

Jaarplan 2022

Stichting Hilversum Marketing

Hilversum is één van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland. Een unieke plek, die sterke gevoelens en herinneringen oproept en die iets voor je betekent. Hilversum heeft alles in zich om een sterk stadsmerk te zijn. 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 de Mediastad van Nederland.

Gerichte campagnes en activiteiten

De Stichting Hilversum Marketing (HM), een onafhankelijke City Marketingorganisatie, is sinds 2018 de beheerder van het merk Hilversum. Met gerichte campagnes en activiteiten brengen wij het merk Hilversum onder de aandacht en maken we al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar. Dat draagt bij aan het profiel en de positionering van Hilversum. Daar gaan we in 2022 mee verder. We zien veel kansen om met partners te blijven werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en talent.

Impact coronapandemie

2020 en een groot deel van 2021 stonden in het teken van de coronapandemie. Dit heeft een grote maatschappelijke en economische impact gehad, met grote consequenties voor onze partners in de stad. Zij zijn geconfronteerd met maatregelen, zoals sluiting of forse beperkingen. Wij hebben onze sleutelfunctie bij het versterken van de positionering van Hilversum en het creëren van verbindingen ingezet om een positieve bijdrage te geven aan de situatie. Dit hebben we gedaan door met marketing- en communicatiecampagnes in te spelen op de ontwikkelingen van het moment en betrokken te blijven bij stakeholders in stad en regio.

Kernkwaliteiten onderbelicht

In 2021 hebben wij een imago onderzoek uitgevoerd. Uit de resultaten blijkt dat Hilversum vooral bekend staat als Mediastad, maar dat de ander kernkwaliteiten zoals winkelen, uitgaan, cultuur, architectuur en natuur nog geen duidelijk gezicht hebben in de regio's. Dat heeft ertoe geleid dat we voor 2021 en 2022 meer focus in onze werkzaamheden om juist ook over de stadsgrenzen heen te laten zien wat Hilversum te bieden heeft.

Toekomstbeeld Hilversum

Op basis van de opmerkingen en reacties van deelnemers aan het imago onderzoek en interviews met leden van de raad van toezicht schetste Stichting Hilversum Marketing een beeld van de toekomst van Belevingsstad Hilversum. De toekomst van Hilversum is zo belangrijk dat deze boven de partijen uitgaat. De voorzet is bedoeld als handreiking om samen de lat (weer) hoger te leggen, jongeren aan te spreken, creativiteit te stimuleren, een duidelijker eigen rol en positie in de regio in te nemen en de binnenstad bruisend te maken (zie afbeelding)

Belevingstad Hilversum

Reuring in een levendige, creatieve, multifunctionele stad

Er is werk aan de winkel voor Hilversum. De laatste imago onderzoeken geven een zorgwekkend beeld hoe ondernemers en bezoekers de stad beleven. De binnenstad wordt geraakt door leegstand en versobering. Onze conclusie het is nu het moment voor Hilversum om dappere beslissingen te nemen en in te zetten op een sterkere en meer uitgesproken identiteit. Verschillende pilots in de stad laten zien dat er genoeg potentieel is. De tijd om door te pakken is nu. Hilversum Marketing doet een voorzet voor het nieuwe Hilversum.

Durf jezelf opnieuw uit te vinden

Aarhus, Belfast, Eindhoven, Liverpool, Malmö, Nantes, Triest en Wolfsburg. Een rijtje namen waar Hilversum helemaal in thuis hoort. Want het zijn allemaal steden met een sterke positie in de regio, die voor een stevige verandering staan. Wolfsburg zet bijvoorbeeld in op entertainment, toerisme en sport om behalve autostad ook een stad te worden waar je graag woont en werkt en op bezoek komt. Zo staat ook Hilversum voor de uitdaging om haar bekendheid als Mediastad op nieuwe manieren in te vullen. Lees je mee?



Proeftuin Hilversum

Actuele experimenten met placemaking laten het potentieel zien van Hilversum als creatieve broedplaats. Het tijdelijke stadspark op het Stationsplein is in korte tijd -in één van de moeilijkste jaren ooit voor de horeca- een magnetisch geworden voor hippe Hilversummers. Vanwege het succes wordt er nu gekeken of De Kweekrij een andere plek kan krijgen, bijvoorbeeld aan het Oosterspoorplein. Een schoolvoorbeeld hoe en gedurfd initiatief leven in de brouwerij kan brengen.



Een bruisend stadscentrum!

Een levend stadscentrum vraagt om een nieuwe manier van denken. Geen retail monocultuur maar denken in beleving. Plekken voor ontmoeting, wonen (boven winkels) en plek voor creatieve maak industrie. Hilversum is het waard.

Sterke punten

Iedereen die Hilversum een beetje kent weet waar de stad sterk in is. Hoog tijd om minder bescheiden te zijn over onze pluspunten:

- Gastvrije, sociale en open stad
- Instant herkenning als Mediastad
- Veel mediabranche gerelateerde bedrijven
- Stad in het groen
- Goede verbindingen met de rest van het land
- Sterke architectuur geschiedenis
- Uitstekend woonmilieu



Dit heeft Hilversum nodig

De toekomst van Hilversum is zo belangrijk dat het boven de partijen uit gaat. Tijd om samen te werken. Een paar ingrediënten:

- Leg de lat (weer) hoog
- Jongeren aanspreken
- Duidelijke rol in de regio innemen
- Stimuleer creativiteit
- Maak de binnenstad bruisend

Snel een foto maken van de band in residence. Ze treden vandaag op vanwege de opening van een nieuwe flagshipstore. Die zit vlak naast het gaming experience center. Hier kun je de nieuwste VR-games uitproberen van de plaatselijke game ontwikkelaars.

