

Bestuursverslag

2018 Stichting Hilversum
Marketing

Versie maart 2019

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3	3. Organisatie en huisvesting	14
Inleiding	4	Governance	15
		Personeel	16
2. Activiteiten	6	Huisvesting	17
Netwerk	8		
Branding	9	4. Financiën	18
Gebiedsmarketing	10	Financiën	19
Onderzoek	11		
Gastheerschap	12		
Stadsprogrammering	13		

1. Inleiding

Inleiding

Voor u ligt het eerste jaarverslag van de stichting Hilversum Marketing. Graag presenteren wij onze resultaten over 2018 – en kijken we met u vooruit.

Hilversum aantrekkelijk op de kaart zetten, voor inwoners, bezoekers en ondernemers – dat is wat wij doen. In 2018 maakten we daarmee een voortvarende start. In dit oprichtingsjaar werkten we met een klein, slagvaardig team hard voor de stad en haar inwoners. Door de gastvrijheid, de bijzondere gebieden en allerlei activiteiten intensief te promoten. Door betrokkenheid te stimuleren bij bewoners, bedrijven en organisaties. Door partijen met elkaar in contact te brengen. We doen dat als actieve en onafhankelijke, datagedreven, faciliterende netwerkpartner. En dat leverde concrete, zichtbare resultaten op.

Denk aan de diverse communicatiekanalen met een groeiend bereik, de UITagenda Hilversum, en evenementen als 100 jaar Mediastad en Live2000. We ondersteunden lokale partijen met hun marketing en organiseerden bijeenkomsten van het Platform Economie. Ook waren er pilots met de gemeente en Stichting Centrum en de organisatie van Sinterklaas.

We hebben afgelopen jaar veel contacten gelegd, kennis en ervaring opgedaan, en onze organisatie geprofessionaliseerd. We raken inmiddels aardig verankerd in het regionale netwerk van bedrijven en maatschappelijke en culturele organisaties. Kortom: onze organisatie stáát, men weet ons te vinden en er wordt iets van ons verwacht. En dat is goed: ook in de toekomst zijn wij graag van toegevoegde waarde voor de economische ontwikkeling en levendigheid van Hilversum.

Onze ambitie voor 2019? Met volle kracht vooruit! Alle voorwaarden daarvoor zijn aanwezig: de bruisende energie in Hilversum, de deuren die openstaan, de vele initiatieven. Met veel enthousiasme blijven we deze initiatieven verbinden en bouwen we samen verder aan een ijzersterk Hilversum.

Jeroen Kreijkamp

Directeur-bestuurder

2. Activiteiten

Activiteiten

De stichting Hilversum Marketing heeft als doel:

- 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.

Bij de start zijn er 6 activiteiten (kerntaken) geformuleerd voor Hilversum Marketing:

- 1.** Netwerk
- 2.** Branding
- 3.** Gebiedsmarketing
- 4.** Onderzoek
- 5.** Gastheerschap
- 6.** Stadsprogrammering

Netwerk

Hilversum Marketing heeft als doel om zich stevig te verankeren in het Hilversumse en regionale netwerk van bedrijven, maatschappelijke en culturele organisaties. Hiervoor zijn er in 2018 meerdere activiteiten georganiseerd.

Het Cultuurdiner (30 deelnemers) op 5 juni 2018 had als doel om een kort en krachtige ambitie voor de komende jaren te formuleren. Hilversum Marketing heeft een Netwerkbijeenkomst georganiseerd in samenwerking met stichting Centrum, CLOK en het Netwerk Citymarketing (80 deelnemers).

Om economische opgaven in de stad aan te jagen zijn er 3 bijeenkomsten van het Platform Economie (12-15 deelnemers per keer) georganiseerd onder voorzitterschap van de directeur van Hilversum Marketing. Daarnaast is aangesloten op de bijeenkomsten, die een basis vormen voor de opbouw van voor Hilversum belangrijk ZZP-netwerk.

