

JAARPLAN 2018 HILVERSUM MARKETING



**WE
HLIVERSUM
HERE®**

Inhoudsopgave

- 1. Inleiding
- 2. Opstarten organisatie
- 3. Kerntaken
 - 3.1 Netwerk
 - 3.2 Gebiedsmarketing
 - 3.3 Branding
 - 3.4 Onderzoek
 - 3.5 Gastheerschap
 - 3.6 Stadsprogrammering
- 4. Begroting

1. INLEIDING

In aanvulling op het Bedrijfsplan 2018-2020 is het Jaarplan 2018 opgesteld. 2018 is het startjaar van Hilversum Marketing, en de organisatie zal nog niet op alle kerntaken op volle kracht kunnen draaien. Wat we doen, doen we goed, en dat vraagt fasering.

In het eerste jaar krijgt het opstarten en positief positioneren van de organisatie veel aandacht. In samenwerking met de Gemeente Hilversum zullen de taken van Hilversum Marketing vorm krijgen en dat vraagt nauw overleg. Derhalve maakt het onderdeel *opstarten van de organisatie* nadrukkelijk deel uit van dit Jaarplan. De verwachting is dat na een jaar de organisatie stevig staat en op inhoud en bovenlokale positionering doorontwikkeling mogelijk is.

Vanzelfsprekend is Hilversum Marketing ook in het eerste jaar een zichtbare en actieve partner voor overheid, bedrijven en maatschappelijke organisaties in de stad. In het Jaarplan worden de activiteiten die gekoppeld zijn aan zes van de acht kerntaken concreet uitgewerkt. Op kerntakenniveau zijn KPI's benoemd voor 2018. Gedurende de opstartfase is gebleken dat de gegevens die nodig zijn om de vijf doelen van Hilversum Marketing goed te meten nog niet altijd voorhanden zijn. Daarom is er in het eerste jaar relatief veel aandacht voor onderzoek. In aanloop naar 2019 zullen KPI's worden geformuleerd in overleg met de gemeente, zodat de activiteiten van Hilversum Marketing voor alle partners in de stad transparant zijn en aantoonbaar waarde toevoegen.

2. OPSTARTEN ORGANISATIE

2.1 Inrichten Raad van Advies en inhoudelijke commissies

De governance structuur die is gekozen voor Hilversum Marketing is stevig met een Raad van Toezicht en een Raad van Advies, met name in relatie tot de lichte organisatie waarmee in 2018 gewerkt wordt. Aan de andere kant zal Hilversum Marketing sterk verbonden moeten zijn met een breed scala aan partners en overal voelsprietten ontwikkelen, lokaal en bovenlokaal. De Raad van Advies is hiervoor een goed middel. Zowel bij het vormen van de RvT als de RvA wordt gezocht naar de optimale combinatie van lokale verbinding en expertise: niet alle leden zullen uit Hilversum komen. Ook buiten Hilversum moet gesproken worden over Hilversum, en daarvoor zijn mensen van buiten met een landelijk netwerk nodig.

Het inrichten van de Raad van Toezicht heeft prioriteit in januari, en zodra die geïnstalleerd is wordt gestart met de samenstelling van de Raad van Advies. In het Hoofdstuk Kerntaken wordt hier bij Netwerk nader op ingegaan.

2.2 Huisvesting en Hilversumstore

Het onderdeel gastvrijheid en toeristische marketing hoort thuis bij de nieuwe citymarketingorganisatie. Hilversum Marketing zal hier invulling aan gaan geven op een wijze die recht doet aan de huidige vraag naar informatie en gastvrijheid. De huidige VVV-winkel wordt verhuisd en wordt uitgebreid tot een Hilversumstore. Dit vormt dan tevens de start van de Media Mile, en is een voorbeeld van de nieuwe invulling van het gastheerschap.