Creative ondernemers wonen en werken hier in de binnenstad en hebben alles dichtbij. Collega's, de plaatselijke bakker, koffietentjes en werkruimtes. Tijdens de opnames van de landelijk bekend talkshow om de hoek loop je zo naar binnen met een sterk verhaal.

's Avonds spreek je af met je vrienden bij het pocket park in het centrum. Daar is nu een openlucht foto-expositie. Misschien bezoek je daarna nog een concert of toch even naar de bioscoop. Eerst nog even die nieuwe street food tent uitproberen!

Morgenochtend vroeg uit de veren. De heil op. Trainen voor de Hilversum City Run. Volgend weekend woningruil met een vriendin uit Parijs. Die wilde echt graag weer eens een weekendje Hilversum doen.

Dit toekomstbeeld is samengesteld op basis van uitspraken van inwoners, ondernemers en bezoekers van Hilversum in het imago onderzoek 2020 en interviews met leden van de Raad van Toezicht van Hilversum Marketing.

hilversum
marketing

Sleutelrol voor publiek-private samenwerking

Bij het nader bepalen en toewerken naar een gedeelde ambitie voor de toekomst zal publiek-private samenwerking met partners een sleutelrol vervullen. We zien hierin als verbindende factor tussen de partijen een rol voor onszelf weggelegd. Daarmee komen we als organisatie na de opstart- en ontwikkelfase in een nieuwe fase waarin we een vaste en verantwoordelijke rol innemen voor de ontwikkeling van Hilversum.

Hilversum is actueel!

In 2022 zullen we blijven werken aan de belangrijke uitdagingen waar Hilversum voor staat als het gaat om citymarketing. Om een sterk merk te blijven moet je als stad méér zijn dan memorabel, uniek, betekenisvol en duidelijk. Belevingsstad Hilversum is een plek met reuring in een levendige, creatieve, multifunctionele stad. Een stad die nieuwe dingen durft en vooral minder bescheiden is over zijn eigen kwaliteiten.

Hilversum is Live!

12 juli 2021

Jeroen Kreijkamp
Directeur-Bestuurder

2 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. Onze 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 blijven 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.

Strategie

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.

Stad van creatieve makers

Hilversum is de stad waar verhalen gemaakt en gedeeld worden. Op het Mediapark, in de binnenstad en in de samenleving. De creatieve industrie en media in Hilversum onderscheiden ons van andere Nederlandse steden. In onze regionale en landelijke marketingactiviteiten zetten we dit daarom zo veel mogelijk in de etalage. We zijn altijd op zoek naar manieren om het verder zichtbaar te maken in de identiteit van de stad.

Grootstedelijk

Hilversum heeft stadse voorzieningen en stadse bedrijvigheid. We hebben grote bedrijven en onderwijsinstellingen en een internationale uitstraling. Er wonen hier expats en er komen steeds meer nieuwe inwoners bij die vanuit de grote steden naar Hilversum verhuizen. Er is een grote diversiteit aan internationale erkende architectuur, musici, cultuur en musea. We kiezen ervoor om dat verder uit te dragen via citymarketing, met een boodschap waarin vernieuwing, ambitie en creativiteit centraal staan.

Gastvrij, inclusief en open

Hilversum is een stad met een open blik en iedereen is welkom. Hilversum is een stad met een grote diversiteit aan inwoners. Een inclusieve stad, midden in het Gooi, die voor iedereen geschikt is om te bezoeken en om in te wonen, werken en leven. Gastvrijheid staat centraal in alles wat we doen. Waar we kunnen, dragen we bij aan een vriendelijke ontvangst in de stad. Daarbij zetten we in op inspiratie, informatievoorziening en beleving.

3 Doelgroepen

Hilversum Marketing richt zich op verschillende doelgroepen. Elke doelgroep heeft zijn eigen kenmerken en per doelgroep formuleren we specifieke doelstellingen. Doelgroepen lopen vaak onderling in elkaar over. Zo is een inwoner die de binnenstad bezoekt op dat moment ook bezoeker. En een ondernemer die in Hilversum woont en werkt hoort daarmee ook tot de doelgroep bedrijven en de doelgroep inwoners.

Inwoners

Inwoners van Hilversum – nieuwe bewoners

Hilversum is met ca. 90.000 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

(Toeristische) bezoeker

Gemiddeld 8,4 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 173.000 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 á 30 minuten). We streven ernaar om Hilversum te positioneren als aantrekkelijke locatie om te bezoeken. We willen bezoekers een complete beleving bieden, met als belangrijk onderdeel de media, die terugkomt in de culturele programmering en in de openbare ruimte.

