

Jaarplan 2020

Stichting Hilversum Marketing

Hilversum is de plek waar de Nederlandse omroepgeschiedenis begon. En waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve industrie en media. Het laatste nieuws, de leukste sites en games, ze worden hier allemaal bedacht. En gemaakt. En uitgezonden. Hilversum is een stad van makers. Decorbouwers, architecten, ontwerpers, webbouwers, podcasters, showmasters en ondernemers. Die grenzen verleggen. Daar staan we internationaal om bekend. Hilversum is een stad van verrassingen, midden in de Gooise natuur. Met concept stores en ambachtelijke bakkers, wereldwijd bekende musea en architectonische hoogstandjes. Dit is een stad die leeft. Hilversum is Live.

1 Inleiding

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. En een sterk merk helpt Hilversum om herkenbaar te zijn als aantrekkelijke plek om in te wonen, werken, leven en om te bezoeken. Het verstevigt de economische positie en de aantrekkingskracht van de mediastad van Nederland.

Sinds 2018 is de beheerder van dat merk de Stichting Hilversum Marketing (HM). Een klein, slagvaardig team, dat hard werkt voor de stad en haar inwoners. Dit doen we door de gastvrijheid, de bijzondere gebieden en alle activiteiten intensief te promoten en te versterken.

We zijn in 2019 doorgesloei naar een organisatie met een team vaste medewerkers. Op 1 juli van datzelfde jaar hebben we baliefunctie van de VVV Hilversum overgenomen.

Als onafhankelijke citymarketing organisatie geven we het komend jaar de publiek / private samenwerking verder vorm om het merk Hilversum sterker op de kaart te zetten, voor bewoners, bezoekers en bedrijven. Als actieve en onafhankelijke, data-gedreven, faciliterende netwerkpartner verbinden we al die partijen met elkaar en zetten we Hilversum aantrekkelijk op de kaart. Uitgangspunt daarvoor is het brandfilter dat ontwikkeld is in 2017.

We werken aan de belangrijke uitdagingen waar Hilversum nog voor staat als het gaat om citymarketing. Want je moet als stad méér zijn dan alleen memorabel, uniek, betekenisvol en duidelijk om een sterk merk te blijven. Daarom maken we duidelijk wat je in, voor of met Hilversum kunt doen en laten we zien hoe actueel we zijn.

Hilversum is Live!

28 Juni 2019

Jeroen Kreijkamp
Directeur-Bestuurder

2 Missie, visie en strategie

Missie

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart. Zodat er meer bezoekers naar de stad komen, die vaker terugkomen en langer blijven. Een sterk merk maakt Hilversum aantrekkelijk voor bedrijven, ondernemers en jong talent. Zo blijft Hilversum een fijne plek om in te wonen, werken en verblijven en blijft de stad zich ontwikkelen.

Visie

Citymarketing heeft een sleutelfunctie bij het versterken van de positionering van Hilversum. Dit doen we door Hilversum te zien als een merk en door marketingcommunicatie te gebruiken. We doen het ook door direct betrokken te blijven bij ontwikkelingen die de identiteit en het onderscheidende 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, denk aan Amsterdam, Utrecht, Almere en Amersfoort. Onze handelingsstrategie vatten we samen in drie beloftes.

Hilversum onderscheidend positioneren

Hilversum onderscheidt zich van andere steden door de aanwezigheid van creatieve industrie en media. Centraal element daarin zijn de verhalen die hier gemaakt en gedeeld worden. Op het Mediapark, in de binnenstad en in de samenleving. In onze regionale en landelijke marketingactiviteiten zetten we dit daarom zo veel mogelijk in de etalage en zijn we altijd op zoek naar manieren om het verder zichtbaar te maken in de identiteit van de stad.