Een bezoek aan Hilversum begint bij de Hilversumstore. Maar ook voor inwoners en ondernemers is deze brandstore- de frontoffice van Hilversum Marketing, een ontmoetingsplek en een vraagbaak. De brandstore zal voor de eerste paar jaar (totdat het station gereed is) ingevuld worden als tijdelijk paviljoen op het Stationsplein. Het paviljoen zal tevens huisvesting bieden aan de backoffice van de nieuwe organisatie. Vanuit de front-office wordt de receptieve functie op twee manieren ingevuld: digitaal en via de toeristische informatiebalie. Alle voor bezoekers van Hilversum relevante informatie is hier verkrijgbaar, eventueel aangevuld met VVV-informatie. Stadsplattegronden, informatie over de Media Mile, fiets- en wandelroutes, het cultuurhistorische aanbod etc worden aangeboden. Digitaal wordt alle informatie over Hilversum op orde

gebracht en ontsloten. Het toeristische aanbod, specifieke gemeentelijke informatie maar ook relevante informatie voor ondernemers, internationals & creative professionals wordt op een merkversterkende wijze gepresenteerd.

Het voornemen is de Hilversumstore per 2019 nog breder in te zetten: ook evenementenorganisatoren en bedrijven kunnen er dan terecht voor informatie, doorverwijzing (bijvoorbeeld naar de gemeente), merkmateriaal etc.

2.3 Invlechten VVV

De promotie van het vrijetijdsaanbod van Hilversum en het ontvangen en wegwijs maken van bezoekers is een kerntaak van Hilversum Marketing. De gemeente heeft deze activiteiten tot en met 2018 uitbesteed aan RBT Gooi en Vecht. Hilversum blijft participeren in regionale toeristische ontwikkelingen, maar haar positie in de regio verandert en wordt gelijkwaardig aan die van andere gemeenten. Nu is Hilversum nog hoofdfinancier van een aantal activiteiten, zoals de content-invoer op regionaal niveau. Het voornemen is dat de door Hilversum gefinancierde medewerkers per 2019 deel uitmaken van het team van Hilversum Marketing; zij blijven de VVV gelieerde werkzaamheden uitvoeren en verzorgen teven de front- en backoffice van Hilversum Marketing. In overleg met het RBT Gooi en Vecht en de toeristische partners, kan bekeken worden of en hoe er regionale activiteiten gezamenlijk worden opgepakt.

2.4 Inzet Gemeente Hilversum

Hilversum Marketing werkt in 2018 onder regie van de gemeente aan het opstarten van de organisatie, opbouw van een netwerk en zichtbaarheid in de stad. In het eerste jaar worden tevens een aantal keuzes/ beslismomenten voorbereid die na besluitvorming door de gemeenteraad per 1 januari 2019 kunnen worden geïmplementeerd (FASE 2). Deze keuzes worden hieronder beschreven, waarbij wordt opgemerkt dat de gemeente besluit over het wel of niet overdragen van taken.

Evenementen

Evenementen zijn beschreven als kerntaak in het bedrijfsplan, maar worden in 2018 nog niet door Hilversum Marketing opgepakt. Om richting te geven aan evenementen zodat ze gaan bijdragen aan het profiel van de stad, er betere afstemming plaatsvindt over de spreiding van evenementen en ze met elkaar worden verbonden passen ze goed bij de positie van Hilversum Marketing. In 2018 wordt onderzocht of:

- De evenementencoördinatie die nu bij de gemeente Hilversum is belegd kan worden overgedragen aan Hilversum Marketing. Zo kan goed invulling gegeven worden aan het vergunningenloket, en meer aandacht worden besteed aan evenementencommunicatie als belangrijk onderdeel van de merkontwikkeling. De gevolgen voor zowel de coördinator, voor de gemeente en Hilversum Marketing worden in het eerste kwartaal in beeld gebracht.
- De middelen die worden ingezet door de gemeente voor het ondersteunen van on brand/off brand evenementen overdragen aan Hilversum Marketing. Het kan dan gaan om media-, sport- en culturele evenementen en activiteiten. Hilversum Marketing kan de toetsing en toekenning van bijdragen/sponsoring aan organisatoren ter hand nemen in opdracht van de gemeente. Aan welke voorwaarden moet worden voldaan, wat de voordelen en de risico's zijn wordt in het eerste kwartaal onderzocht.