Bedrijven

Bedrijven/ondernemers in creatieve industrie – jong talent – zakelijke bezoekers

In Hilversum zijn 9.000 bedrijven gevestigd. Deze zorgen bij elkaar in 2018 voor 46.900 banen, waarvan een derde in de creatieve industrie. Een groot deel van de bedrijven (6.000) bestaat uit zzp'ers en kleinbedrijf. Onze doelstelling is om een aantrekkelijke vestigingslocatie te bieden voor zowel bestaande als nieuwe bedrijven. Met name in de creatieve industrie. Een belangrijke subdoelgroep is talent. In de 'war on talent' is het van belang dat Hilversum zich presenteert als aantrekkelijke en creatieve stad om in te werken, wonen en recreëren. We zetten in op de positionering van Hilversum als stad van creatieve makers. We zijn al jaren de Mediastad van Nederland en bieden 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 industrie en media.

Zakelijke bezoekers zijn minder aan de regio gebonden en komen uit Nederland en daarbuiten. Onder zakelijke bezoekers vallen ook de medewerkers die bij Hilversumse bedrijven werken en op een andere plek wonen. We streven ernaar om Hilversum en het Gooi te positioneren als inspirerende bestemming voor zakelijke events, meetings en congressen. Zo laten we de zakelijke bezoekers de unieke evenementenlocaties zien die het Gooi rijk is. Het Gooi is creatief, centraal gelegen, bereikbaar en groen.

4 Onze aanpak: OGSM Hilversum Marketing

Om de aanpak van Hilversum Marketing in één oogopslag duidelijk te maken hebben we het streven (objective), de strategische doelen (goals), strategieën (strategy) en acties (measures) samengevat in het OGSM-model hieronder. Het strategische doel dat wij nastreven is een positiever imago van Hilversum bij zowel bewoners en bezoekers als bedrijven en talent. Onze prestatie indicatoren op de verschillende projecten & activiteiten hebben we opgenomen bij de measures (dashboard).

OGSM 2022 Hilversum Marketing

Objective			
Het merk Hilversum stevig op de kaart zetten			
Goals (strategische doelen)	Strategieën (pijlers)	Measures	
		Dashboard	Projecten & Activiteiten
-Positiever imago Hilversum bij bewoners en bezoekers	1. Platform Live Hilversum	Verspreiding Uitagenda (locaties): 150	Uitagenda en content creatie
		Bezoekers livehilversum.nl: 200.000	Versterken communicatiekanalen en content.
		Volgers Social media: 4000	Versterken communicatiekanalen en content.
		Aantal Live Hilversum producten: 8	Live Hilversum producten & VVV / Brandstore
	2. Verbinding in en met de stad	Aantal campagnes: 2	Engagement Campagnes
-positiever imago Hilversum bij bedrijven en talent	3. Over de stadsgrenzen heen	Aantal campagnes: 2	Campagnes en mediabewerking
	4. Placemaking & City dressing	Exposities in Grid: 3	De "Kwekerij"
		Fusieke themaprojecten: 3	Citydressing
	1. Platform Live Hilversum Business	Bezoekers business.livehilversum.nl: 10.000	Versterken communicatiekanalen en content
		Volgers socials media: 1500	Versterken communicatiekanalen en content
	2. Focus business + talent	Aantal campagnes: 2	Campagnes media/sound/design/sound
	3. Verbinding in en met de stad	Aantal contactmomenten: 100	netwerkontwikkeling
	4. Positionering unieke eventdestinatie	Aantal eventlocaties: 15	Alliantie Gooi Meetings

Daarnaast rapporteren wij ook op effectindicatoren uit de Hilversum Monitor waar onze activiteiten een bijdrage aan leveren. Voor 2022 hebben we daar een ambitie score voor bepaald.

Effect-indicatoren	2017	2018	2019	2020	Doel 2021	Doel 2022
Gehechtheid aan de stad (= Percentage inwoners dat aangeeft zich geheel of zeer geheel te voelen met Hilversum)	54%	55%	61%	60%	60%	65%
Waardering sfeer en uitstraling centrum (= gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6.8	6.8	6.8	6.8	6.8	7.0
Bezoek Culturele voorzieningen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorziening bezocht te hebben in Hilversum)	83%	88%	89%	75%	75%	90%
Bezoek evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	65%	68%	74%	n.v.t.	n.v.t.	80%
Tevredenheid aanbod evenementen (= percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum)	62%	61%	54%	n.v.t.	n.v.t.	70%

5 Aanpak; campagnes, projecten en doorlopende activiteiten

5.1 Versterken positionering van Hilversum voor inwoners en bezoekers

Hilversum Marketing werkt aan verschillende communicatiemiddelen, projecten en campagnes om bij inwoners en (potentiële) bezoekers 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.

Onze aanpak bestaat uit verschillende onderdelen. We werken aan goede en passende marketingcommunicatie. Daarbij kijken we naar onze merkbeloften, brengen we de bewijslast ervan in kaart en bepalen we vervolgens wat we ‘in de etalage’ zetten. We denken ook mee met de gemeente en andere partners in de stad over het ‘product’ Hilversum. Een aantrekkelijke openbare ruimte, een goede mix van activiteiten en 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 een overzicht van onze aanpak in 2022.

Platform ‘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 bezoekerswebsite Live Hilversum, socials Instagram en facebook, een maandelijkse Uitagenda, een online nieuwsbrief (Uitmail) en verschillende Live Hilversum stadsplattegronden en routes.