We denken grootstedelijk

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

We zijn gastvrij, inclusief en open

Hilversum is een open stad, onze blik is naar buiten gericht en iedereen is welkom. Hilversum is een stad met een grote diversiteit aan inwoners. Een inclusieve stad 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 vriendelijk ontvangst in de stad. Daarbij zetten we in op inspiratie, informatievoorziening en beleving.

3 Het merk Hilversum

Om Hilversum goed op de kaart te zetten moeten we het verhaal van Hilversum vertellen. Hiermee maken we duidelijk wie Hilversum is en hoe we ons onderscheiden van andere steden.

Merkverhaal Hilversum

Hilversum is de plek waar de Nederlandse omroepgeschiedenis begon. En waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve industrie en media . Het laatste nieuws, de leukste sites en games, ze worden hier allemaal bedacht. En gemaakt. En uitgezonden. Hilversum is een stad van makers. Decorbouwers, architecten, ontwerpers, webbouwers, podcasters, showmasters en ondernemers. Die grenzen verleggen. Daar staan we internationaal om bekend. Hilversum is een stad van verrassingen, midden in de Gooise natuur. Met concept stores en ambachtelijke bakkers, wereldwijd bekende musea en architectonische hoogstandjes. Dit is een stad die leeft. Hilversum is Live.

Merkwaarden

Bij het bepalen van de merkwaarden van Hilversum heeft het brandfilter als kompas gewerkt. We hebben ons voor dit jaarplan geconcentreerd op de waarden die het meest van toepassing zijn op de huidige situatie.

- Vooruitstrevend vakmanschap: Hilversum is creatief, we doen de dingen zelf en we doen de dingen anders. Handen uit de mouwen en aanpakken.
- Verbeeldend en verhalend: Hilversum is betoverend. Iedereen heeft het erover. Zeker de volgende ochtend bij het koffiezetapparaat.
- Verbindend: Hilversum is open. Of je nu ondernemer bent, bezoeker of inwoner. Je krijg hier een open podium.

4 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 is op dat moment ook bezoeker. En een ondernemer die in Hilversum woont en werkt hoort daarmee 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 tot 2050 met 8,2% toe. In Hilversum woont een grote diversiteit aan inwoners van alle leefstijlen, leeftijden, sociaaleconomische lagen en herkomsten. Ook een grote 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 de inwoners zich betrokken voelen bij hun stad. Trotse inwoners zijn de belangrijkste ambassadeurs van onze stad.

Bezoekers

Toeristische bezoeker – zakelijke 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. Deze regio telt circa 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.

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.

Bedrijven

Bedrijven/ondernemers in creatieve industrie – jong talent

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 het totaal aantal bedrijven bestaat uit zzp'ers en het kleinbedrijf (6.000). 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 stad om in te werken, wonen en recreëren.

5 onze aanpak: OGSM Hilversum Marketing

Om de aanpak van Hilversum Marketing in één oogopslag duidelijk te maken hebben we het streven (objective), de doelen (goals) de strategie (strategy) en acties (measures) samengevat in het OGSM-model hieronder. Hierin staan ook de effect KPI's, strategische pijlers en de projecten en activiteiten (met prestatie KPI's) die daaraan bijdragen.

