater Hilversum

De stadsschermen zijn een belangrijk middel om de zichtbaarheid van de Uitagenda en bijbehorende campagnes te vergroten. Op deze schermen worden maandelijks zes evenementen uitgelicht. In 2024 zijn in totaal 24 animaties vertoond. De animaties zijn zichtbaar op de schermen op het Stationsplein, de Groest, het Stadskantoor en de fietsenstalling Zeedijk.

Met Filmtheater Hilversum is in 2024 een overeenkomst gesloten, waardoor maandelijks Uittips worden vertoond in het reclameblok voorafgaand aan de hoofdfilm.

In samenwerking met de gemeente zijn in 2024 vijf digitale infopanelen in nieuwe abri's geplaatst. Deze abri's zijn nog niet aangesloten op het elektriciteitsnetwerk. De verwachting is dat dit in 2025 wordt gerealiseerd waardoor de zichtbaarheid in de buitenruimte (Out of Home) nog verder zal toenemen.

Eventborden

Hilversum Marketing verzorgt in opdracht van de gemeente de culturele en maatschappelijke programmering van de evenementborden langs de invalswegen. Deze borden zijn gewild bij culturele organisaties en organisatoren om de zichtbaarheid van hun evenementen te vergroten. Hilversum Marketing zorgt voor een eerlijke verdeling tussen stadspartners en brengt deze mogelijkheden actief onder de aandacht.

Het doel is om in de openbare ruimte maximale zichtbaarheid te geven aan evenementen en activiteiten die een grote maatschappelijke en economische impact hebben op Hilversum.

Bereik stadsscherm

Stationsplein

83.800

passanten per week

de Groest

275.000

passanten per week

Bereik eventborden

2.500

bezoekers per week

Bereik eventborden

273.710

passanten per dag



Gastvrije stad

Gastvrije stad

Hilversum is een stad met een open en diverse gemeenschap, waar gastvrijheid centraal staat. Of men hier nu komt wonen, werken of op bezoek gaat, Hilversum streeft naar een gastvrije ontvangst.

Hilversum Marketing draagt hieraan bij door inspiratie, informatievoorziening en beleving te stimuleren. Dit gebeurt onder meer via actuele toeristische informatie bij de VVV, de Brandstore Live Hilversum, de bezoekerskanalen van Live Hilversum en het zakelijke label Gooi Meetings.



Gastheerschap toeristische bezoekers

Hilversum Marketing speelt een centrale rol in het ontvangen en begeleiden van toeristische en (zakelijke) bezoekers op regionaal, nationaal en internationaal niveau. De VVV/ Brandstore Live Hilversum fungeert hierbij als belangrijk fysiek contactpunt, waar bezoekers terecht kunnen voor informatie en advies. Bezoekers worden aan de balie, telefonisch en via e-mail geïnformeerd over activiteiten en evenementen in Hilversum en de regio, openbaar vervoer, en fiets- en wandelroutes. Daarnaast biedt de Brandstore Live Hilversum een assortiment aan merchandise, cadeaukaarten en lokale producten, en fungeert het als afhaalpunt voor het Hilversum Nieuws.



Zakelijke Positionering: Gooi Meetings

Om Hilversum en het Gooi te positioneren als een exclusieve zakelijke bestemming, heeft Hilversum Marketing in 2020 samen met twaalf Gooise eventlocaties het merk Gooi Meetings opgericht. De samenwerking is in 2024 voortgezet door middel van een gezamenlijke locatiewebsite, onderlinge samenwerking tussen locaties en het binden van klanten binnen de regio.

In 2024 zijn gesprekken gevoerd met het Utrecht Convention Bureau (UCB) om te verkennen hoe Hilversum kan aansluiten bij het bredere regionale zakelijke netwerk. Dit biedt Hilversum kansen op nationale en internationale congressen, waarbij de stad zich kan profileren als mediastad en creatieve hub.

De gemeente Hilversum heeft een aanvullende financiële bijdrage toegezegd voor samenwerking met UCB voor een periode van drie jaar, op voorwaarde dat er minimaal 10 eventlocaties aansluiten bij de samenwerking.

In maart 2025 organiseert Hilversum Marketing een strategische sessie met de partners van Gooi Meetings en andere relevante Hilversumse event- en congreslocaties. Deze sessie heeft een tweeledig doel:

- Gooi Meetings verder professionaliseren en naar een hoger niveau tillen.
- De samenwerking met Utrecht Convention Bureau concreet vormgeven.