Acquisitie

Acquisitie en het verbinden van bedrijven is omschreven als kerntaak in het Bedrijfsplan. Dit is een taak die nauw verbonden is aan het relatiemanagement voor bedrijven dat bij de gemeente belegd is. In 2018 zal Hilversum Marketing de gemeente voorzien van een advies hoe om te gaan met acquisitie, zowel gericht op creatieve bedrijven als voor economische trekkingsgebieden in de stad. Mogelijk krijgt Hilversum Marketing per 2019 de taak om acquisitie vorm te geven, in nauwe samenwerking met de gemeente. De consequenties hiervan worden meegenomen in het uit te brengen advies.

Buitenreclame

De gemeente beheert de exploitatie van buitenreclame, en de contracten lopen in de komende drie jaar af. In een aantal steden in Nederland is deze exploitatie belegd bij een aan de marketingorganisatie gelieerde BV. Er vindt afdracht van een deel van de inkomsten aan de gemeente plaats, en het overige deel wordt ingezet voor de ondersteuning van marketingactiviteiten. Ook voor Hilversum kan dit interessant zijn omdat buitenreclame mogelijkheden biedt voor het genereren van inkomsten. Ook voor buitenreclame geldt dat de mogelijkheden en risico's nader onderzoek vragen, dat met voorrang zal worden opgepakt.

3. ACTIVITEITEN OP DE KERNTAKEN

3.1 Netwerk

Hilversum Marketing zal zich stevig verankeren in het Hilversumse en regionale netwerk van bedrijven, maatschappelijke en culturele organisaties. Bij deze partners zal Hilversum Marketing aantoonbaar waarde moeten toevoegen en zichtbare resultaten boeken, bijvoorbeeld als het gaat om een positief imago en het aantrekken van bezoekers naar de stad. Zoals genoemd is de Raad van Advies hiervoor een belangrijk vehikel. Zodra de Raad van Toezicht ingevuld is wordt een RvA samengesteld van zeven leden die wordt gevoed vanuit zes verschillende commissies (en een voorzitter) in lijn met de kerntaken van de organisatie. Acquisitie en evenementen zijn al wel toegevoegd in de RvA omdat ze de andere kerntaken voeden met informatie en ideeën (de kerntaken netwerk en onderzoek komen niet terug in de RvA). De commissies worden ingericht, en leden geworven in overleg met de RvT en voorzitter van de RvA.



Opdrachtverleners

Hilversum Marketing is een uitvoeringsorganisatie die breder opdrachten kan aannemen dan alleen van de gemeente. Bijvoorbeeld met het Stadsfonds en de Stichting Centrum Hilversum zijn verkennende gesprekken gaande om uitvoerende taken bij Hilversum Marketing te beleggen. Deze bundeling van mensen en middelen in de uitvoering heeft als doel met dezelfde middelen meer impact en zichtbaarheid te genereren. Bestaande stichtingen blijven daarbij bestaan, omdat de besturen ook een belang van bepaalde doelgroepen in de stad vertegenwoordigen.

Activiteitenprogramma in 2018

- Inrichten van zes commissies die de RvA voeden
- Organiseren van zes thematische netwerkbijeenkomsten
- Participatie bij bijeenkomsten van derden, lokaal en regionaal om imago van Hilversum positief te versterken
- Opzetten samenwerkingsvormen om nieuwe projecten te initiëren en financiering aan te trekken
- Voorbereiden van een Live Hilversumclub (businessclub) die in 2019 van start kan gaan

3.2 Gebiedsmarketing

Gebiedsmarketing in de stad heeft als doel de onderscheidende profielen van gebieden in de stad naar boven te halen en te verbinden aan het stadsmerk, bijvoorbeeld het centrum, de Gijsbrecht, Werf 35 en het Media Park. Het aantrekkelijk maken van deze gebieden voor de beoogde gebruiker of consument (winkelend publiek, zakelijke bezoekers, evenementenpubliek etc) helpt om de economische dynamiek in deelgebieden te versterken. Wat ieder gebied precies nodig heeft weten we nu nog niet; voor de hand ligt een combinatie van zichtbare elementen in de publieke ruimte en online zichtbaarheid. Met de verschillende ondernemersverenigingen, culturele instellingen en evenementenorganisatoren wordt bekeken waar behoefte aan is.

