

Jaarplan

2021

Stichting Hilversum
Marketing

Hilversum is een stad met een verhaal. Een verhaal dat Hilversum onderscheidt van andere steden. De inwoners en ondernemers herkennen zich in dit verhaal dat Hilversum, de regio en het gebied er om heen op de kaart zet.

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, musici, 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.

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Missie, visie en strategie	7
Doelgroepen	10
Onze aanpak	13
Campagnes, projecten en doorlopende activiteiten	16
• Inwoners en bezoekers	17
• Bedrijven, ondernemers en talent	22
• Onderzoek en data-analyse	28

Activiteitenplan	29
Organisatie	32
• Versterken professionele organisatie	34
• Samenwerken en verbinden met partners	36
• Huisvesting	37

Inleiding

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.

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 wij al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar. Het draagt bij aan het profiel en de positionering van Hilversum. Daar gaan we in 2021 mee verder. We zien veel kansen om met partners te blijven werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en talent.

Na de opstartfase en de ontwikkelfase zijn we als organisatie aangekomen in een fase waarin we een vaste, actieve en verantwoordelijke rol voor de ontwikkeling van Hilversum hebben ingenomen. Dit doen wij een in een publiek-private samenwerking met verschillende partners. De afgelopen periode is een fundament neergezet met een organisatie, eigen producten en diensten en een (partner) netwerk.

Bij de start lag de focus voornamelijk op bezoekers en (culturele) evenementen. Hier hebben we communicatiekanalen voor ontwikkeld zoals de website livehilversum.nl en de fysieke Uitagenda die maandelijks verschijnt. In 2019 hebben we de focus verbreed naar bedrijven en ondernemers met het positioneren van Hilversum als stad van creatieve (media) makers. Hiervoor is een aparte website business.livehilversum.com ontwikkeld, met inspiratie voor ondernemen in de creatieve industrie. In 2020 is mede door de coronacrisis meer aandacht gekomen voor de verbinding

tussen de bewoners en de stad en zijn we gestart met de bouw en aanleg van een nieuw stadspark de “kwekerij” waar ontmoeting en kleinschalige evenementen centraal staan.

Corona impact

Begin 2020 brak in Nederland de COVID-19 (corona) pandemie uit. Dit leidde tot een maatschappelijke crisis en overheidsmaatregelen met een forse maatschappelijke en economische impact. Onder andere eetgelegenheden, cafés en culturele instellingen werden gesloten en kregen te maken met forse beperkingen met betrekking tot aantal gasten of bezoekers, afstand houden en drukte vermijden.

Tijdens de Corona crisis ging het werk van Hilversum Marketing door. Met de bewonerscampagne “Samen zijn we Hilversum” hebben we ingespeeld op de positiviteit en de mooie initiatieven die in de samenleving ontstaan. Ook hebben we samen met de Hilversumse winkelgebieden ingezet op het ondersteunen van lokaal ondernemerschap met de campagne “Support Your Locals” en het communiceren naar bewoners en bezoekers over wat er wel en niet weer open is (“Hilversum gaat weer Live”).

Daarnaast heeft Hilversum Marketing deelgenomen aan de Taskforce 1,5 meter die door de Gemeente is ingesteld naar aanleiding van een raadsmotie. In deze taskforce hebben wij een bijdrage geleverd aan het hanteren van het spanningsveld tussen de maatschappelijke noodzaak om drukte waar mogelijk te vermijden en de behoefte van burgers aan ontmoeting en recreatie. Zo hebben we Hilversummers goed geïnformeerd over mogelijkheden en beperkingen en ontwikkelden we mooie initiatieven zoals “Summer in de City” te ontwikkelen.

Bij het schrijven van dit jaarplan (juni 2020) zijn er nog beperkingen voor o.a. evenementen, horeca en culturele instellingen en is nog onzeker hoe de coronapandemie zich verder zal ontwikkelen. In 2021 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. Daarom maken we duidelijk wat je in, voor of met Hilversum kunt doen en laten we vooral zien hoe actueel we zijn. Hilversum is Live!