OGSM 2020 Hilversum Marketing

Objective Het merk Hilversum stevig op de kaart zetten			
Goals (strategische doelen KPI's)	Strategieën (pijlers)	Measures	
		Dashboard	Projecten & Activiteiten
10% groei bezoekers centrum Binding met de stad: 90% Waardering uitstraling centrum: 7.5	1. Versterken positionering Hilversum als aantrekkelijke locatie om te bezoeken en te verblijven (marketingcommunicatie)	4 campagnes, 10 publicaties in media	Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie
		10% meer bezoekers website/social media	Inzetten off- Online Communicatiekanalen
			Balliefunctie VVV Hilversum + Merchandise
		10.000 contactmomenten zakelijke bezoekers	Informatievoorziening zakelijke bezoeker
			Positionering winkelgebieden
		contactmomenten nieuwe inwoners (ntb)	Welkomstpakketten
	2. Versterken aanbod en mediabeleving		Verbinding mediapark met centrum
		10 media touch points	Media zichtbaar in openbare ruimte
			Placemaking
		32 samenwerkingen on-brand events	Versterken en ontwikkelen effect on-brand evenementen
Behoud + groei banen creatieve industrie (ntb)	3. Positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie	2 campagnes, 5 publicaties in media	Campagnes en mediabewerking
		5.000 bezoekers website	Inzetten off- Online Communicatiekanalen
		4 prijzen in Hilversum	Sponsoren mediaprijzen
	4. Positionering van Hilversum als aantrekkelijke werkstad voor talent	1 campagne	Campagnes en mediabewerking
		social media bereik (ntb)	Inzetten off- Online Communicatiekanalen
	5. verbinden bedrijven aan Hilversum	100 contactmomenten	netwerkontwikkeling
			Informatie en welkomstpakket
	6. Onderzoek en data analyse		Onderzoek en data analyse

6 Projecten en activiteiten

6.1 Versterken positionering van Hilversum als aantrekkelijke locatie om te verblijven en te bezoeken

Doelgroep bezoekers en inwoners

Om Hilversum als stad, met al haar voorzieningen en activiteiten, als aantrekkelijke bezoeklocatie op de kaart te zetten we verschillende marketing en communicatiemiddelen in. De overkoepelende campagnenaam/pay off is 'Live Hilversum'.

Livehilversum.nl, de bezoekerswebsite van Hilversum, biedt een complete customer journey aan inwoners en mensen die de stad willen bezoeken. Een online platform dat inspireert tot het beleven van media, architectuur, natuur, winkelen en uitgaan in Hilversum. Dit doen we door middel van tekst, fotografie en video. We maken slim gebruik van zoekmachines (SEO en SEA) om ons platform onder de aandacht te brengen.

Voor dagelijkse inspiratie en het onder de aandacht brengen van events en locaties gebruiken we ook de Live Hilversum social mediakanalen. Naast Live Hilversum online kanalen gebruiken we ook fysieke kanalen, zoals de UIT-agenda, de digitale schermen en andere vormen van buitenreclame. Wij voeren hierover de regie en redactie.

We verzorgen de communicatie van de Hilversumse stadsdichter en ontwikkelen deelcampagnes rond specifieke onderwerpen. In 2020 brengen we onder andere het culturele aanbod van Hilversum onder de aandacht in de regio. Verhalen van lokale ondernemers, inwoners, kunstenaars, sporthelden zetten we in om Hilversum een gezicht te geven. Dit doen in een storytelling campagne 'We live here'.

We voeren een proactief media/PR beleid en nodigen journalisten van lokale, regionale en landelijke media uit.

De balie van de VVV op onze centrale locatie op het stationsplein voorziet bezoekers van (toeristische) informatie over Hilversum en de regio Gooi en Vecht. We verkopen hier ook aan Hilversum gerelateerde producten.

Veel bezoekers, zowel lokaal als regionaal, komen naar Hilversum om te winkelen. Door de aanwezigheid van (inter-) nationale retailers in combinatie met lokale ondernemers is Hilversum een aantrekkelijke locatie om te winkelen. Hilversum omvat 4 winkelgebieden; het centrum, de Gijsbrecht van Amstel, winkelcentrum Kerkelanden en winkelcentrum Seinhorst. Elk winkelgebied heeft zijn eigen unieke kenmerken. Hilversum Marketing kijkt samen met de deelgebieden hoe deze in de context van Hilversum het beste kunnen worden gepositioneerd, om gerichte campagnes op te zetten voor specifieke doelgroepen. Per gebied vindt men op livehilversum.nl informatie.

Wij richten ons extra op nieuwe inwoners van Hilversum en willen ze snel wegwijs maken met wat Hilversum allemaal te bieden heeft. Wij gaan een bijdrage leveren in de welkomstbijeenkomsten en ontwikkelen een welkomstpakket.