Activiteitenprogramma in 2018

- Marktonderzoek doen in deelgebieden met als doel gerichte gebiedsmarketing op te starten. NB. Dit vraagt prioritering en bereidheid van ondernemers/organisaties in de gebieden zelf.
- Lancering en uitbouw van de Media Mile, waaronder fysieke elementen in het straatbeeld
- Onderzoek overname van het beheer van de overeenkomst tussen The Bridge en de gemeente
- Participatie aanjagen van ondernemers/instellingen bij activiteiten en evenementen

- Scan uitvoeren van bereikbaarheid en inrichting gebieden in samenwerking met de gemeente

3.3 Branding

Het merk Live Hilversum wordt in 2018 verder op de kaart gezet. Het merk zal in alle winkelgebieden zichtbaar worden en ook via online kanalen worden uitgedragen. Het is van belang om het merk goed te laden met de juiste verhalen en beelden. Samen met de RvA worden projecten opgezet die het merk zichtbaar maken en aansluiten bij de behoefte van partners in de stad.

Activiteitenprogramma in 2018

- Doorontwikkeling en bewaken van het stadsmerk Live Hilversum
- Initiëren, vormgeven, uitrollen merkcampagnes en projecten die het merk versterken
- Ontwikkelen merchandise die verkocht wordt in de Hilversumstore
- Invulling themaperiodes in 2018, bijvoorbeeld aan de hand van 100 jaar Mediastad
- Opbouwen van een beeldbank met foto's van Hilversummers
- Opbouwen van een netwerk van lokale en regionale mediarelaties
- Corporate communicatie

3.4 Onderzoek

Hilversum Marketing wil een slimme, data gedreven organisatie zijn. Er zijn talloze organisaties, bedrijven en instellingen actief met het verzamelen van data. Er is veel behoefte aan het verbinden en samenbrengen van deze data in één database. Deze data kan gedeeld worden en toegepast en daarmee uitnodigt tot innovaties. Hilversum Marketing wordt de organisatie die relevante content verzamelt, verrijkt en via allerlei media (online en offline) verspreidt naar de beoogde doelgroepen.

Activiteitenprogramma in 2018

- Verzamelen en verspreiden relevant onderzoek derden.
- Marktonderzoek uitvoeren naar de informatiebehoefte van ondernemers organisaties in Hilversum, in samenwerking met het RBT. Op basis van het marktonderzoek specifieke onderzoeken uitvoeren.
- Onderzoek naar ontwikkelen data gedreven verdienmodel voor Hilversum Marketing.

3.5 Gastheerschap

Het paviljoen op het Stationsplein wordt het ontvangstpunt in Hilversum. Het gastheerschap van de stad krijgt hier vorm; bezoekers worden warm onthaald en krijgen de informatie die ze nodig hebben. Ook vinden bezoekers (dat kunnen ook inwoners zijn) onverwachte dingen: activiteiten om te ondernemen, meer informatie over de stad of aansprekende merchandise.

Activiteiten in 2018

- Ontvangst bezoekers, bewoners, organisatoren, ondernemers in Hilversum Brandstore
- Ontwikkeling arrangementen
- Verkoop merchandise, bonnen derden en overig
- Informeren bewoners en bezoekers over evenementen, cultuur/historisch/sport/natuur/zakelijk toeristische en vrijetijdsaanbod
- Invoeren, verrijken, verspreiden (open) data
- Ontsluiten locatiegebonden informatie bij partners
- Invulling en coördinatie stadsambassadeurs/citystewards

3.6 Stadsprogrammering

In de openbare ruimte liggen duidelijk kansen voor de Hilversum om zich als mediastad te profileren. Indien de Media Mile goed wordt uitgewerkt door de beste productiebureaus, kunstenaars en creatieven, geeft dit een enorme impuls om Hilversum echt in de markt te zetten.

Een goed cultureel aanbod is belangrijk voor het woonplezier van inwoners. Veelgehoord in Hilversum is dat mensen eigenlijk niet goed weten wat er te doen is. Bij de doelstelling om Hilversummers trots te maken op hun leefomgeving en bij de doelstelling om meer bezoekers te ontvangen, hoort cultuurmarketing, waarbij culturele organisaties en instellingen zelf verantwoordelijk voor hun aanbod. De citymarketingorganisatie neemt de taak op zich om het collectieve aanbod te presenteren en samenwerking binnen de sector te stimuleren en te coördineren. In gezamenlijk overleg kan vormgegeven worden aan de stadsprogrammering, zodat het publieksaanbod van de culturele partners elkaar gaat aanvullen. De Media Mile is hiervoor een krachtige aanjager en helpt dit te realiseren.