Jeroen Kreijkamp, 29 juni 2020
Directeur-Bestuurder

Missie, visie en strategie

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. 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, met 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 vriendelijk ontvangst in de stad. Daarbij zetten we in op inspiratie, informatievoorziening en beleving.



Doelgroepen

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 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 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

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.



Onze aanpak

Onze aanpak

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).

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. Overkoepelende pay-off LiveHilversum	- Verspreiding Uit-Agenda (locaties): 150 - Aantal LiveHilversum producten: 8	- Communicatiekanalen - LiveHilversum producten & VVV/Brandstore
	2. Verbinding in en met de stad	Aantal campagnes: 2	Engagement campagnes
	3. Positionering wijken en deelgebieden	Aantal campagnes: 2	Positionering wijken en deelgebieden
	4. Over de stadsgrenzen heen	Aantal campagnes: 2	Campagnes en mediabewerking
	5. Placemaking & City dressing	- Aantal participanten: 5 - Fysieke touch points: 4 - Aantal campagnes: 1 - Samenwerkingen on-brand events: 32	- De 'Kwekerij' - Citydressing & Wayfinding - Verbinding mediapark met centrum - Versterken en ontwikkelen effect on-brand evenementen
Positiever imago Hilversum bij bedrijven en talent	1. Overkoepelende pay-off LiveHilversum business	Volgers social media: 700	Communicatiekanalen Business
	2. Verbinding in en met de stad	Aantal contactmomenten: 100	Netwerkontwikkeling
	3. Positionering verhaallijnen media/sound/design/digital	Aantal campagnes: 2	Campagnes en mediabewerking
	4. Over de stadsgrenzen heen	Aantal campagnes: 2	Campagnes en mediabewerking
	5. 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 2021 hebben we daar een ambitie score voor bepaald.

Effect-indicatoren						
	2016	2017	2018	2019	Doel 2020	Doel 2021
Gehechtheid aan de stad Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum	51%	54%	55%	61%	65%	70%
Waardering sfeer en uitstraling centrum Gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum	6.4	6.8	6.8	6.8	7.0	7.5
Bezoek culturele voorzieningen Percentage inwoners dat aangeeft in de afgelopen 12 maanden één of meerdere culturele voorzieningen bezocht te hebben in Hilversum	80%	83%	88%	89%	89%	90%
Bezoek evenementen Percentage inwoners dat aangeeft in de afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum	64%	65%	68%	74%	75%	80%
Tevredenheid aanbod evenementen Percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum	58%	62%	61%	54%	65%	70%

**Campagnes,
projecten en
doorlopende
activiteiten**

Versterken positionering van Hilversum voor inwoners en bezoekers

Hilversum Marketing werkt aan verschillende communicatiemiddelen, projecten en campagnes om bij inwoners en (potentiele) 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 2021.

Overkoepelende pay-off 'Live Hilversum'

Om Hilversum als stad, met al haar voorzieningen en activiteiten, als sterk merk op de kaart te zetten maken we gebruik van de overkoepelende campagnenaam/pay-off 'Live Hilversum'. Waarbij het woord 'live' refereert aan de aanwezigheid van media/creatieve industrie maar ook aan het 'leven' in Hilversum. De pay-off vindt men terug in al onze kanalen en als endorsement op campagnes. Ook op die van derden of andere events in de stad die aansluiten op de positionering van de stad. Om onze doelgroepen te informeren en te activeren gebruiken we een aantal vaste Live Hilversum communicatiekanalen. Zowel fysiek als online.

LIVEHILVERSUM



Het online platform www.livehilversum.nl, de bezoekerswebsite van Hilversum, biedt een complete customer journey aan inwoners en mensen die de stad 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. Een vaste waarde van onze middelen is de Live Hilversum Uitagenda. Met deze maandelijkse uitgave zijn we in 2018 gestart.

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 ook de merchandise van Live Hilversum. Dit draagt bij aan de zichtbaarheid van de campagne. De productlijn wordt in 2021 verder doorontwikkeld.