6.2 Versterken Hilversums aanbod en mediabeleving

Doelgroep bezoekers en inwoners

Een sterk aanbod in Hilversum zorgt voor een nog betere beleving van de stad door bezoekers en inwoners. En enthousiaste bezoekers en inwoners leiden tot herhaalbezoek, een langere verblijfstijd en een positieve verhalen over de stad. Onze focus ligt op media. Maar Hilversum Marketing kijkt met een open blik naar Hilversum. We gaan met alle stakeholders in de stad in gesprek en zoeken samen naar kansen om het merk Hilversum sterker te maken.

Niet voor niets positioneert Hilversum zich als mediastad. Media zit in het DNA van Hilversum. Onze stad zit vol met historie, mediaondernemers en de aanwezigheid van het Mediapark trekt veel leisure bezoekers en zakelijke bezoekers. De verbinding van het mediapark met het centrum leggen we met de mediamile. Een aanpak die inzet op zowel een fysieke als gevoelsmatige verbinding.

Hilversum Marketing werkt aan de beleving en zichtbaarheid van media in de openbare ruimte. We verrijken de customer journey met media touchpoints. We werken aan een walk of fame, belichten historische locaties met informatie op de fysieke plek. We werken samen met lokale kunstenaars, onderzoeken de inzet van muurschilderingen en de samenwerking met culturele organisaties. Ook dragen wij bij aan Placemaking rond het Stationsplein, Kerkbrink en andere locaties die in transformatie zijn en een bijdrage leveren aan de positionering van Hilversum.

On brand events zijn activiteiten en of organisaties die een sterk bijdragen aan de positionering van Hilversum als stad van creatieve industrie en media d. We dragen onder andere bij aan een succesvolle Dutch Media Week (DMW), Live2000 en de Cultuurmarkt. Voor sportevenementen en volksfeesten zoals Koningsdag, Bevrijdingsdag, de intocht van Sint en Oud en Nieuw zetten wij al onze bestaande off- en online communicatiekanalen in.

6.3 Positioneren van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie bedrijven/ondernemers

Doelgroep: bedrijven/ondernemers in creatieve industrie

Hilversum Marketing is een marketingorganisatie in de meest brede zin. Dat geldt ook voor B2B activiteiten. Wij zetten ons daarbij in voor een sterke positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie voor gevestigde en nieuwe bedrijven en professionals in de creatieve (digitale) industrie. Van start-up, scale-up tot corporate op het gebied van media, gaming, design, architectuur en lifestyle.

We zijn gesprekspartner van initiatiefnemers die inzetten op de groei van het aantal ondernemers en talent in Hilversum. We presenteren Hilversum op de juiste momenten als interessante vestigingslocatie en dragen zorg voor de marketingcommunicatie middelen die hierbij van belang zijn. Randvoorwaarde hiervoor zijn voldoende beschikbare werklocaties voor bedrijven in de creatieve industrie. Hilversum Marketing ontwikkelt daarom samen met zakelijke partners in de stad gerichte (deel)campagnes en we zetten hierbij off- en online marketingcommunicatie kanalen in zoals een ondernemerswebsite, zakelijke social media, een B2B film, vakprijzen en sponsoring van mediaprijzen. We voeren een proactief media/PR beleid en nodigen landelijke (vak)media uit om

onze autoriteit te claimen als het gaat om het beiden van een ideale locatie voor bedrijven in de creatieve industrie.

Als onderdeel van de positionering van Hilversum als vestigingslocatie voor potentiële bedrijven zal Hilversum Marketing 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 gebeurt door de gemeente.