Hilversum Marketing zet voorbereidende stappen om per 2019 de verantwoordelijkheid voor het uitbrengen van collectieve uitladders en evenementenkalenders te kunnen nemen.

Activiteitenprogramma in 2018

- Opstarten redactie voor de programmering van de Media Mile
- Afstemmen stedelijke programmering op het gebied van cultuur en evenementen, ook onderdeel van het organiseren van thematische netwerkbijeenkomsten
- Voorbereiden van een integrale cultuur- en evenementenportal op livehilversum.nl, waar al het aanbod wordt samengebracht en bezoekers hun eigen selecties kunnen maken op basis van belangstelling en gelegenheid.
- Scan maken van relevante fondsen voor Hilversum Marketing en partners in de stad, om in 2019 fondsaanvragen te kunnen doen en zo aanvullende financiering te realiseren.

4. BEGROTING 2018

LASTEN	2018		BATEN	2018
	Structureel	Incidenteel		
Huisvesting			Gemeente	
Huisvesting	25.000		Evenementenbudgetten media	98.000
ICT	20.000		Budget marketingorganisatie	200.000
Paviljoen (plaatsing en aankleden)		25.000	Budget paviljoen incidenteel	25.000
			Budget ondernemingsklimaat media	30.000
Organisatie			Budget communicatie Live Hilversum	50.000
Algemene stichtingskosten	1.000	5.000	Bijdrage huur	25.000
Raad van Toezicht/RvA	2.500			
Directeur	120.000		Budget Media Mile	100.000
Front en backoffice	detach RBT		Bijdrage communicatie algemeen	20.000
Secretariaat	40.000		Eenmalige financiering 2018	333.250
Financiën	35.000			
Onderzoeker	40.000		Totaal budgetten gemeente	881.250
Marketing communicatie	30.000			
Evenementenproducer	40.000		Overige baten	
Stadsregisseur Media Mile	75.000		Uitvoeringsovereenkomst Centrum Hilversum	52.000
Centrummanager	52.000		Uitvoeringsovereenkomst Stadsfonds	40.000
Stadsfondsmanager	40.000		Uitvoeringsovereenkomst Gijsbrecht	nmb
Straatmanager Gijsbrecht van Amstel	nmb		Uitvoeringsovereenkomst Zuidwest	nmb
Gebiedsmanager Zuidwest	nmb		Inkomsten partnerships	20.000
Stagiaires	4.000		Bijdrage initiele fondsen	10.000
			Inkomsten merchandise VVV bonnen	8.000
			Inkomsten crowdfunding	10.000
Netwerk			Inkomsten partners campagne gerelateerd	25.000
Organiseren bijeenkomsten	10.000		Strategische partnerships mediamile	15.000
Opbouwen centrale database		10.000		
			Totaal overige baten	180.000
Gebiedsmarketing				
Citydressing	30.000		Totaal baten	1.061.250
Uitvoeringsbudget Media Mile	60.000			

Vervolg lasten

Branding		
Marketing en PR campagnes	130.000	
Productontwikkeling en merchandise	50.000	
Persbewerking	10.000	
Online omgeving	10.000	
Inrichten online omgeving*		10.000
Opbouwen beeldbank*	5.000	5.000
Evenementen		
Sponsoring kleine media evenementen	98.000	
Onderzoek		
Onderzoeken beleving en waardering Hilversum	40.000	
Stadsprogrammering		
Kosten onder gebiedsmarketing		
Faciliteren redactieraad	2.000	
Gastheerschap		
nmb		
Onvoorzien	36.750	
Subtotaal	1.006.250	55000