De bezoekerswebsite www.livehilversum.nl biedt een complete customer journey aan inwoners en mensen die Hilversum willen bezoeken. Livehilversum.nl inspireert tot het beleven van media, architectuur, natuur, winkelen en uitgaan in Hilversum. Om de website zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen, maken we doorlopend gebruik van SEO en SEA. 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 ‘take-overs’ om verschillende doelgroepen te bereiken. Een andere vaste waarde van het platform is de Live Hilversum Uitagenda. Daarnaast versturen we sinds 2021 tweewekelijks een online Uitmail.

Om inwoners en bezoekers van Hilversum te inspireren om nieuwe plekken te bezoeken of eens af te wijken van de bekende routes hebben we in 2021 verschillende plattegronden ontwikkeld. Denk daarbij aan een stadsroute met hotspots, Hilversum groenroute, historische route, DAC route. Dit aanbod breiden we in 2022 verder uit.

Op het Stationsplein vind je de Live Hilversum Brandstore, Daarin zit de balie van de VVV die bezoekers voorziet van (toeristische) informatie over Hilversum en de regio Gooi en Vecht. Hier verkopen we de merchandise van Live Hilversum. Deze productlijn wordt in 2022 verder doorontwikkeld. In de brandstore zijn ook de Live Hilversum plattegronden en routes verkrijgbaar.

Verbinding in en met de stad

Inwoners en bezoekers van Hilversum maken de stad. Het zijn daarnaast onze belangrijkste ambassadeurs. Daarom is de binding zoals zij die ervaren met de stad 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' en 'Hilversum gaat weer live' kan bijdragen aan een sterker gevoel van binding met de stad. In 2022 zetten wij de aanpak gericht op verbinding verder voort met verschillende campagnes en activiteiten die betrokkenheid met elkaar en de stad verder versterken.

We richten ons ook op nieuwe inwoners. Mensen en gezinnen die vanuit buiten Hilversum in de stad komen wonen. We verzorgen welkomstpakketten en daarnaast willen we in 2022 samen met en namens de gemeente een cadeau introduceren bij de geboorte van nieuwe inwoners.

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 regenboogcampagne voor de lhbt-community en projecten als de stadsdichter, de mogelijke intocht van Sinterklaas en andere culturele evenementen.

Over de stadsgrenzen heen

Uit het imago onderzoek dat wij in 2021 hebben uitgevoerd onder inwoners uit de regio blijkt dat men Hilversum ervaart als een open en gastvrije stad. Dat is een mooie basis om de stad positief onder de aandacht te brengen. Verder associeert men Hilversum vooral met Media. Andere kernkwaliteiten van Hilversum zoals uitgaan, winkelen, natuur, cultuur en architectuur hebben nog geen duidelijk gezicht in de regio. Daar ligt een kans omdat deze plekken in de stad zeker aanwezig zijn. Daarom zetten we ons in 2022 nog sterker in om dat beeld te versterken. Dat doen we door middel van campagnes die we zowel binnen als buiten de stadsgrenzen inzetten. Denk daarbij aan lokale en regionale campagnes in samenwerking met partners zoals het cultuurnetwerk, winkelgebieden en Gooi en Vecht.

Een aandachtspunt is het mediaprofiel van Hilversum. Want hoewel dat sterk is, zien we een afname daarvan onder de jongere doelgroep. Dit heeft onze aandacht en 2021 is een start gemaakt met de Soundcampagne gericht inwoners en bezoekers waarbij we hen informeerde over de bijzondere rol die Hilversum speelt op het gebied van media, geluid en muziek. Daarbij hebben we ook locaties zoals Wisseloord studio's en MCO extra in de schijnwerpers gezet. In 2022 willen we ons nog sterker samen met partners inzetten om dit bijzondere profiel van de stad te benadrukken.

Placemaking en citydressing

Een aantrekkelijk aanbod in Hilversum zorgt voor een sterkere bewijslast voor onze positionering. Enthousiaste bezoekers en inwoners leiden tot herhaalbezoek, een langere verblijfstijd en positieve verhalen over de stad. Daarom kijken we ook naar het 'product' Hilversum. Waar we in de stad ruimte voor of behoefte aan nieuwe invulling of activiteiten opmerken, streven we ernaar deze samen met partners in te vullen. Een belangrijk project voor ons is de Kwekerij Hilversum. Het tijdelijke stadspark op het Stationsplein dat Hilversum Marketing in 2020 heeft gerealiseerd. De locatie is tijdelijk en in 2022 zal duidelijk worden hoe de toekomst van de Kwekerij eruit ziet. We streven ernaar om dit succesvolle concept samen met de ondernemers op een andere plek in de stad

voort te zetten. Zo dat we ook in 2022 kunnen werken aan bijzondere programmering. Een vast onderdeel van de Kwekerij zijn geworden de exposities in het grid. Denk aan de Zilveren Camera en de buitenkunstroute. Hier zijn we in 2021 mee gestart en gaan we in 2022 mee verder.

5.2 Versterken positionering van Hilversum voor bedrijven, ondernemers en talent

Hilversum Marketing werkt aan verschillende communicatiemiddelen, projecten en campagnes om bij bedrijven, ondernemers en talent het imago van Hilversum positief te beïnvloeden en de binding met Hilversum te versterken. Daarbij staan drie doelstellingen centraal: inspireren, informeren en verbinden (engagement). Vaak zit daar een overlap in.