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 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. Aangezien de verwachting is dat de Corona pandemie in 2021 nog niet voorbij zal zijn zetten wij deze aanpak voort in 2021 met verschillende campagnes en activiteiten die de verbinding met de stad verder versterken. Binding met lokale ondernemers zal prioriteit blijven.

Denk daarbij aan een nieuw divers aanbod van plattegronden met daarin naast de 'usual suspects' ook onontdekte hotspots van Hilversum. In al onze campagnes spelen verhalen van inwoners een belangrijke rol. Deze komen in verschillende vormen terug, zowel fysiek als online.

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 2021 samen met en namens de gemeente een cadeau introduceren bij de geboorte van een nieuwe inwoner.

Tot slot verzorgen wij ook 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 de lhbt-community en projecten als de stadsdichter, de mogelijke intocht van Sinterklaas en andere culturele evenementen.

Positionering van wijken en deelgebieden

Omdat Hilversum een stad is met een grote diversiteit aan inwoners hebben wij speciaal aandacht voor diversiteit. Binnen Hilversum zijn verschillende gebieden die extra aandacht kunnen gebruiken, bijvoorbeeld om het beeld van een wijk zoals Hilversum Oost positief te beïnvloeden. Of om inwoners en (potentiele) bezoekers te activeren een bepaald winkelgebied vaker te bezoeken. Hilversum Marketing onderzoekt samen met deelgebieden hoe deze in de context van Hilversum het beste kunnen worden gepositioneerd, om gerichte campagnes op te zetten voor specifieke doelgroepen.

Wij zien voor ons ook een belangrijke rol weggelegd om samen met betrokken partijen en partners na te denken over campagnes en deze waar nodig samen op te zetten en te ontwikkelen.

Over de stadsgrenzen heen

Wij weten dat Hilversum cool is. Er komen steeds meer leuke en bijzondere plekken, ondernemers en inwoners bij. In 2021 gaan wij ons inzetten om die boodschap ook over de stadsgrenzen heen te brengen. Denk daarbij aan regionale campagnes, in samenwerking met Gooi en Vecht. Ook over de regiogrenzen heen zien wij kansen om de boodschap van Hilversum over de Bühne te brengen. De campagnes en projecten die we ontwikkelen maken ons ook aantrekkelijk voor social influencers. Daar is een start mee gemaakt in 2020 en we zetten er actief op in om deze trend ook in 2021 door te zetten.

Placemaking en citydressing

Een aantrekkelijk aanbod in Hilversum zorgt voor een sterke bewijslast voor onze positionering. En 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. In 2021 werken we verder aan een dynamische en aantrekkelijke invulling en programmering van het park.



de Kwekerij

We zien ook in samenwerking met de gemeente een rol voor ons weggelegd in de verbetering van de fysieke customer journey. Denk daarbij aan wayfinding in de stad, plattegronden, kunst op centrale plekken en nudges om bepaald gedrag te stimuleren. Daarnaast voeren wij de redactie over de digitale schermen en de buitenreclame in Hilversum. Het gaat daarbij om het deel dat bestemd is voor lokale maatschappelijke en culturele content.



Hilversum positioneert zich als stad van creatieve makers en media. Dat zit in ons DNA en de stad zit vol met historie, mediaondernemers. De aanwezigheid van het Mediapark trekt veel leisure bezoekers en zakelijke bezoekers. Hilversum Marketing werkt aan de beleving en zichtbaarheid van media in de openbare ruimte.

Over de stadsgrenzen heen

Wij weten dat Hilversum cool is. Er komen steeds meer leuke en bijzondere plekken, ondernemers en inwoners bij. In 2021 gaan wij ons inzetten om die boodschap ook over de stadsgrenzen heen te brengen. Denk daarbij aan regionale campagnes, ook in samenwerking met Gooi en Vecht. Maar ook over de regiogrenzen heen zien wij kansen om de boodschap van Hilversum over de Bühne te brengen. De campagnes en projecten die we ontwikkelen maken ons ook voor social influencers. Daar is een start mee gemaakt in 2020 en we zetten er actief op in om deze trend ook in 2021 door te zetten.