Verder is Hilversum Marketing vertegenwoordigd geweest in de Jury Hilversum Verlicht en hebben we deelgenomen in de landelijke pilot Gastheerschap in samenwerking Stichting Centrum.



Branding

Live Hilversum is in 2018 verder op de kaart gezet met 3 merkcampagnes (februari, mei, december). In april is er een speciale campagne geweest voor de Media Mile en heeft Hilversum Marketing de Paascampagne van het Centrum ondersteund.

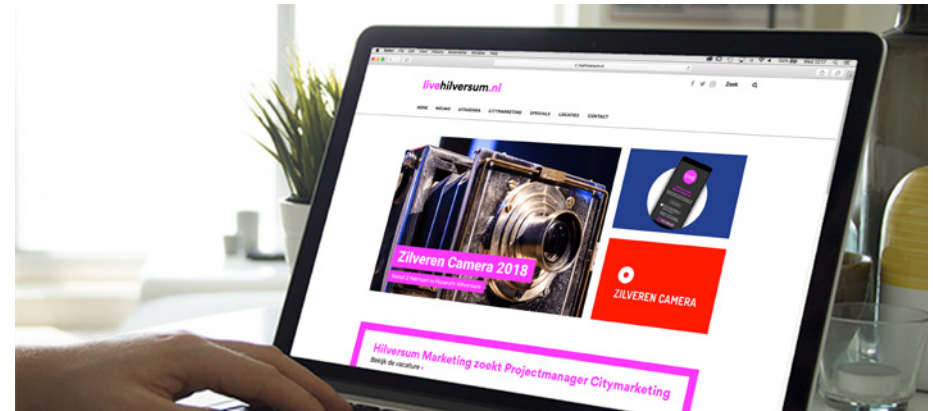
Met de gemeente is er in augustus en september een Campagne gastheerschap/fietsparkeren georganiseerd.

De website livehilversum.nl heeft in 2018 ruim 190.000 bezoeken gehad. Waar de in januari 2018 de website 3.400 keer werd bezocht, steeg dat aantal door het jaar heen naar 31.000 in december.

Het aantal volgers op onze social media kanalen is gestegen naar 1.852

De activiteiten en evenementen zijn zichtbaar geweest door de fysieke Uitagenda Hilversum. Dit is een maandelijkse uitgave met een oplage van ruim 6.000, die gratis wordt verspreid om meer dan 150 locaties in Hilversum en aangrenzende gemeenten.

In juni is er een kaartenladder (verspreiding 14.000) georganiseerd in samenwerking met de Gijsbrecht.



Gebiedsmarketing

Gebiedsmarketing loopt als rode draad door al onze activiteiten. Met als doel het onder de aandacht brengen van onderscheidende gebieden in de stad hebben we gewerkt aan de organisatie en promotie van verschillende events, waaronder Live2000 en 100 jaar mediastad.

Ook de Media Mile is een instrument voor gebiedsmarketing. Deze interactieve wandelroute van het Mediapark naar het station is in februari gelanceerd en is op basis van verbeterde opzet, content en technologie doorontwikkeld vanaf september.



Onderzoek

Hilversum Marketing wil een slimme, data gedreven organisatie zijn. Hiervoor zijn we gestart met de voorbereiding van het inzichtelijk maken van aantallen, herkomst en verblijfstijd van bezoekers door middel van de ontwikkeling van een dashboard op basis van GSM data.

Daarnaast is samen met BV Hilversum, de Rabobank en de gemeente gestart met het samenbrengen van al het bestaande economische onderzoek en data van Hilversum. Door het combineren van deze informatie ontstaat een beter beeld van het economisch reilen en zeilen van de stad, op basis waarvan gerichter actie kan worden ondernomen.



Gastheerschap

Het paviljoen op het Stationsplein is het ontvangstpunt in Hilversum. In de periode februari –december hebben we 6.500 bezoekers ontvangen.

