

Identiteit & imago Hilversum

Inhoudsopgave

1. Aanpak en onderzoeksvraag

2. Hilversum als bezoeklocatie

3. Het imago van Hilversum onder bezoekers

4. Conclusie

5. Acties Hilversum Marketing

6. Imago Hilversum als vestigingslocatie

7. Conclusie

8. Acties Hilversum Marketing

1. Onderzoeksvraag

Hoe kijkt men naar Hilversum en hoe onderscheidt onze stad zich van andere steden?

Onderzoek eind 2020 uitgevoerd door Onderzoeksbureau Q&A Insights

Bezoekers

Hilversum als bezoek- en verblijfslocatie

Enquête over imago van Hilversum als
bezoek-/verblijfslocatie onder (potentiële)
bezoekers

1.200 respondenten van binnen en buiten
Hilversum, binnen reisafstand van ca 25
minuten

Bedrijven

Hilversum als vestigingslocatie

Enquête over imago van Hilversum als
vestigingslocatie onder bedrijven in de
creatieve (media-) industrie

38 managers van (verschillende) creatieve
(media)bedrijven



Bezoekers

2. Hilversum als bezoeklocatie

Stad wordt vooral bezocht om te winkelen (lokale, nationale en internationale retailers) 40%.

Respondenten geven de gezelligheid en het grote aanbod aan als redenen voor het winkelen in Hilversum. Andere redenen zijn omdat het dichtbij is en ze het leuke winkels vinden.

De respondenten die niet winkelen in Hilversum geven aan dat ze dit liever in andere plaatsen doen gezien de locatie of het aanbod.

Andere bezoekredenen zijn:

- Horeca en uitgaan (uit eten, concerten, film/kroeg/club) 24%
- Natuurbezoek (heide, bossen, parken en tuinen) 22%
- Markt 13%
- Exposities, musea en theater 12%

3. Het imago van Hilversum onder bezoekers

Hilversum wordt het meest geassocieerd met media.

Daarnaast denkt men aan 'gezellig' en 'winkelen'. En in mindere mate ook termen als leuk, 't Gooi en saai.

71% van de respondenten ervaart Hilversum als een stad.

Hilversum wordt ervaren als een gastvrije en open stad.

Hilversum wordt niet gezien als verrassend of creatief.

Op thema's nationaal/internationaal, ouderwets/vernieuwend, trendsettend/trendvolgend, gericht op jongeren/gericht op ouderen, massa/exclusief, veel te beleven/weinig te beleven lopen meningen sterk uiteen of zijn neutraal.

Onderscheidende kernkwaliteiten: alleen op thema media wordt Hilversum gezien als onderscheidend. De jongere doelgroep vindt Amsterdam meer onderscheidend op media.

Andere kernkwaliteiten winkelen, musea/theater/expo's, uitgaan/horeca, architectuur en natuur zijn volgens respondenten niet heel onderscheidend van andere steden in de regio en/of landelijk.

4. Conclusie

Hilversum heeft de kwaliteiten, voorzieningen en potentie om een onderscheidende bestemming te kunnen zijn in de regio maar de stad heeft naar haar omgeving toe (nog) onvoldoende een eigen en herkenbaar gezicht. Voor de verschillende thema's is het belangrijk dat er een goed beeld komt bij de doelgroep van wat Hilversum is en wat zij te bieden heeft.

Over het algemeen mist het creatieve gevoel bij Hilversum en wordt zij niet als een levendige stad ervaren. Door de creatieve en levendige kant te versterken kan Hilversum bezoekers positief verrassen.

Media is nu nog een anker. Vooral ouderen zien Hilversum nog als de stad van media, radio en TV. Wanneer Hilversum niet alleen bekend wil blijven vanwege haar omroepgeschiedenis is het zaak om meer in te zetten op de positie van Hilversum als stad van creatieve media. Daarbij is het belangrijk om met deze boodschap specifiek ook jongeren te bereiken.

5. Acties Hilversum Marketing



Spotlight op kernkwaliteiten en merkwaarden, sterker gezicht in de regio.