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. Maar we denken ook met de 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.

Overkoepelende pay-off: Live Hilversum Business

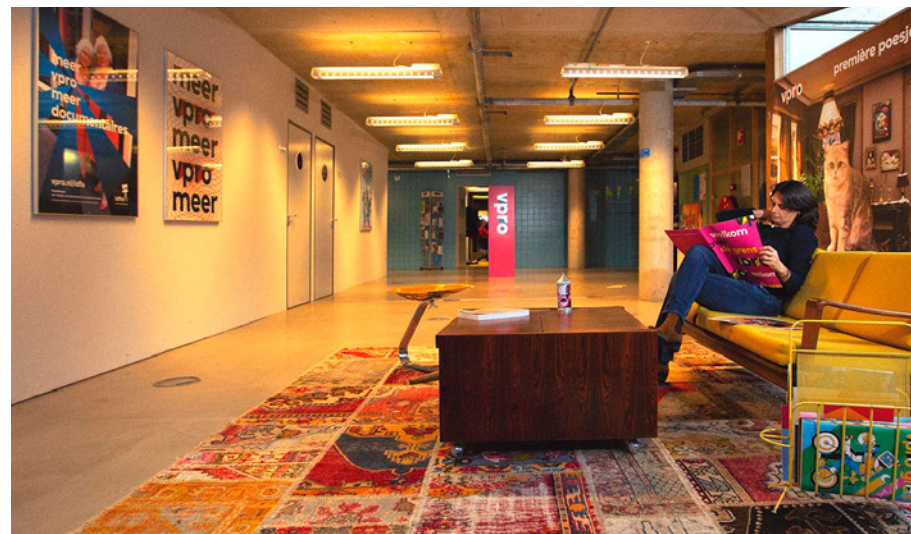
Hilversum Marketing is een marketingorganisatie in de meest brede zin. Dat geldt ook voor B2B activiteiten. We zetten in op de positionering van Hilversum als stad van creatieve makers. We zijn al jaren de Mediastad van Nederland en bieden een uitzonderlijke concentratie aan unieke bedrijvigheid. We laten zien dat Hilversum de plek is waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve digitale industrie en media. Om Hilversum hiervoor als sterk merk op de kaart te zetten, maken we gebruik van verschillende marketing en communicatiemiddelen. De overkoepelende pay-off daarvoor is 'Live Hilversum Business'. Het woord 'Live' refereert daarbij aan de aanwezigheid van media/creatieve industrie maar ook aan het 'leven' in Hilversum. De pay-off vindt men terug op al onze uitingen, kanalen en campagnes. Wanneer het eigen basiscommunicatiekanalen betreft dan is Live Hilversum

Business de afzender. Bij aparte campagnes van ons of van derden gebruiken we Live Hilversum (blauw label) als endorsement.

We werken met een vaste basis van communicatiemiddelen. Zowel fysiek als online. Het online platform business.livehilversum.nl, de B2B website van Hilversum, biedt een complete customer journey aan bedrijven, ondernemers en talent uit Hilversum of die zich potentieel willen vestigen in Hilversum. Business.livehilversum.nl laat de stad van creatieve makers zien en inspireert tot het beleven van media, digital, sound en design in Hilversum.