Bijlage Leefstijlsegmentatie als basis voor onderzoek naar doelgroepen

Leefstijlsegmentatie heeft als belangrijkste kenmerk dat de interesses van bezoekers en bewoners centraal staan, in plaats van rationele zaken als leeftijd, gezinssamenstelling, welvaartsklasse en woonplaats. Het vult de klassieke segmentatietechnieken aan. Door leefstijlen als basis te nemen in de zoektocht naar de juiste doelgroepen, kan heel gericht de interesse van bezoekers worden afgestemd op het aanbod van Hilversum. **Samen met de partners in de stad kan tijdens een sessie/werkgroepbijeenkomst uitgedacht worden welke leefstijlen goed aansluiten bij het aanbod van Hilversum. Om vanuit deze basis het aanbod, de communicatiestijl en –middelen te gaan inzetten.** Bureau SAMR heeft voor deze techniek de Brand Strategy Research (BSR) Methodiek ontwikkeld ontwikkeld. De ontwikkelde techniek zoomt in op de redenen van het consumptiegedrag van mensen. Het voornemen is de toepassing van SAMR te gebruiken als basis voor de doelgroepensegmentatie van Hilversum, omdat de gemeente er mee bekend is, maar ook omdat provincies en andere gemeenten in Nederland deze wijze van segmenteren hebben uitgewerkt. Het betekent dat gegevens van veel Nederlanders inzichtelijk zijn (tot op postcodeniveau), en dit vormt een prima basis voor het benaderen van de beoogde doelgroepen.

De BSR methodiek van SAMR toelicht:

De belevingswereldensegmentatie geeft inzicht in de motieven voor gedrag van doelgroepleden. In iedere belevingswereld staan andere behoeften centraal, zoals vitaliteit/controle/bescherming/harmonie. Per belevingswereld kijken mensen op een andere manier naar de wereld, maken andere keuzes en willen anders aangesproken worden. De BSR methodiek gaat uit van vier belevingswerelden. Individuen in dezelfde belevingswereld delen behoeften, streven gelijksoortige levensdoelen na en vertonen overeenkomstig (consumptie- en woon)gedrag. De meest prominente waarden worden op de volgende pagina's in beeld gebracht.

Internationale doelgroepen

In een volgende fase (per 2020) kunnen internationale doelgroepen worden toegevoegd. Internationaal is het een stuk complexer om te kunnen duiden waar welke interessegroepen zich begeven, om hier een op maat gemaakt communicatieplan voor te schrijven. De internationale markt is relevant als het gaat om de acquisitie van bedrijven, maar hiervoor geldt een hele andere segmentatietechniek (gebaseerd op interesse uit branches).

de rode doelgroep is ...	de gele doelgroep is...	de groene doelgroep is...	de blauwe doelgroep is...
anders dan anders creatief enthouslast direct open een beetje ongeduldig	gezellig eerlijk spontaan sociaal vriendschappelijk makkelijk	evenwichtig traditioneel rustig nuchter behoudend kalm	ambitieuze zakelijk statusgericht onafhankelijk rationeel zelfverzekerd
<u>Herkennen aan:</u> • assertief • doelgericht • belt omdat dat <u>sneller</u> gaat	<u>Herkennen aan:</u> • amicaal • vraagt gemakkelijk om hulp • belt omdat het <u>makkelijker</u> is: 'effe gauw bellen'	<u>Herkennen aan:</u> • verlegen en bescheiden • verontschuldiging • serieus	<u>Herkennen aan:</u> • weet precies wat men wil • niet verlegen • wil soms buiten normale procedures/regels om
<u>Aanspreken met:</u> Je <u>Tone of voice:</u> • praktisch • concreet • enthousiast <u>Mate van detail:</u> bondig en to-the-point	<u>Aanspreken met:</u> Je <u>Tone of voice:</u> • persoonlijk • informeel • enthousiast <u>Mate van detail:</u> op hoofdlijnen, niet teveel in detail	<u>Aanspreken met:</u> U <u>Tone of voice:</u> • rustig en netjes • hoffelijk • serieus • geen moeilijke termen <u>Mate van detail:</u> gedetailleerde informatie	<u>Aanspreken met:</u> U <u>Tone of voice:</u> • dienstbaar • zakelijk • serieus • professioneel <u>Mate van detail:</u> to-the-point
<u>Aandachtspunten:</u> • denken in mogelijkheden • vlot ter zake komen • suggesties doen en opties aangeven, maar de beslissing bij klant laten	<u>Aandachtspunten:</u> • ruimte geven voor persoonlijk verhaal • niet te snel afkappen • zelf de regie houden • samenvatten en pro-actief handelen	<u>Aandachtspunten:</u> • bevestigen wat er nu geregeld is • op hun gemak stellen • hulpvaardig opstellen • vragen of alles duidelijk is	<u>Aandachtspunten:</u> • snel ter zake komen • afspraken samenvatten • acties benoemen • dienstbaar opstellen
			