Afhankelijk van de uitkomsten van deze sessie en het aantal betalende partners zal Hilversum Marketing de aansluiting bij het Utrecht Convention Bureau verder uitrollen.

Verstrekken van bezoekersinformatie aan derden en het faciliteren van pers- en stadsbezoeken

De VVV is dé plek waar bezoekers worden geïnspireerd door lokale DNA van Hilversum. Hier staat gastvrijheid centraal en ontvangen bezoekers informatie die aansluit op hun wensen en interesses. Persoonlijk contact en kennis van de bestemming zorgen voor een herkenbare en gastvrije ervaring.

Gastheerschap en regionale samenwerking

Hilversum Marketing is verantwoordelijk voor het gastheerschap van de stad en richt zich op het inspireren, informeren en faciliteren van zowel bewoners als nationale en internationale (zakelijke) bezoekers. Dit gebeurt via de VVV-balie, de toeristische website, social media en diverse andere online en offlinekanalen. Daarnaast werkt de VVV nauw samen met regionale partners, waarbij Visit Gooi & Vecht een belangrijke partner is in het gezamenlijk versterken van het toeristische aanbod.

Ondersteuning van pers en reisorganisaties

De VVV verstrekt – zowel proactief als op aanvraag – toeristische en praktische informatie aan pers, media, reisondernemingen, touroperators en congresorganisatoren. Hierbij ligt de focus op maatwerk: verzoeken worden zorgvuldig afgestemd op de juiste doelgroep, zodat stadsbezoeken optimaal worden gefaciliteerd.



Trends, onderzoek en monitoring

Trends, onderzoek en monitoring

Imago onderzoek

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)	17 %	18%
	Open	(11,5% = gemiddeld)	11,5 %	13%
	Ambitieus	(11% = gemiddeld)	11 %	13%

Bezoekersmonitor

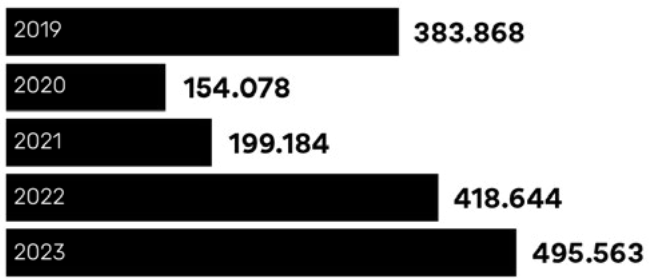
In de bezoekersmonitor deelt Hilversum Marketing wij de kerncijfers van de Hilversumse bezoekerseconomie. Van landelijke trends & ontwikkelingen, een merkanalyse van Hilversum tot bezoek- en overnachtingscijfers van de stad. In najaar 2025 verschijnen de cijfers van 2024, deze komen in het jaarverslag 2025.

Culturele instellingen

- In 2023 groeiden de bezoekersaantallen van de zes grootste Hilversumse culturele instellingen met bijna 80.000 bezoekers ten opzichte van 2022.
- Deze culturele instellingen zorgden in 2023 voor meer dan 100.000 bezoekersaantallen extra dan in 2019.
- Eén derde van de bezoekers van deze instellingen kwam uit eigen stad. Een kwart kwam uit de regio's Gooi en Vechtstreek en Eemland. Bijna de helft kwam niet uit de regio.
- Met name Mediamuseum Beeld & Geluid zorgde voor een groot aandeel bovenregionale bezoekers, gevolgd door Museum Hilversum.

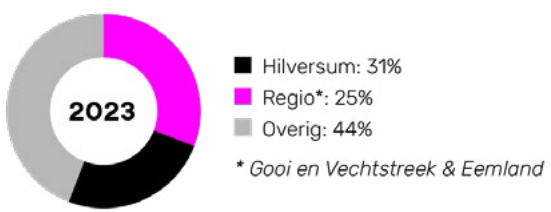
Culturele instellingen

Bezoekersaantallen van grote culturele instellingen in Hilversum



Bron: Beeld & Geluid, Museum Hilversum, De Vorstin, Muziekcentrum van de Omroep, Filmtheater Hilversum en Vue Hilversum