In samenwerking met Stichting Centrum Hilversum zijn we een pilot gestart met 5 cityhosts tijdens evenementen Intocht Sinterklaas, Live 2000 en Black Friday.

Met de regio Gooi en Vechtstreek zijn gesprekken opgestart welke de rol is die Hilversum Marketing op zich kan nemen met betrekking tot het gastheerschap, VVV en website/app beheer van toerisme Gooi en Vecht.



Stadsprogrammering

In 2018 hebben we evenementen geprogrammeerd en georganiseerd die passen bij het profiel van Hilversum.

In 2018 vierde Hilversum 100 jaar media met een openingsevenement op 27 februari. In mei was het uit de programmering met het 100 jaar festival met ruim 4.500 bezoekers in een weekend. Het festival beoogde primair een lokale doelgroep van Hilversummers te bereiken, met publiek uit alle leeftijden. Dit was wisselend succesvol. Er waren vooral bezoekers in het MCO en op het marktplein op zondag. Ter afsluiting van het 100 jaar media is er de laatste maanden van 2018 een speciaal team van verhalenmakers op pad geweest om 100 verhalen te verzamelen: 33 video-items, 33 teksten én 33 foto's. Deze zijn aan het publiek getoond tijdens de VerhalenParade op 7 februari.

In 2018 hebben we diverse vakprijzen media ondersteund: Media Diamant juni en september, Journalist van het Jaar, Omroep MV, Philip Bloemendalprijs, Inholland Beach Party Media Park.

In 2018 is Hilversum Marketing actief betrokken geweest bij de intocht van sinterklaas (10.000 bezoekers) en Live2000 (11.000 bezoekers).



3. Organisatie en huisvesting

Governance

In april 2018 is de voorzitter van de Raad van Toezicht, Peter Driessen benoemd door het College van B&W van de Gemeente Hilversum. Voorzitter en directeur hebben in samenwerking met de gemeente de leden aangetrokken, die zijn benoemd op 25 juli 2018. De Raad van Toezicht bestaat naast de voorzitter uit Age Fluitman, Georgette Schlick, Geerte Udo en William Schoonderbeek. De RvT is hiermee compleet.

De Raad van Advies is in overleg met de gemeente en RvT nog niet ingevuld in 2018, in afwijking van het Jaarplan. Reden hiervoor is dat de organisatie eerst haar producten en diensten op orde moest brengen, voor via een RvA het netwerk effectief kan worden gebonden aan Hilversum Marketing.

Hilversum Marketing hanteert de Governance Code Cultuur. Principes uit de Code zijn doorgevoerd en vertaald in de bedrijfsvoering.



Personeel

De directiefunctie is in 2018 ingevuld door Anne Visser, op basis van een detachering door de Gemeente Hilversum. In het eerste kwartaal was zij ca 0,5 fte beschikbaar voor de organisatie, vanaf april fulltime. De organisatie is naast de directeur deels opgestart met mensen die voor 2018 verbonden waren aan de gemeente in de periode januari - juni. In juni/juli heeft er een wisseling in het personeel plaatsgevonden, ofwel omdat overeenkomsten afliepen, ofwel omdat inzichten over de koers onvoldoende overeenkwamen. De personele invulling die gekozen is met ingang van juli sluit aan op de aangescherpte koers van Hilversum Marketing. In 2018 bestond het kernteam uit ca 3,5 fte, aangevuld met een schil van freelancers die is ingezet voor social media, productie, administratie en HR-ondersteuning.

Tot het aantrekken van een nieuwe directeur-bestuurder in het laatste kwartaal, is besloten om te werken met tijdelijke krachten en inhuur. Na de aanstelling van de directeur wordt overgegaan op enkele vaste dienstverbanden per 2019. De organisatie is hierop voorbereid. Vanuit het oogpunt van continuïteit, zowel voor de kennis in de organisatie als voor het gezicht naar buiten, is een vaste kern van medewerkers verkiesbaar boven het alleen werken met freelancers.