Onze aanpak bestaat uit verschillende onderdelen. We werken aan goede en passende marketingcommunicatie. We denken ook met gemeente, bedrijven en andere partners in de stad mee over het 'product' Hilversum als stad van creatieve makers. Want behoud van het unieke en sterke Hilversumse ecosysteem, bedrijvigheid, kennisdeling en goede onderlinge werkverhoudingen dragen bij aan het imago van Hilversum. Hieronder een overzicht van onze aanpak in 2021.

Platform Live Hilversum Business

Hilversum is al jaren de Mediastad van Nederland en biedt een uitzonderlijke concentratie aan unieke en creatieve bedrijven. 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. Dit doen we via het platform 'Business Live Hilversum', de doorvertaling van het platform voor consumenten 'Live Hilversum'. Waarbij het woord 'live' refereert aan de aanwezigheid van media/creatieve industrie maar ook aan het 'leven' in Hilversum. Business livehilversum laat de stad van creatieve makers zien en inspireert tot het beleven van de vier verhaallijnen media, digital, sound en design in Hilversum. Op het business platform laten we zien dat Hilversum de plek is waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve digitale industrie en media. Het platform omvat een aantal vaste onderdelen waaronder de website business.livehilversum.nl, socials Instagram, LinkedIn, een periodieke nieuwsbrief en een bidbook.

Om de propositie van Hilversum als vestigingslocatie voor creatieve bedrijven in 2022 verder te versterken werken we verder aan het versterken van de business live hilversum kanalen. Om de website zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen gebruiken doorlopend SEO en SEA. We blijven ook in 2022 de website vernieuwen en vullen deze regelmatig aan met nieuwe blogs waarbij we niet alleen inzetten op inspiratie en informatievoorziening maar ook steeds meer op verbinding. Voor dagelijkse inspiratie, businesssevents, verhalen van creatieve makers en inspirerende workspaces gebruiken we ook de Live Hilversum Business social mediakanalen zoals Instagram en LinkedIn. Daarnaast bieden we welkomstpakketten voor (nieuwe) werknemers aan, met als doel om hen kennis te laten maken met Hilversum.

Focus op business/ talent in creatieve (media) sector

Om actief de propositie van stad van creatieve makers onder de aandacht van de doelgroep te brengen werken wij samen met betrokken bedrijven, onderwijsinstellingen en partners aan campagnes en activiteiten rondom de verhaallijnen media, digital, sound en design. Deze campagnes en activiteiten richten zich op (jong) creatief talent, ondernemers en bedrijven in de creatieve sector. We initiëren nieuwe samenwerkingen om verhaallijnen te verdiepen om extra aandacht te generen

voor het lokale ecosysteem dat Hilversum rijk is op het gebied van media, design, digital en sound. Hilversum Marketing kijkt samen met desbetreffende samenwerkingspartners hoe deze verhaallijnen in de context van Hilversum het beste kunnen worden gepositioneerd, om gerichte campagnes op te zetten voor specifieke doelgroepen.

Wij weten dat Hilversum een uniek en creatief ecosysteem aan bedrijvigheid biedt. In 2022 gaan wij ons inzetten om die boodschap ook over de stadsgrenzen heen te communiceren. Denk daarbij aan campagnes voor studenten, een intensivering van de samenwerking met regionale netwerken en een actief PR/ambassadeurs beleid.

Werken, wonen en recreëren in Hilversum

In de 'war on talent' is het belangrijk dat talent graag in Hilversum wil werken, wonen en recreëren. Samen met gemeente, ondernemers en Media Perspectives maken we Hilversum aantrekkelijker als werkstad voor talent. Hilversum Marketing pakt een actieve rol als het gaat om talentmarketing voor de media en creatieve industrie die in Hilversum gevestigd is. Om de positionering van Hilversum te verbeteren en het bereik onder jong talent te vergroten, zetten we campagnes op onder studenten, maken we het aanbod aan (media)innovatie en opleidingen zichtbaar in samenwerking met de onderwijsinstellingen in Hilversum en zetten we diverse off en online marketingcommunicatie kanalen in. Als onderdeel van de positionering van Hilversum als vestigingslocatie voor potentiële bedrijven zal Hilversum Marketing ook actief zijn in de netwerken in Amsterdam (MRA, AIB & Amsterdam & Partners) en Utrecht (Utrecht Region, Utrecht Invest & Utrecht Marketing). Accountmanagement en relatiebeheer van bestaande bedrijven en acquisitie van potentiële bedrijven gebeurt door de gemeente Hilversum. Tot slot voeren we een proactief media/PR beleid en nodigen landelijke (vak)media uit om onze autoriteit te claimen als het gaat om het bieden van een ideale locatie voor bedrijven in de creatieve industrie. We vragen bedrijven of zij ambassadeur willen zijn voor Hilversum.

Verbinding in en met de stad

Activiteiten van citymarketing zijn een investering in een hoger economisch en maatschappelijk rendement van de stad. Samenwerken met bedrijven, ondernemersverenigingen, platformen (zoals platform economie), zzp-netwerken en maatschappelijke organisaties in de stad is dan ook belangrijk. Om hen als het ware 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 stad van creatieve makers. We streven naar een toename van de positiewaardering (trots en betrokkenheid) van gevestigde bedrijven bij Hilversum.