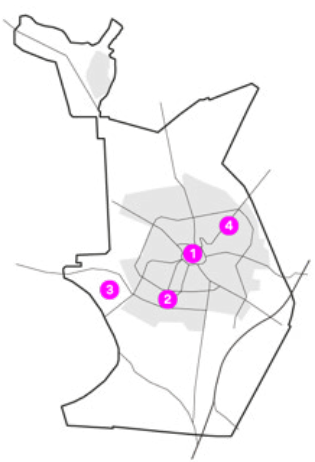
Herkomst van bezoekers aan grote culturele instellingen in Hilversum



Winkelgebieden

- De winkelgebieden in Hilversum (horeca & winkels) worden in 2021 net iets lager beoordeeld dan in 2018. Voornamelijk scoorden de winkelgebieden in 2021 lager op het aanbod van faciliteiten (openbare toiletten, Wifi, pakket-afhaalpunten, kluisjes) dan in 2018, terwijl de bereikbaarheid met de fiets in 2021 hoog werd gewaardeerd.
- De toeristische bestedingen (uitsluitend in winkels) zijn met 1% erg gering en bestaan uit bestedingen door Nederlanders (buiten de regio) en buitenlandse toeristen tijdens vakanties (met overnachting) en toeristisch-recreatieve activiteiten.
- De niet-toeristische bestedingen (uitsluitend winkels) bestaat voor 73% uit bestedingen van inwoners van Hilversum en voor 27% uit bestedingen uit de directe regio.
- Winkelbezoekers kiezen, wanneer zij zich al in Hilversum bevinden, het vaakst voor de auto om naar een winkelgebied te reizen, gevolgd door een (brom)fiets. Voornamelijk niet-Hilversummers kiezen voor de auto, waar Hilversummers vaker kiezen voor de (brom)fiets of te voet komen.
- Niet-Hilversummers winkelen gemiddeld het vaakst 1 tot 2 uur in de winkelgebieden, terwijl Hilversummers gemiddeld het vaakst max. 30 minuten winkelen.
- Dit onderzoek wordt driejaarlijks gehouden. De resultaten uit 2024 worden in 2025 gepubliceerd.

Beoordelingen en toeristische bestedingen per winkelgebied



Gehele gemeente Hilversum
2018 **7,7** 2021 **7,6**
Toeristische bestedingen **1%**

1 **Centrum**
2018 **7,5** 2021 **7,5**
Toeristische bestedingen **2%**

2 **Gijsbrecht van Amstelstraat**
2018 **8,0** 2021 **7,9**
Toeristische bestedingen **0%**

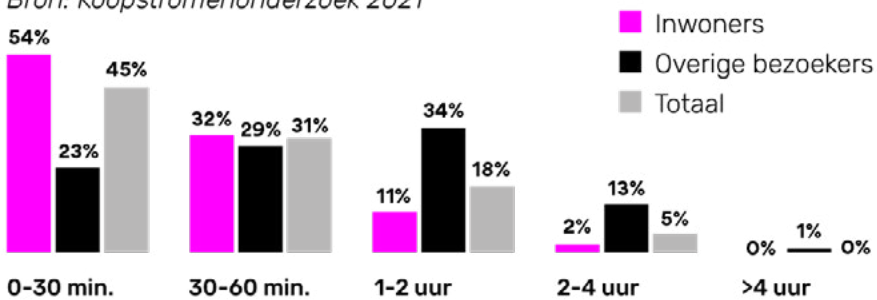
3 **Kerkelanden**
2018 **8,3** 2021 **8,1**
Toeristische bestedingen **0%**