6.4 Positioneren van Hilversum als aantrekkelijke werkstad voor talent

Doelgroep: (jong) talent in creatieve industrie

Een belangrijke reden voor een bedrijf om zich te vestigen is de beschikbaarheid van geschikt personeel. 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 aantrekkelijk als werkstad. Hilversum Marketing pakt een actieve rol als het gaat om talentmarketing voor de media en creatieve industrie die in Hilversum gevestigd is. We zetten in op onderzoek om zicht te krijgen op beweegredenen van talenten om naar Hilversum te komen of juist weg te blijven. 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 en zetten we diverse off en online marketingcommunicatie kanalen in.

6.5 Verbinden bedrijven aan Hilversum

Doelgroep: gevestigde bedrijven.

Activiteiten van citymarketing zijn een investering in een hoger economisch en maatschappelijke rendement van de stad. Samenwerken met bedrijven, ondernemersverenigingen, platformen (zoals platform economie), ZPP netwerken en maatschappelijke organisaties in de stad is dan ook belangrijk. De eerste stap daarbij is het commitment van gevestigde partijen voor het merk Hilversum als creatieve mediastad.

We streven naar een toename van de positiewaardering (trots en betrokkenheid) van gevestigde bedrijven bij Hilversum. Dit doen we door te zorgen voor deelname en draagvlak bij brand-on evenementen in de stad, door economische en culturele netwerken in Hilversum te verbinden en door een introductieprogramma voor nieuwe werknemers (city adventure trip new talents) aan bedrijven aan te bieden. We ondersteunen ondernemers met middelen om Hilversum uit te dragen als uitstekende vestigingslocatie, bijvoorbeeld door middel van storytelling zichtbaar maken waarom bedrijven zich in Hilversum vestigen.

6.6 Onderzoek en data analyse

Het is belangrijk om beslissingen die we maken te ondersteunen met data. We doen onderzoek en monitoren effecten en resultaten van onze activiteiten. Data driven marketing is het fundament voor Hilversum Marketing. Zo doen we onderzoek naar het aantal bezoekers en de frequentie van bezoek in het centrum en Mediapark. Op welke tijdstippen is het druk en waar komen bezoekers vandaan?

Niet alleen kwantitatief maar ook kwalitatieve data zijn daarbij van belang. Zo gaan we ook onderzoeken hoe bezoekers Hilversum beleven en waarderen. Dit geeft ons de mogelijkheid om inzicht te krijgen in verschillende segmenten bezoekers, effectiviteit van campagnes te meten en beschikbare informatie voor bezoekers hierop te optimaliseren.

Daarnaast zetten we in op onderlinge kennisdeling tussen gemeente, maatschappelijke partners en ondernemers. Denk daarbij aan het genereren, verzamelen en delen van data die kan worden ingezet om het aanbod beter af te stemmen op de doelgroep. Zoals het delen van sectorinformatie met betrekking tot de creatieve sector, analyseren van bezoekersinformatie van culturele instellingen tot aan een update over de status van het voorzieningenniveau in Hilversum voor expats.

7 Activiteitenplan

In onderstaande tabel zijn de activiteiten voor 2020 per kwartaal weergegeven.