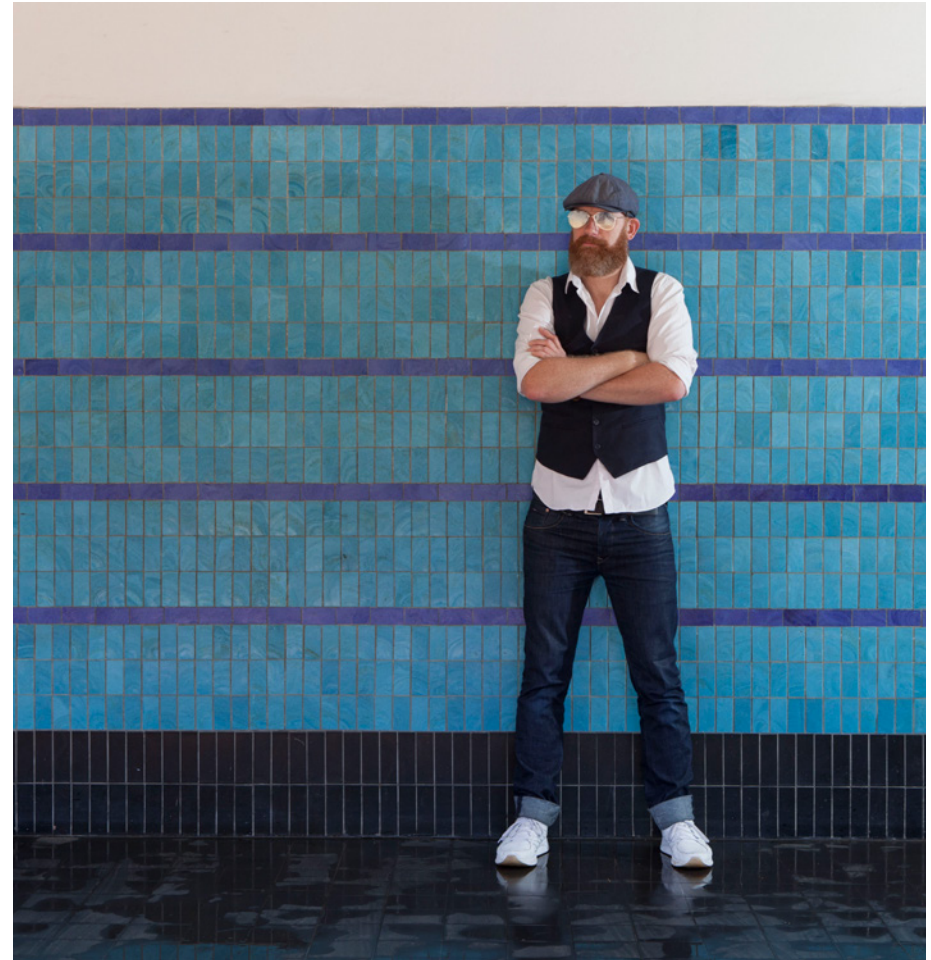
Om de website zoveel mogelijk onder de aandacht te brengen maken we doorlopend gebruik van SEO en SEA. We blijven ook in 2021 de website vernieuwen en vullen deze regelmatig aan met nieuwe blogs waarbij we niet alleen inzetten op inspiratie en informatievoorziening maar ook steeds meer op verbinding. Voor dagelijkse inspiratie, businessevents, 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.



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. De eerste stap daarbij is het commitment van gevestigde partijen 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. Dit doen we door te zorgen voor deelname en draagvlak bij on-brand evenementen in de stad, door economische en culturele netwerken in Hilversum te verbinden en door een introductieprogramma voor nieuwe werknemers (city adventure trip en werknemerspakketten) aan bedrijven aan te bieden. We vragen ondernemers om ambassadeur te zijn voor Hilversum en Hilversum uit te dragen als creatieve makers stad, bijvoorbeeld door middel van storytelling (zoals makers in the spotlight). Daarnaast zetten we in op samenwerking en het versterken van het lokale ecosysteem door het netwerk tussen de



gevestigde bedrijven te versterken. Hilversum Marketing pakt een actieve rol om dit netwerk en activiteiten vorm te geven. Zo is Hilversum Marketing gesprekspartner van initiatiefnemers, die inzetten op het versterken van het unieke en creatieve ecosysteem voor ondernemers en talent dat Hilversum rijk is. We presenteren Hilversum op de juiste momenten als interessante vestigingslocatie en dragen zorg voor de marketingcommunicatiemiddelen die hierbij van belang zijn. Hilversum Marketing ontwikkelt samen met zakelijke partners in de stad gerichte (deel)campagnes en we zetten hierbij off- en online marketingcommunicatie kanalen in van Live Hilversum Business, en ook de B2B film en gerichte middelen.