4 **Seinhorst**
2018 **8,1** 2021 **7,9**
Toeristische bestedingen **0%**

Verblijfsduur in Hilversumse winkelgebieden*

** Centrum, Gijsbrecht van Amstelstraat, Kerkelanden en Seinhorst*

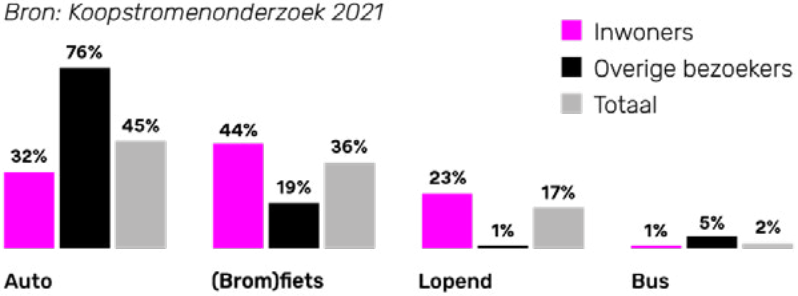
Bron: Koopstromenonderzoek 2021



Vervoer naar Hilversumse winkelgebieden*

** Centrum, Gijsbrecht van Amstelstraat, Kerkelanden en Seinhorst*

Bron: Koopstromenonderzoek 2021

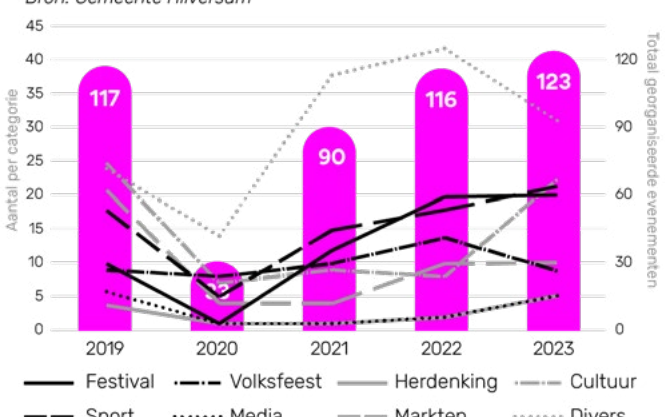


Evenementen

- Het aantal evenementen in 2023 groeide licht ten opzichte van 2022.
- Er werden in 2023 aanzienlijk meer cultuurevenementen georganiseerd dan in 2022. Dit aantal is nu op niveau van 2019.
- Er is een stijgende lijn in het aantal sportevenementen door de jaren heen. Ook worden er meer festivals georganiseerd, hoewel het aantal in 2023 gelijk bleef aan dat van 2022.

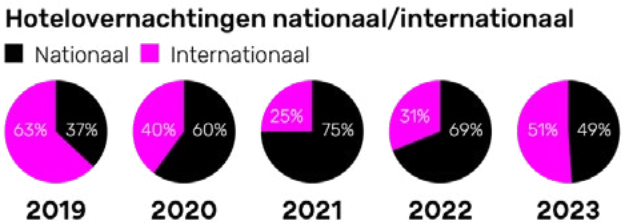
Aantal georganiseerde evenementen in Hilversum

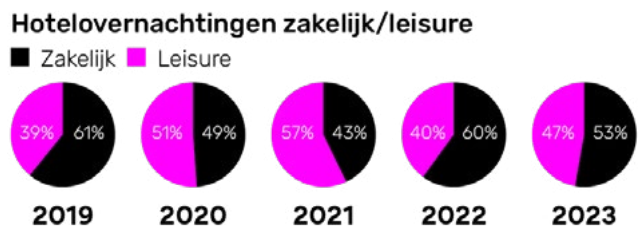
Bron: Gemeente Hilversum



Overnachtingen

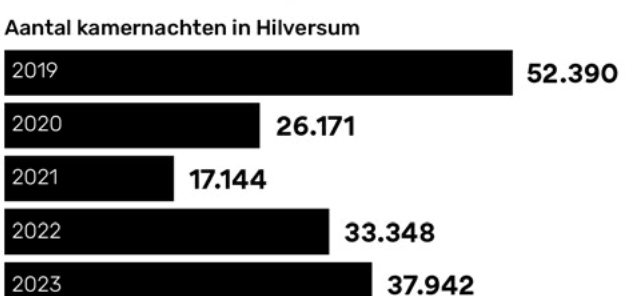
- Het aantal kamernachten is licht gestegen in 2023 ten opzichte van 2022, maar is nog niet op niveau van 2019.
- Sinds april 2022 biedt Hotel Gooiland onderdak aan asielzoekenden. Naar schatting zijn er tussen de 10.000 en 25.000 kamernachten per jaar bestemd voor asielzoekenden. Kamernachten door deze groep zijn niet opgenomen in de telling. Dit kan respectievelijk verklaren dat het aantal in 2023 niet op niveau is van 2019.
- Het overnachtingsprofiel van Hilversum is voornamelijk zakelijk (ongeveer 60%), maar tijdens de coronajaren 2020 en 2021 bestonden de hotelovernachtingen grotendeels uit recreatieve verblijven (51-57%), een trend die in 2022 weer terugdraaide naar het oude niveau. Bovendien is het aandeel hotelovernachtingen in 2023 door de nationale en internationale markten redelijk gelijk aan elkaar, hoewel dit aandeel door de jaren heen, ook pre-corona, erg fluctueert. Wederom zijn overnachtingen door asielzoekenden hier niet in opgenomen.