	Versterken positionering Hilversum om te bezoeken en te verblijven	Versterken aanbod bewoners & bezoekers
Q1	- Definiëren positionering winkelgebieden - Citydressing - Ontwikkelen online routes en verhaallijnen - Ontwikkelen aanbod persreizen (met regio G&V) - Ontwikkelen aanbod voor zakelijke bezoeker - Ontwikkelen aanbod brand-products Live Hilversum - Ontwikkelen cultuur partnernetwerk - Ontwikkelen leisure partnernetwerk - Publicaties in landelijke en regionale media - Merkcampagne (We Live Here) - Continue marketingcommunicatie stadsdichter Hilversum - Continue marketingcommunicatie LHBTI activiteiten - Continue: 3 x Uitagenda - Continue: redactie op Hilversum content website/ schermen /buitenreclame en social media	- Versterken verbinding tussen mediapark en centrum in combinatie met mediamile - Samenwerking met DAC rond nieuwe monografie over Dudok - Placemaking /regie op tijdelijke invulling en programmering stationsgebied - Ondersteunen ontwikkelingen kerkbrink
Q2	- Toeristische campagne met hotel en leisure partners - Redactie op Hilversum content website/schermen/buitenreclame en social media - Ondersteuning met marketingcommunicatie rond 75 jaar bevrijding - Publicaties in landelijke en regionale media - Continue marketingcommunicatie stadsdichter Hilversum - Continue marketingcommunicatie LHBTI activiteiten - Continue: 3 x Uitagenda - Continue: redactie op Hilversum content website/ schermen /buitenreclame en social media	- Placemaking / regie op tijdelijke invulling stationsgebied - Ondersteunen ontwikkelingen kerkbrink
Q3	- Merkcampagne (We Live Here) - Cultuurcampagne Hilversum - Publicaties in landelijke en regionale media - Continue marketingcommunicatie stadsdichter Hilversum - Continue marketingcommunicatie LHBTI activiteiten - Continue 3 x Uitagenda - Continue: redactie op Hilversum content website/ schermen /buitenreclame en social media	- Versterken bereik DMW door meer verbinding maken met bewoners en bezoekers - Cultuurmarkt - Placemaking /regie op tijdelijke invulling en programmering stationsgebied - Ondersteunen ontwikkelingen kerkbrink
Q4	- Publicaties in landelijke en regionale media - Bijdrage nieuwe inwonersavond - Regenboogcampagne - Continue merkcampagne (We Live Here) - Continue marketingcommunicatie stadsdichter Hilversum - Continue marketingcommunicatie LHBTI activiteiten - Continue: 3 x Uitagenda - Continue: redactie op Hilversum content website/ schermen /buitenreclame en social media	- Marketingcommunicatie Live2000 - Placemaking /regie op tijdelijke invulling en programmering stationsgebied - Ondersteunen ontwikkelingen kerkbrink

	Positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie	Positionering Hilversum als aantrekkelijke werkstad voor talent	Verbinden bedrijven aan Hilversum
Q1	• Lanceren Business website voor positionering Hilversum • Journalist van het jaar verkiezing • Opzetten en/of samenwerken social media kanalen voor ondernemers • Opbouwen netwerken in Amsterdam (MRA, AIB & Amsterdam & Partners) • Opbouwen netwerken in Utrecht (Utrecht Region, Utrecht Invest & Utrecht Marketing) • Publicaties in landelijke en regionale media	• Campagne voor aantrekken talent i.s.m. bedrijvenpartners (in afstemming met media perspectives) • Opzetten en/of samenwerken social media kanalen voor talent • Ontwikkelen welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum	• Bijdrage nieuwjaarsbijeenkomst met Hilversumse makers • Verkiezing Hilversumse onderneming van het jaar. • Platform economie (1x 6 weken) • Hoteloverleg • Partnernetwerk bijeenkomsten • 100+ bedrijfsbezoeken • Ontwikkelen informatiepakket nieuwe bedrijven
Q2	• Regie op communicatiekanalen (business website, social media) • Onderzoek aanwezigheid vakbeurzen • Publicaties in landelijke en regionale media	• Campagne voor aantrekken talent ism bedrijvenpartners • Ontwikkelen talentprijs Hilversum	• Platform economie (1x 6 weken) • Hoteloverleg • Partnernetwerk bijeenkomsten • 100+ bedrijfsbezoeken
Q3	• Regie op communicatiekanalen (business website, social media) • Publicaties in landelijke en regionale media	• Campagne voor aantrekken talent ism bedrijvenpartners	• Platform economie (1x 6 weken) • Hoteloverleg • Partnernetwerk bijeenkomsten • 100+ bedrijfsbezoeken
Q4	• Regie op communicatiekanalen (business website, social media) • Publicaties in landelijke en regionale media • Inzet DMW	• Campagne voor aantrekken talent i.s.m. bedrijvenpartners	• Platform economie (1x 6 weken) • Hoteloverleg • Partnernetwerk bijeenkomsten • 100+ bedrijfsbezoeken

8. Organisatie

In de OGSM hieronder staan onze organisatiedoelstelling (bestemming), onze strategisch doel (effect KPI), onze strategieën (pijlers) en projecten en activiteiten (met prestatie KPI's) die daaraan bijdragen.