Positionering als unieke eventdestinatie: Gooimeetings

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. We starten met een vijftal activiteiten waaronder positionering kernwaarden van 't Gooi, merkontwikkeling van Gooimeetings, ontwikkeling van een website, een marketingcommunicatie campagne, het inrichten van een informatiepunt in de Brandstore Hilversum en het organiseren van onderlinge locatiebezoeken.

5.3 Onderzoek en data-analyse

Het is belangrijk om beslissingen die we maken te ondersteunen met data. Data driven marketing is het fundament voor Hilversum Marketing. We onderzoeken en monitoren de effecten en resultaten van onze activiteiten. Belangrijke indicatoren zijn de beleving van de identiteit en het imago van Hilversum. In 2021 hebben we een imago onderzoek uit laten voeren. Dit willen we iedere twee jaar herhalen. Het volgende onderzoek staat gepland voor 2023. In 2021 is voor het eerst door Hilversum Marketing een monitor bezoekerseconomie Hilversum gepubliceerd. Deze willen we jaarlijks uitbrengen en verschijnt ook in 2022. Daarnaast onderzoeken we op welke manier we bestaande data verder kunnen verrijken. We kijken daarin ook naar samenwerkingen met partners, zoals het cultuuronderzoek van 2021, het KSO.

6 Activiteitenplan

In onderstaande tabel zijn de activiteiten voor 2022 per kwartaal weergegeven.

	Versterken positionering van Hilversum voor inwoners en bezoekers	Versterken positionering van Hilversum voor bedrijven, ondernemers en talent
Q1	- Redactie op Live Hilversum content op website, Instagram, Facebook, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Online zichtbaarheid door inzet SEO en SEA 3 x Hilversum Uitagenda & 1 x kidscampagne - Communicatie stadsdichter en kinderdichter - Doorontwikkelen en verhuizing Kwekerij - Uitbreiden zichtbaarheid live Hilversum via endorsements - Uitbreiden merchandise Live Hilversum - Introductie welkomstpakket nieuwe inwoners - Introductie welkomstcadeau bij geboorte nieuwe inwoner - Hoteloverleg - Campagne Kunst en Cultuur met Gooi en Vecht - Campagne Live Hilversum winterthema	- Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Publicaties in landelijke en regionale media - Bijdrage nieuwjaarsbijeenkomst met Hilversumse makers - Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum - Deelnemen platform economie - Bedrijfsbezoeken - Ontwikkelen informatiepakket nieuwe bedrijven - Eventalliantie gooimeetings: 2x bijeenkomsten, marcom campagne en redactie content. - Ontwikkelen talentcampagne - Campagne Creatieve Makers
Q2	- Redactie op Live Hilversum content op website, Instagram, Facebook, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Online zichtbaarheid door inzet SEO en SEA 3 x Hilversum Uitagenda & 1 x kidscampagne - Communicatie stadsdichter Hilversum - Doorontwikkelen en verhuizing Kwekerij - Uitbreiden zichtbaarheid live Hilversum via endorsements - Campagne deelgebieden Hilversum - Social influencers tour - Project wayfinding in de stad - Hoteloverleg - Campagne Kunst en Cultuur met Gooi en Vecht - Campagne Live Hilversum verhaallijnen Hilversum	- Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Publicaties in landelijke en regionale media - Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum - Deelnemen platform economie - Bedrijfsbezoeken - Eventalliantie: 2x bijeenkomsten, marcom campagne, redactie content en ontwikkelen locatietour - Ontwikkelen campagnes rondom media, design, sound en digital.
Q3	- Redactie op Live Hilversum content op website, Instagram, Facebook, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Online zichtbaarheid door inzet SEO en SEA 3 x Hilversum Uitagenda & 1 x kidscampagne - Communicatie stadsdichter Hilversum - Doorontwikkelen Kwekerij - Uitbreiden zichtbaarheid live Hilversum via endorsements - Regionale/landelijke imago campagne - Project wayfinding in de stad - Mediacampagne - Regenboogcampagne - Hoteloverleg - Campagne Kunst en Cultuur met Gooi en Vecht - Campagne Live Hilversum zomerthema	- Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Publicaties in landelijke en regionale media - Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum - Deelnemen platform economie - Bedrijfsbezoeken - Eventalliantie: 2x bijeenkomsten, marcom campagne en redactie content. - Versterken bereik DMW voor creatieve makers en industrie. - Campagne Creatieve Makers
Q4	- Redactie op Live Hilversum content op website, Instagram, Facebook, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Online zichtbaarheid door inzet SEO en SEA 3 x Hilversum Uitagenda & 1 x kidscampagne - Communicatie stadsdichter Hilversum - Uitbreiden zichtbaarheid live Hilversum via endorsements - Doorontwikkelen Kwekerij - Bijdrage aan nieuwe inwonersavond - Regionale/landelijke imago campagne Hilversum - Campagne lokale ondernemers - Feestdagen in Hilversum campagne - Hoteloverleg - Campagne Kunst en Cultuur met Gooi en Vecht - Campagne Live Hilversum verhaallijnen	- Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. - Publicaties in landelijke en regionale media - Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum - Deelnemen platform economie - Bedrijfsbezoeken - Eventalliantie: 2x bijeenkomsten, marcom campagne en redactie content.

7. Organisatie

In de OGSM hieronder staan onze organisatiedoelstelling, ons strategisch doel, onze strategieën (pijlers) en projecten en activiteiten die daaraan bijdragen.