Overnachtingen

Bron: Amrâth Hotel Media Park, Amrâth Hotel Lapershoek Arenapark, Gooiland Hotel en Hotel Villa Trompenberg



Netwerk

Netwerk

Als City Marketing organisatie werken we intensief samen met partners in de stad, de MRA, ROM en op landelijk niveau in kader van de stadsbranding en bezoekerseconomie van Hilversum. We zoeken hierbij actief samenwerkingen en verbindingen op lokaal, regionaal en nationaal niveau.

Stadspartners

Hilversum Marketing werkt strategisch samen met stadspartners aan projecten en marketingcommunicatie om zichtbaar te maken wat Hilversum te bieden heeft. Deze samenwerking is gericht op twee belangrijke pijlers: enerzijds de positionering van Hilversum als mediastad, anderzijds als een aantrekkelijke plek om te wonen, werken en bezoeken. Onze partners ondersteunen de ambities en activiteiten van Hilversum Marketing en dragen zo bij aan de collectieve marketing van de stad.

Wij bieden onze partners een waardevol netwerk, extra zichtbaarheid en promotie via onze online en offlinekanalen. Om hen op de hoogte te houden van ontwikkelingen, campagnes en plannen, versturen wij regelmatig de Hilversum Marketing-nieuwsbrief. Daarnaast is er een partnerbijeenkomst georganiseerd waarin we hen meenamen in de werkwijze van Hilversum Marketing. Met een inspirerende workshop ‘Doelgroepen en Hilversum’ daagden wij onze partners uit om de juiste doelgroepen bij het productaanbod van de stad te formuleren.

Met een groot aantal stadspartners onderhouden we structureel overleg, onder andere via het cultuurnetwerk, Platform Economie, de winkelgebieden en persoonlijke ontmoetingen. Binnen deze samenwerkingen werken wij verschillende sectoren (zoals cultuur, horeca en retail) gezamenlijk aan programmering, social media kalenders, marketingacties en meer.

Voor 2025 staat verdere samenwerking met partners op de agenda. Met bijvoorbeeld Beeld & Geluid willen we arrangementen ontwikkelen die het (dag)bezoek aan Hilversum versterken en aantrekkelijker maken.

Regio Gooi en Vecht

Voor de regio Gooi en Vecht verzorgen wij de regionale website, de regionale webshop en nieuwsbrief en zijn we betrokken bij de branding en positionering van de regio. Zo denken wij mee met regionale persreizen, waarbij wij onze Hilversumse kernkwaliteiten zo goed mogelijk vertegenwoordigen.

In 2025 wordt het Erfgoedfestival georganiseerd, waarbij wij de Hilversumse activiteiten extra onder de aandacht brengen van onze bezoekers.

Samenwerkingen buiten de stad

We werken vanuit onze rol samen met verschillende (citymarketing) organisaties in de regio en daarbuiten. Met de regio Utrecht (Utrecht en Amersfoort) ligt de focus op kennisuitwisseling. Ook werken we samen met de ROM Utrecht op het gebied van positionering van het mediacluster van Hilversum. Daarnaast investeren we in de relatie met de MRA (regio Amsterdam) en het NBTC (landelijk en internationaal) om de positionering van Hilversum te verstevigen.

Organisatie

Organisatie

Taakstelling

De Stichting Hilversum Marketing stelt zich, in overeenstemming met haar statuten, ten doel om het merk ‘Hilversum’ (door) te ontwikkelen, de trots van Hilversummers te vergroten, het stimuleren van het vestigen van bedrijven die goed bij het Hilversumse profiel passen en het recreatief toeristisch en zakelijk toeristisch bezoek in en aan Hilversum te bevorderen. De stichting is niet gericht op het maken van winst.

Raad van Toezicht & Bestuur

Hilversum Marketing hanteert de Governance Code Cultuur. De principes uit de code zijn doorgevoerd en vertaald in de bedrijfsvoering. De organisatie is opgezet volgens het raad van toezicht model.