OGSM 2020 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 / € 55.000	Strategische Partnerships en partnerpakketten
		6 bijeenkomsten	Netwerk / themabijeenkomsten

8.1 Versterken professionele organisatie

In 2020 zal Hilversum Marketing haar professionele en onafhankelijke rol als citymarketing organisatie voor publieke en private partners verder versterken en zichtbaar maken. We versterken het vaste kernteam van de organisatie met HR-beleid gericht op ontwikkeling van de medewerkers. 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.

De zichtbaarheid van Hilversum Marketing krijgt verder vorm met de organisatie website www.hilversummarketing.nl, waar te vinden is hoe we werken aan het stevig op de kaart zetten van het merk Hilversum. Ons netwerk, onze partners en onze activiteiten zijn hier zichtbaar.

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 Regio Gooi en Vecht, de Metropool regio Amsterdam en de regio Utrecht. Een sterke regio is immers ook goed voor Hilversum.

8.2 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 prefereren.

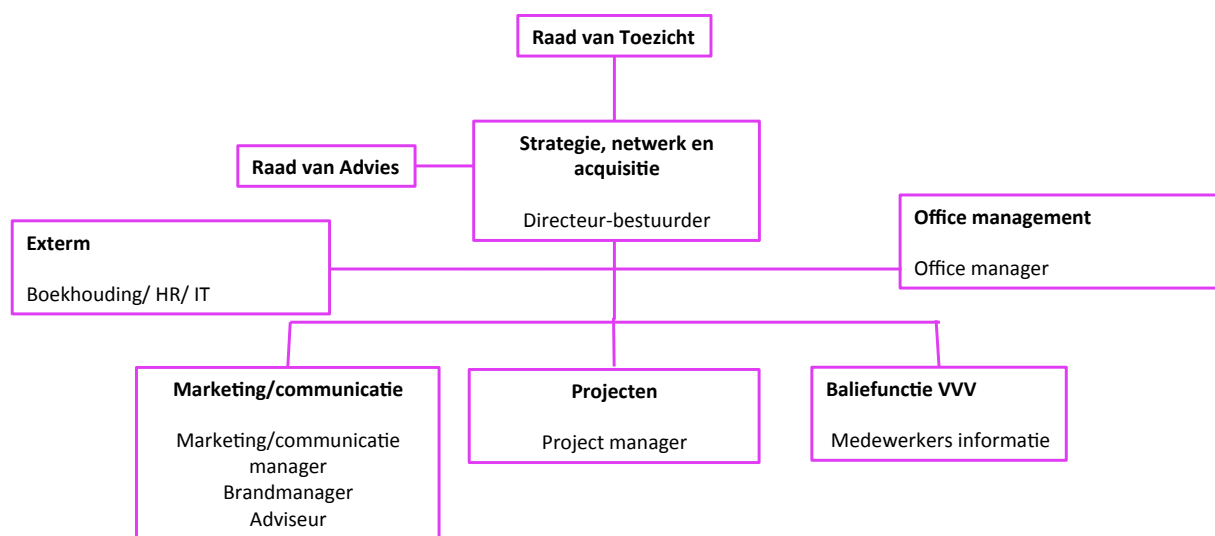
Naast de gemeentelijke bijdrage streven we ernaar dat ook partners in de stad bijdragen aan de

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 2020 willen het aantal strategische partnerships verder vergroten met onder andere culturele partners, ondernemersverenigingen, partners in de vrijetijdseconomie en bedrijven. We gaan deze partners ook met elkaar verbinden middels partner- en themabijeenkomsten.