Positionering verhaallijnen media, design, digital en sound

Binnen het verhaal van Hilversum als stad van creatieve makers zien we vier onderscheidende verhaallijnen: media, design, digital en sound. Wij zien voor ons een belangrijke rol weggelegd om samen met betrokken bedrijven, onderwijsinstellingen en partners na te denken over

campagnes en waar nodig deze samen op te zetten en te ontwikkelen die deze verhaallijnen verdiepen. Denk aan de Dutch Media Week maar bijvoorbeeld ook aan een campagne voor Sound, waarbij we de activiteiten en talenten uit de music entertainment branche, MCO en de Wisseloord Academy in Hilversum extra in de schijnwerpers zetten.



Doel is 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.

Over de stadsgrenzen heen

Wij weten dat Hilversum een uniek en creatief ecosysteem aan bedrijvigheid biedt. In 2021 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.

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.

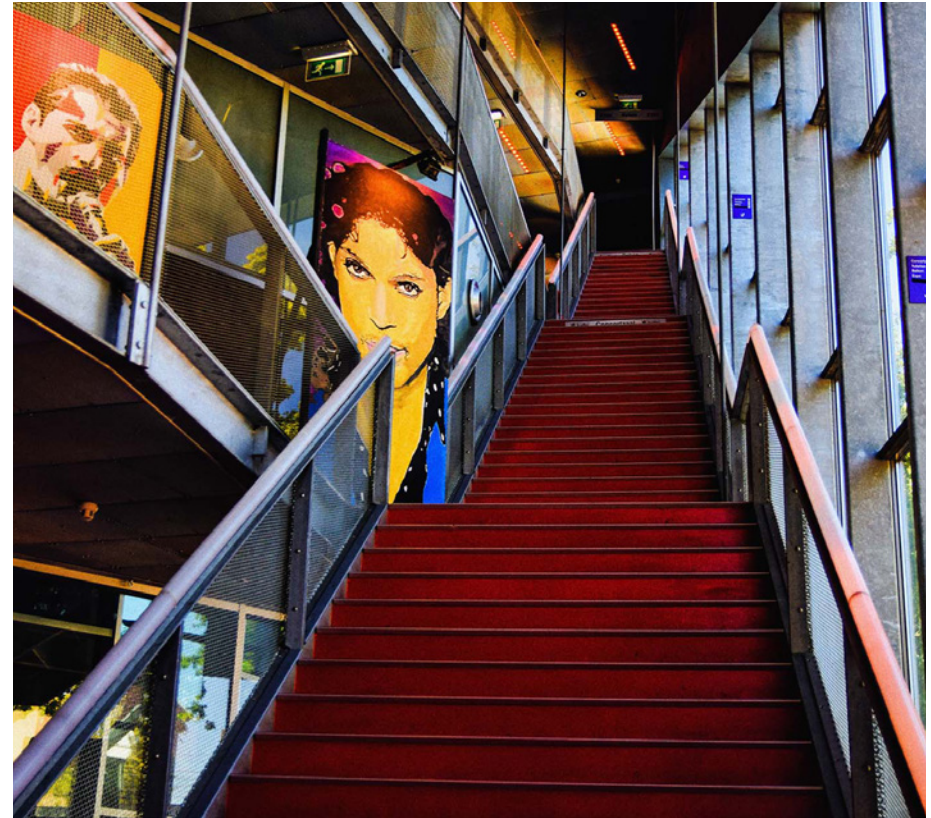
Om de positionering van Hilversum te verbeteren en het bereik onder jong talent te vergroten, zetten we campagnes op onder studenten, maken we het aanbod aan (media) innovatie en opleidingen zichtbaar in samenwerking met de onderwijsinstellingen in Hilversum en zetten we diverse off en online marketingcommunicatie 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.

Positionering als unieke eventdestinatie

We positioneren Hilversum en 't Gooi als inspirerende en creatieve bestemming voor zakelijke events, meetings 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.



GOOI
meetings

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. We zullen ons onderzoek in 2021 daarom met name richten op hoe bewoners, bezoekers en bedrijven Hilversum zien en ervaren. Dit geeft ons de mogelijkheid om de effectiviteit van campagnes te meten en beschikbare informatie voor inwoners, bezoekers en (potentiele) bedrijven hierop te optimaliseren.