OGSM 2022 Hilversum Marketing organisatie

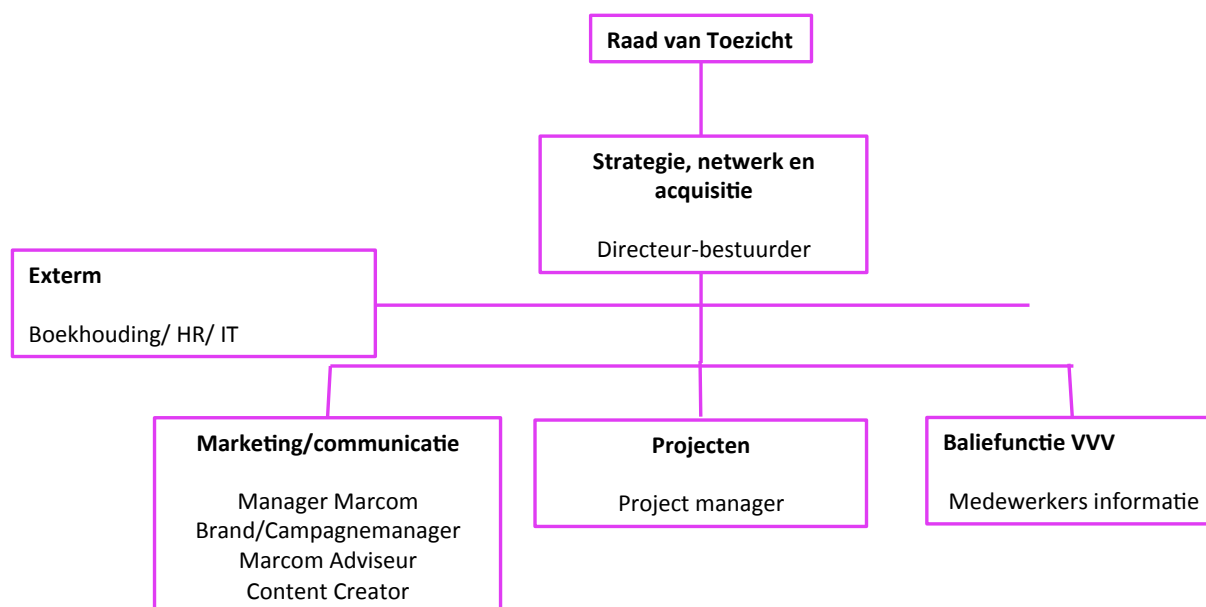
Objective Sterke city marketing organisatie voor Hilversum			
Goals (strategische doelen KPI's)	Strategieën (pijlers)	Measures	
		Dashboard	Projecten & Activiteiten
Waardering samenwerkingspartners 8.0	1. Versterken professionele en onafhankelijke organisatie	Medewerkerstevredenheid 8.0	HR Beleid
		5000 bezoekers website/social media bereik	Zichtbaarheid
		2 bijeenkomsten	Actief in landelijke city marketing netwerk
	2. Samenwerken en verbinden met partners	40 partners / € 52.500	Strategische Partnerships en partnerpakketten
		6 bijeenkomsten	Netwerk / themabijeenkomsten

7.1 Versterken professionele organisatie

In 2022 zal Hilversum Marketing haar professionele en onafhankelijke rol als citymarketing organisatie voor publieke en private partners verder invullen en versterken. We zullen een tevredenheidsmeting van onze samenwerkingspartners uitvoeren en de resultaten betrekken bij onze activiteiten en organisatieontwikkeling.

We blijven werken met ons vaste team en zullen door HR-beleid gericht op ontwikkeling van de medewerkers de organisatie blijven versterken. We investeren in citymarketing kennis (via opleiding en netwerk), persoonlijke vaardigheden (coaching en opleiding) en geven aandacht aan het team als geheel qua rollen, samenwerking en diversiteit. Hilversum Marketing werkt volgens de Governance Code Cultuur 2019 en hanteert het raad van toezicht model.

Organogram: 2021-2022



De zichtbaarheid van Hilversum Marketing als organisatie krijgt verder vorm met de organisatie website www.hilversummarketing.nl, ons LinkedIn profiel en met onze Hilversum Marketing nieuwsbrief, waar we communiceren hoe we werken aan het stevig op de kaart zetten van het merk Hilversum. Als organisatie en als individuele medewerkers zullen we actief zijn in (landelijke)

citymarketing netwerken om kennis op te doen en bij te dragen aan het (jonge) vakgebied en aan de Nederlandse economie als geheel.

Omdat gemeentegrenzen weinig uitmaken voor inwoners of bezoekers denken we als organisatie over die grenzen heen en zoeken we de samenwerking met partijen in de regio, zoals eventlocaties in het Gooi (Gooimeetings), Regio Gooi en Vecht (VisitGooiVecht), de Metropool regio Amsterdam en de regio Utrecht. Een sterke regio is immers ook goed voor Hilversum.

7.2 Samenwerken en verbinden met partners

Activiteiten van citymarketing zijn een investering in de maatschappelijke waarde van Hilversum. Het versterkt de positionering en het aanbod van Hilversum als aantrekkelijke locatie om te bezoeken en te verblijven. Daarnaast zorgt de positionering als aantrekkelijke vestigingslocatie en als aantrekkelijke werkstad voor talent voor meer werkgelegenheid en economische ontwikkeling.