Per groep individuen is een mediaprofiel op te stellen, dat helpt om de juiste kanalen in te schakelen. Een voorbeeld (Bron SAMR):

Media en internet



Bezit nieuwe media-middelen	Totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Laptop	66%	93	104	98	98	98	105	124
Smartphone	57%	125	109	80	84	78	144	150
Desktop PC (gewone computer)	57%	93	98	101	109	98	115	108
Mobiele telefoon / GSM	51%	90	106	96	97	112	112	107
iPad / ander merk tablet pc	30%	129	107	76	87	84	160	147
iPod / mp3-speler	28%	133	105	83	88	85	104	163
eReader	12%	51	69	129	76	105	113	171

Activiteiten op internet	Totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Facebook	59%	112	114	100	82	90	120	112
YouTube	49%	141	115	80	87	102	133	104
Online TV-programma's/films kijken	33%	120	107	85	98	104	97	113
Twitter	14%	190	129	59	90	76	126	146
LinkedIn	13%	129	41	34	106	96	194	267
Hypes	13%	88	127	138	93	136	70	59
Pinterest	3%	155	141	59	62	151	97	52

Kranten



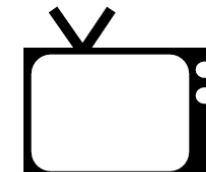
Dagbladen die men leest	Totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
De Telegraaf	32%	84	98	124	108	168	129	84
Metro	20%	113	128	85	79	99	103	116
Spits	18%	119	131	63	92	121	90	99
Algemeen Dagblad	18%	94	140	100	95	92	99	61
Een regionaal dagblad	15%	54	98	114	114	151	76	81
Een huis-aan-huis krant	13%	78	111	113	103	123	89	86
De Volkskrant	12%	185	57	50	89	93	132	179
Trouw	4%	121	66	14	60	179	108	94
NRC Handelsblad	3%	77	80	20	27	77	220	193
NRC.Next	3%	138	85	23	22	152	211	229
Het Financieele Dagblad	3%	81	27	21	30	32	415	347
Nederlands Dagblad	2%	82	24	100	65	76	124	82
Reformatorisch Dagblad	1%	100	38	77	108	108	115	92

Radio-zenders



Radiozenders die men luistert	Totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Radio 538	34%	87	118	95	93	98	126	93
Skyradio	28%	78	115	90	76	122	103	96
Qmusic	17%	103	137	104	99	79	113	88
100% NL	16%	45	132	168	85	74	114	51
Veronica	14%	131	102	95	82	88	115	78
Radio 1	13%	68	74	112	84	102	100	189
Radio 2	6%	94	59	69	134	105	119	169
Radio 3 FM	14%	189	97	71	80	72	123	134
Classic FM	5%	110	106	65	96	167	83	69
BNR nieuwsradio	5%	58	71	80	73	60	135	210

TV-zenders



TV zenders die men kijkt	Totaal	Rood	Geel	Lime	Groen	Aqua	Blauw	Paars
Nederland 1	45%	68	89	103	103	119	106	116
Nederland 2	26%	90	79	97	83	138	121	117
Nederland 3	34%	120	104	93	78	116	112	121
RTL4	55%	96	109	125	91	88	98	83
RTL5	19%	96	116	127	80	75	102	95
RTL7	25%	96	87	104	97	85	146	118
RTL8	15%	110	124	117	95	78	97	78
Veronica	24%	109	121	92	101	91	93	102
NET5	26%	106	128	105	94	84	102	100
SBS6	40%	82	103	133	101	93	98	79
Regionale zenders	9%	54	129	125	97	125	87	81
Comedy Central	11%	137	125	77	96	81	148	61
National Geographic Channel	24%	124	104	86	71	136	103	125
Discovery Channel	26%	99	120	81	95	106	105	116
Animal Planet	12%	82	113	113	69	114	96	92