Activiteitenplan

Activiteitenplan

In onderstaande tabel zijn de activiteiten voor 2021 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 Hilversum • Doorontwikkelen Kwekerij • Uitbreiden zichtbaarheid live Hilversum via endorsements	• Uitbreiden merchandise Live Hilversum • Campagne/introductie nieuwe plattegronden (deel 1 en 2 in 2020, deel 3 en 4 in 2021) • Introductie welkomstpakket nieuwe inwoners • Introductie welkomstcadeau bij geboorte nieuwe inwoner • Hoteloverleg	• 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 • Platform economie (1x 6 weken) • Business netwerkbijeenkomsten (o.a. creatieve industrie, media)
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 Kwekerij • Uitbreiden zichtbaarheid live Hilversum via endorsements	• Campagne/introductie nieuwe plattegronden (deel 1 en 2 in 2020, deel 3 en 4 in 2021) • Campagne deelgebieden Hilversum • Social influencers tour • Project wayfinding in de stad • Hoteloverleg	• Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. • Publicaties in landelijke en regionale media • Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum • Platform economie (1x 6 weken) • Business netwerkbijeenkomsten (o.a. creatieve industrie, media)

Activiteitenplan

Vervolg

Versterken positionering van Hilversum voor inwoners en bezoekers		Versterken positionering van Hilversum voor bedrijven, ondernemers en talent		
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	• Uitbreiden merchandise Live Hilversum • Regionale/landelijke imago campagne Hilversum • Project wayfinding in de stad • Mediacampagne • Regenboogcampagne • Hoteloverleg	• Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. • Publicaties in landelijke en regionale media • Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum • Platform economie (1x 6 weken) • Business netwerkbijeenkomsten (o.a. creatieve industrie, media)	• 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	• Redactie op Live Hilversum Business content op website, Instagram, LinkedIn, buitenreclame en schermen. • Publicaties in landelijke en regionale media • Welkomstpakket nieuwe werknemer in Hilversum • Platform economie (1x 6 weken)	• Business netwerkbijeenkomsten (o.a. creatieve industrie, media) • Bedrijfsbezoeken • Eventalliantie: 2x bijeenkomsten, marcom campagne en redactie content

Organisatie

Organisatie

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

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 • 5.000 bezoekers website/social media bereik • 2 bijeenkomsten	• HR Beleid • Zichtbaarheid • Actief in landelijke city marketing netwerk
	2. Samenwerken en verbinden met partners	• 40 partners / € 60.000 • 6 bijeenkomsten	• Strategische Partnerships en partnerpaketten • Netwerk/themabijeenkomsten