Daarnaast hebben wij verdienend vermogen met onder andere de merchandise in de VVV winkel, de buitenreclame en advertenties op onze website. Dit hebben wij ondergebracht in partnerpakketten die wij aanbieden aan individuele ondernemers en organisaties.

8.3 Organogram



10 Begroting

In onderstaande tabel staat de meerjarenbegroting van Hilversum Marketing. De basissubsidie voor 2020 (€820.000) is gebaseerd op het vastgestelde jaarplan 2019-2020. Dit is gecorrigeerd met de door Hilversum Marketing te betalen afdracht voor de A0 buitenreclame borden (€ 38.220). De subsidie van de gemeente Hilversum neemt daarna in de meerjarenbegroting af en de verwachte bijdragen van derden in partnerships en opdrachten nemen fors toe. Dat zal betekenen dat de verhouding tussen subsidie Gemeente Hilversum en bijdragen derden zal dalen van 91% in 2019 naar 78% in 2020 en 63% in 2023.

BATEN	Begroting 2020	Begroting 2021	Begroting 2022	Begroting 2023
Basissubsidie	820.000	785.000	745.000	700.000
Afdracht A0-Borden aan Gemeente Hilversum	-38.220	-38.220	-38.220	-38.220
verhouding subsidie gem Hilversum / derden	0,78	0,73	0,68	0,63
Subsidie gemeente Hilversum	781.780	746.780	706.780	661.780
Inkomsten partnerships	55.000	70.000	85.000	100.000
Inkomsten fondsen en bijdragen	150.000	180.000	210.000	240.000
Inkomsten merchandise en advertenties	20.000	30.000	40.000	50.000
TOTAAL	1.006.780	1.026.780	1.041.780	1.051.780
LASTEN				
<u>Personeel en overige lasten</u>				
Personeel	530.000	539.275	548.712	558.315
Huisvesting	30.000	30.525	31.059	31.603
Algemene kosten (financien, IT, HRM)	30.000	30.525	31.059	31.603
<u>Onderzoek en data analyse</u>				
Onderzoek en data analyse	50.000	50.000	45.000	35.000
<u>Versterken positionering Hilversum om te bezoeken en te verblijven</u>				
Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie	45.000	45.000	45.000	45.000
Communicatiekanalen	50.000	50.875	51.765	52.671
Baliefunctie VVV en merchandise	10.000	15.000	20.000	25.000
Informatievoorziening zakelijke bezoeker	10.000	10.175	10.353	10.534
Positionering winkelgebieden	15.000	15.263	15.530	15.801
Welkomstpakketten	5.000	5.088	5.177	5.267
<u>Versterken aanbod bewoners & bezoekers</u>				
Verbinding mediapark met centrum	30.000	30.525	31.059	31.603
Media in openbare ruimte	25.000	25.438	25.883	26.336
Placemaking	20.000	20.350	20.706	21.068
Versterken en ontwikkelen effect on-brand evenementen	30.000	30.525	31.059	31.603
<u>Positionering van Hilversum als aantrekkelijke vestigingslocatie</u>				
Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie	25.000	25.000	25.000	25.000
Communicatiekanalen	10.000	5.088	5.177	5.267
Sponsoring	15.000	15.263	15.530	15.801
<u>Positionering Hilversum als aantrekkelijke werkstad voor talent</u>				
Campagnes, mediabewerking en algemene communicatie	20.000	20.350	20.706	21.068
Communicatiekanalen	5.000	5.088	5.177	5.267
<u>Verbinden bedrijven aan Hilversum</u>				
Netwerkontwikkeling	15.000	15.263	15.530	15.801
Informatie en welkomstpakket	5.000	5.088	5.177	5.267
Onvoorzien	31.780	37.080	37.123	36.904
TOTAAL	1.006.780	1.026.780	1.041.780	1.051.780