De Raad van Toezicht bestaat eind 2024 uit:

- Frits Vogel (voorzitter)
- Age Fluitman
- Rijk van Ark

Per 3 maart 2025 wordt Josephine van der Vossen geïnstalleerd in de Raad van Toezicht.

Personeel

In 2024 hebben er diverse wisselingen plaatsgevonden in het team van Hilversum Marketing. Bij de start van het jaar waren er zes medewerkers (5,2 FTE). Bij de afsluiting van het boekjaar betrof dit vijf medewerkers (4,9 FTE).

Huisvesting

In de zomer van 2022 is onze organisatie verhuisd naar Stadspark De Kwekerij op het Oosterspoorplein. Momenteel zijn we in gesprek over een permanente vestiging in het centrum van Hilversum.

Hilversum Marketing voert, zowel namens de VVV als namens zichzelf, overleg met de Bibliotheek over een mogelijke verhuizing naar De Kerkbrink. Deze verhuizing staat, onder voorbehoud, gepland voor het eerste kwartaal van 2026.

In de tussentijd onderzoeken we samen met de gemeente de mogelijkheden voor een alternatieve locatie. Eén van de opties is de voormalige Starbucks-locatie op het Stationsplein, waar we de ruimte mogelijk kunnen delen met het informatiepunt van Stationshart Hilversum.

Financiën

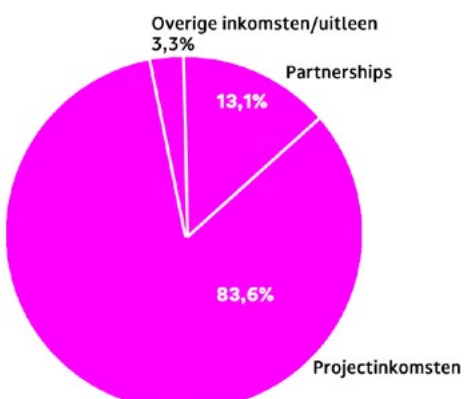
Het jaar is afgesloten met een positief resultaat van €6.698,-. De continuïteitsreserve komt hiermee op €40.462,-.

Naast de reguliere subsidie heeft Stichting Hilversum Marketing extra inkomsten weten te generen door het schrijven en indienen van extra citymarketing projecten. Op die manier zijn Hilversum Marketing en de financiers wendbaar, en kan er worden ingespeeld op kansen en ontwikkelingen in de stad. Dit is conform de wens van zowel de gemeente als de stadspartners.

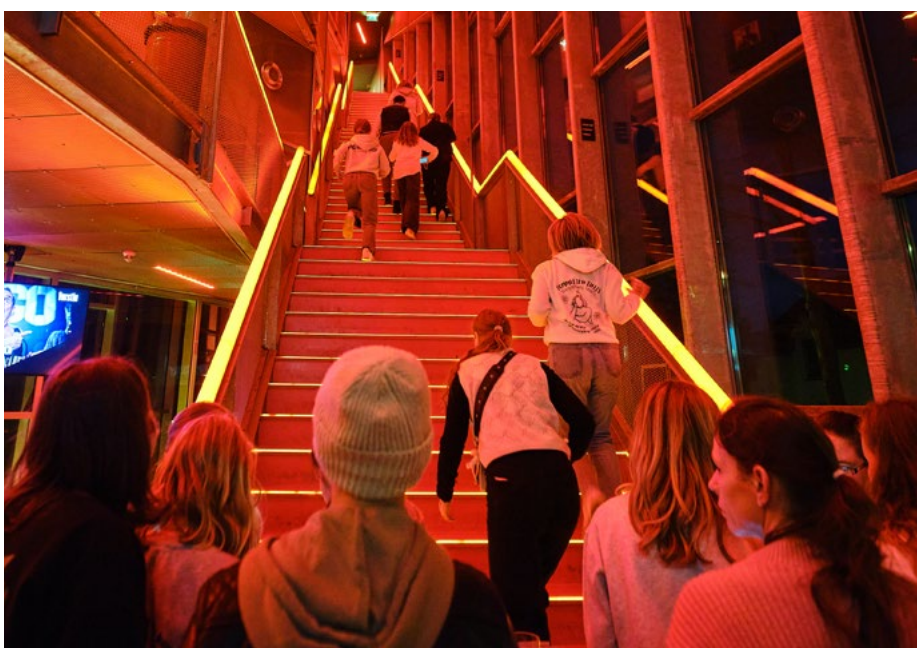
In 2024 is er in aanvulling op de basis subsidie ruim €255.000,- aan extra inkomsten gegenereerd en waren de financiers: Gemeente Hilversum, Centrummanagement, Stadsfonds Hilversum, partners zoals de bibliotheek, musea en horeca en Visit Gooi & Vecht.