Huisvesting

In februari is het Paviljoen op het Stationsplein opgeleverd, en het VVV informatiepunt is geïntegreerd. Het had letterlijk voeten in de aarde voor alles naar behoren werkte, omdat het om een nieuw adres ging waar alle aansluitingen moesten worden aangelegd, van water tot internet. Het Paviljoen is de werklocatie voor Hilversum Marketing en de VVV, maar is ook diverse keren gebruikt door maatschappelijke partners in de stad voor vergaderingen. Of als uitvalsbasis bij een evenement. Eind 2018 zijn de schermen op de hoeken van het pand in gebruik genomen, wat de zichtbaarheid op het plein verder verbetert.



4. Financiën

Financiën

Financieel gezien was 2018 een opstartjaar. De definitieve toewijzing van de subsidie 2018 heeft uiteindelijk pas plaatsgevonden in augustus 2018. In september zijn de eerste drie tranches subsidie uitbetaald. In de periode januari – augustus heeft de gemeente de door Hilversum Marketing gemaakte kosten voorgesloten. De afrekening van alle gemaakte kosten heeft de stichting in december 2018 ontvangen.

Over 2018 is een positief resultaat behaald en dat heeft drie hoofdoorzaken:

1. Bij de opstart van Hilversum Marketing was niet zeker of de organisatie door de Belastingdienst zou worden aangemerkt als ondernemer, met als gevolg dat het aftrekken van BTW wellicht niet mogelijk was. Er is derhalve in de periode januari-juli begroot inclusief BTW. In juli heeft de Belastingdienst uitspraak gedaan en HM aangemerkt als ondernemer, waardoor BTW aftrek mogelijk is.
2. Omdat Hilversum Marketing geen middelen had (gemeente betaalde) was het niet mogelijk de financiële administratie zodanig in te richten dat verplichtingen en uitgaven accuraat gemonitord en gerapporteerd konden worden. Om vervelende verrassingen te voorkomen is voorzichtig omgegaan met het aangaan van grote verplichtingen.
3. Niet alle kerntaken zijn opgepakt in 2018, bijvoorbeeld het inrichten van een onderzoeksdashboard en het door ontwikkelen van de website. Ook was de organisatie nog niet op volle sterkte, als gevolg van wisselingen in personeel. Uitgaven zijn hierdoor lager uitgevallen dan begroot. Voor zowel het onderzoeksdashboard en de website is een bestemmingsreserve aangemaakt van € 23.000. Daarnaast is er een bestemmingsreserve aangemaakt voor het aanjagen van economische ontwikkeling van € 25.000. Deze activiteit is in 2018 beperkt opgepakt en zal worden geïntensiveerd in 2019.

Het resultaat van het boekjaar 2018 bedraagt € 114.479, hiervan is € 71.000 toegevoegd aan de bestemmingsreserves, overige resultaat € 43.479 hebben we toegevoegd aan de continuïteitsreserve. Dit komt dan neer op 5% van de begroting van 2018 (exclusief aanvullende subsidies) wat een eerste stap is voor een reserve voor de continuïteit van de stichting (waarvoor het vrij besteedbare vermogen zal worden gebruikt).

Begroting 2019

BATEN	Begroting
Subsidies	850.000
Inkomsten partnerships	40.000
Inkomsten fondsen en bijdragen	90.000
Reclame en advertentie	13.000
TOTAAL	993.000

LASTEN	
Personeel en overige lasten	473.820
Pijler 1 Stadsmerk	173.200
Pijler 2 Podium	231.000
Pijler 3 Stadsprogrammering	59.000
Pijler 4 Aanjagen	25.200
Onvoorzien	30.780
TOTAAL	993.000

LIVEHILVERSUM

-  www.facebook.com/livehsum
-  www.twitter.com/LiveHilversum
-  www.instagram.com/livehilversum
-  www.livehilversum.nl