Versterken professionele organisatie

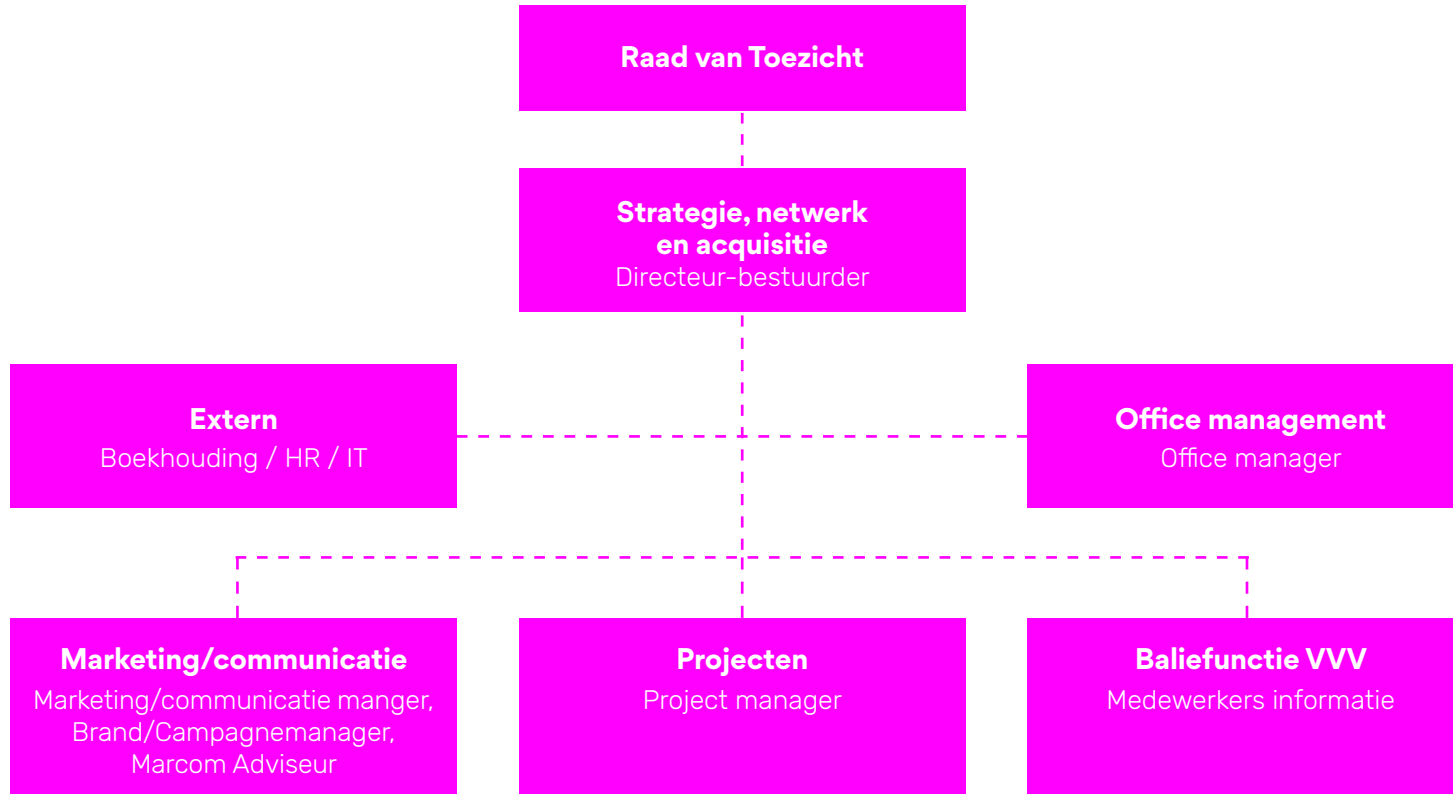
In 2021 zal Hilversum Marketing haar professionele en onafhankelijke rol als citymarketing organisatie voor publieke en private partners verder invullen en versterken. We blijven werken met ons vaste team en zullen door HR-beleid gericht op ontwikkeling van de medewerkers de organisatie blijven versterken.

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.

De zichtbaarheid van Hilversum Marketing als organisatie krijgt verder vorm met de organisatie website www.hilversummarketing.nl 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, Regio Gooi en Vecht, de Metropool regio Amsterdam en de regio Utrecht. Een sterke regio is immers ook goed voor Hilversum.

Organogram



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 2021 blijven we werken met strategische partnerships met culturele partners, ondernemersverenigingen en partners in de vrijetijdseconomie. Nadruk zal in 2021 liggen in het aangaan van strategische business partners. Dit pakken wij aan met het Hilversum Marketing business netwerk.

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

Huisvesting

In 2021 werken wij als organisatie vanuit het paviljoen op het stationsplein en in de “kwekerij”. Voor onze activiteiten en omvang van de organisatie een prima locatie. Gezien de verwachte stedelijke ontwikkeling in het stationsgebied zal de locatie tijdelijk zijn en is de verwachting dat wij de komende jaren moeten gaan uitkijken naar een andere locatie. Omdat de huisvestingslasten momenteel gering zijn hebben bestaat het risico dat er vanaf 2023 extra middelen nodig zijn.



hilversum
marketing

 [hilversummarketing](#)
 [hsummarketing](#)
 www.hilversummarketing.nl