Extra inkomsten 2024

Partnerships	€33.500,-	13,1%
Projectinkomsten	€213.500,-	83,6%
Overige inkomsten/uitleen	€8.400,-	3,3%



Daarnaast heeft Hilversum Marketing akkoord gekregen van de gemeente Hilversum t.b.v. Meerjarenfinanciering Hilversum Marketing voor de basis subsidie van €2.524.800,-. Dit bedrag wordt jaarlijks aangevuld met de subsidie-indexaties voor 2024-2025-2026-2027.



hilversum
marketing

hilversummarketing
www.hilversummarketing.nl

LIVE HILVERSUM

Beste leden van de Raad,

Met trots bieden wij u hierbij de Doelgroepenwaaier Hilversum aan. Deze waaier geeft inzicht in de drie kansrijke doelgroepen waarop Hilversum zich de komende jaren wil richten binnen haar citymarketingstrategie: de Avontuurzoeker, de Plezierzoeker en de Inzichtzoeker.

Deze profielen zijn ontwikkeld op basis van het BSR-leefstijlmodel en sluiten aan bij de identiteit van Hilversum als stad van medias, media en natuur. De gekozen doelgroepen zijn niet alleen sterk vertegenwoordigd in de regio Groot Gooi, maar hebben ook een bovengemiddelde interesse in ons toeristisch en cultureel aanbod en beschikken over een hoger bestedingsniveau.

De waaier biedt per doelgroep een helder profiel, inclusief gedragskenmerken, vrijetijdsbesteding en mediagebruik. Hiermee vormt het een praktisch hulpmiddel voor zowel beleidsvorming als uitvoering. Denk aan het verfijnen van campagnes, het versterken van samenwerkingen met ondernemers, of het inspelen op de wensen van bezoekers.

Achterin de waaier staat een QR-code die leidt naar een online omgeving met meer informatie over de toepassing van deze doelgroepsegmentatie. Zo kunt u zien hoe deze inzichten concreet ingezet kunnen worden in marketing en communicatie.

Tot slot: deze waaier zullen wij niet alleen met u delen, maar ook actief verspreiden onder Hilversumse ondernemers en culturele instellingen. Zo werken we samen aan een herkenbaar, aantrekkelijk en doelgericht Hilversum.

- Team Hilversum Marketing

Hoe kunnen de doelgroepen toegepast worden?

Betere aansluiting bij city marketing campagnes

Door dezelfde persona's te gebruiken, kan er ingehaakt worden op bredere marketingcampagnes van Hilversum Marketing, waardoor je eigen promoties meer impact krijgen. Dit zorgt voor een consistente beleving van Hilversum als merk.

Gerichte marketing en communicatie

Eigen marketing-boodschappen en campagnes kunnen beter afgestemd worden op de behoeften, interesses en gedragingen van deze persona's. Dit helpt bij het kiezen van de juiste toon, visuals en kanalen.

Gebruik in online content en sociale media

Persona-inzichten kunnen gebruikt worden om relevante content te creëren die de betreffende doelgroep aanspreekt. Denk aan social media posts, blogs of video's die aansluiten bij de interesses van de persona's.

Samenwerken met andere ondernemers

Als meerdere ondernemers zich richten op dezelfde persona's, kunnen ze samenwerken in promotiecampagnes of evenementen die de doelgroep aanspreken. Dit kan de aantrekkingskracht van een winkelgebied of event versterken.

Aanpassen van aanbod en dienstverlening

Door te begrijpen wat deze doelgroepen zoeken, kunnen ondernemers hun producten, diensten of beleving aanpassen om beter aan te sluiten bij hun verwachtingen.

Bijvoorbeeld: een horeca-ondernemer kan zijn menu of ambiance aanpassen aan de persona's die de stad aantrekt.