Vanwege dit publieke belang vinden wij het van groot belang dat we voor een groot deel publiek gefinancierd zijn. Wij zullen het publieke belang altijd laten prevaleren.

Naast de gemeentelijke bijdrage streven we ernaar dat ook partners in de stad bijdragen aan de financiering van Hilversum Marketing. Dit om de samenwerking te versterken, draagvlak te organiseren (eigenaarschap) en samen aan projecten te werken. Deze partners verbinden zich meerjarig aan Hilversum Marketing en met hen leggen wij afspraken vast.

In 2022 blijven we werken met strategische partnerships met culturele partners, ondernemersverenigingen en partners in de vrijetijdseconomie. Nadruk zal in 2022 liggen op het aangaan van business partners/ ambassadeurs.

Daarnaast hebben wij verdienend vermogen met onder andere de merchandise in de brandstore/ VVV-winkel en advertenties op onze communicatiekanalen.

7.3 Huisvesting

In 2022 zullen verhuizen vanaf het stationsplein. Dit vanwege de verbouwing van het stationsgebied. Eind 2021 zal een onderzoek door de Gemeente Hilversum worden opgeleverd naar de mogelijke verhuizing van de kwekerij met ondernemers en paviljoen Hilversum Markering naar het Oosterspoorplein.

8 Begroting

Op basis van de meerjarenbegroting hebben we de begroting voor 2022 opgesteld. In deze begroting is de gevraagde subsidie €584.775 inclusief een inflatiepercentage van 1.7%. Omdat deze gevraagde subsidie fors lager is dan het toegekende subsidiebedrag van € 725.000 voor 2021 hebben we keuzes gemaakt in deze begroting om een sluitende begroting te presenteren.

Corona impact

Ten tijde van het schrijven van dit jaarplan is het lastig te voorspellen wat de impact van Coronacrisis (op langere termijn) zal zijn op onze partners en daarmee op de mogelijke externe bijdragen van externe partners die wij nastreven. Deze ambitie om op termijn een verhouding publiek/ private financiering van 0,6 te realiseren staat nog steeds. Voor 2022 lijkt ons dat nu niet realistisch.

Kernorganisatie

In de begroting van 2022 hebben we de keuze gemaakt ons te focussen op de kernorganisatie en onze kernactiviteiten. Onze ambitie blijft om een citymarketing organisatie voor Hilversum neerzetten die stabiel en stevig staat en toekomstbestendig is op korte en lange termijn. Juist tijdens de Corona crisis hebben we een belangrijke rol in het verbinden, mogelijk maken en versterken van initiatieven en activiteiten in Hilversum genomen. Hiervoor hebben we de afgelopen jaren investeringen gedaan in een groot netwerk, online en fysieke middelen, de brandstore, de Kwekerij en in een stevige en professionele organisatie met vaste gezichten. We blijven in de begroting de nadruk leggen op het positioneren van Hilversum als aantrekkelijke stad om te wonen, bezoeken, winkelen, recreëren en te werken. En om dit uitstekend zichtbaar te maken voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Risico's

Wij zien de volgende risico's met betrekking tot de meerjarenbegroting:

- Er is minder geld in de stad door de crisis. Wanneer partners minder begrotingsruimte hebben slaat dat zeker neer op mogelijke partnerships met Hilversum Marketing en medefinanciering van projecten.
- in 2022 zal er ook moeten worden gezocht naar nieuwe huisvesting vanwege geplande ontwikkelingen in het stationsgebied en aflopen van het huurcontract van het paviljoen. Er zijn nu geen additionele huisvestingsmiddelen in de meerjarenbegroting opgenomen. De veronderstelling in dit jaarplan is dat de huisvestingslasten gelijk zullen blijven en dat de verhuizing van het paviljoen betaald kan worden uit het verhuysbudget van de gemeente voor de Kwekerij.

In onderstaande tabel staat de begroting van 2022.

BATEN	Begroting 2022
Subsidie gemeente Hilversum (incl. inflatie 1.7%)	584.775
Inkomsten partnerships	52.500
Inkomsten fondsen en bijdragen	150.000
Inkomsten merchandise en advertenties	60.000
TOTAAL	847.275
LASTEN	
<u>Personeel en overige lasten</u>	
Personeel	560.000
Huisvesting	30.525
Algemene kosten (financien, IT, HRM)	35.000
<u>Onderzoek en data analyse</u>	
Onderzoek en data analyse	15.000
<u>Platform Live Hilversum</u>	
Communicatiekanalen	45.000
Live Hilversum producten & VVV / Brandstore	40.000
<u>Verbinding in en met de stad</u>	
Engagement campagnes	25.000
<u>Over de stadsgrenzen heen</u>	
Campagnes en mediabewerking	20.000
<u>City Dressing & Placemaking</u>	
Citydressing en de 'Kwekerij'	10.000
City Dressing & Wayfinding	2.500
<u>Platform Live Hilversum Business</u>	
Comminucatiekanalen Business	15.000
<u>Foucs business & talent</u>	
Campagnes en mediabewerking	15.000
<u>Verbinding in en met de stad</u>	
Netwerkontwikkeling	5.000
<u>Positionerings als unieke eventdestinatie</u>	
Alliantie Gooi Meetings	12.500
Onvoorzien	16.750
TOTAAL	847.275