Uitagenda, groenroute, winkelroutes, thema-campagnes met partners, out of home in de regio, inzet SEO/SEA



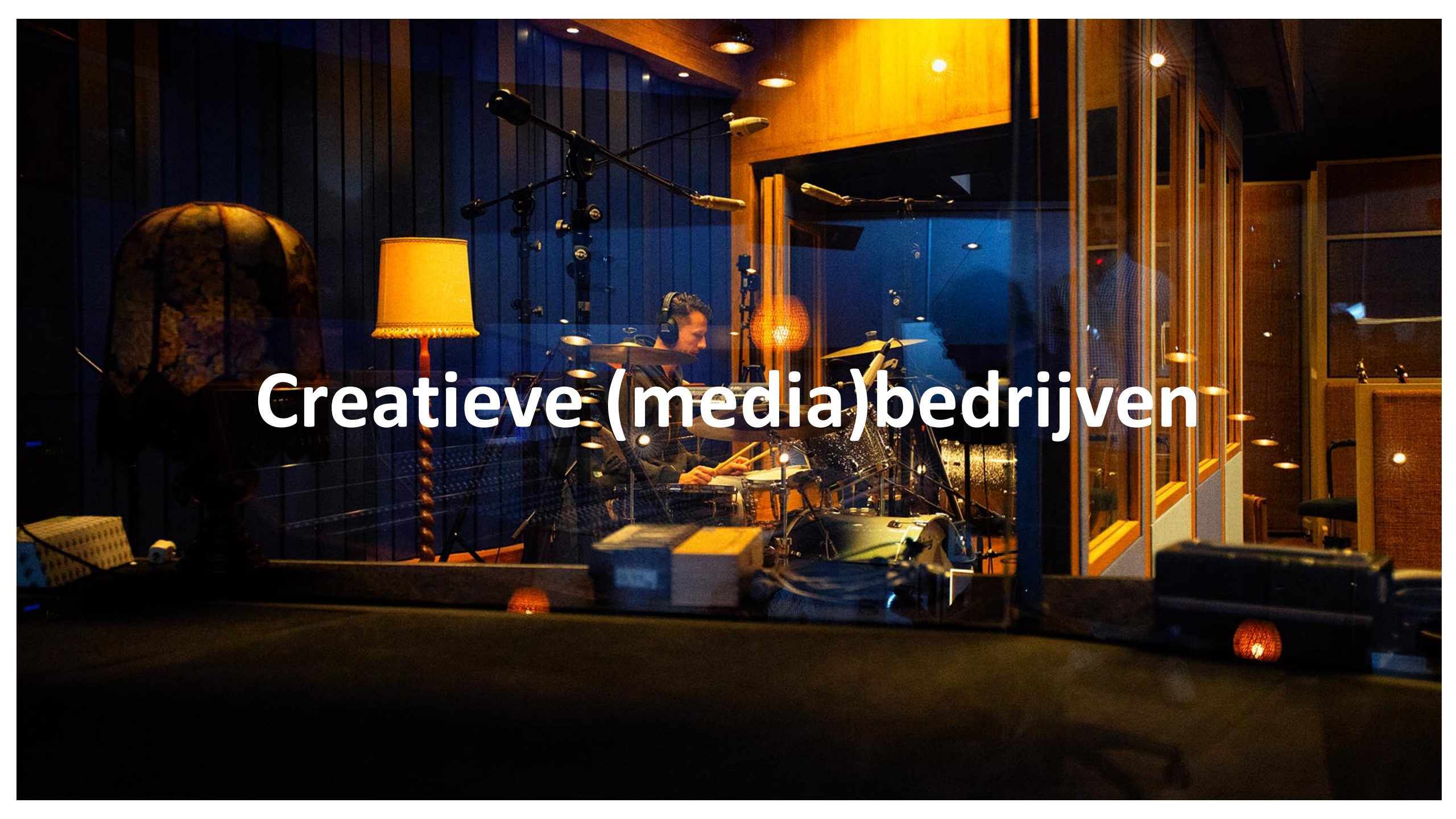
Versterken propositie stad van creatieve media, met daarbij extra aandacht voor jongeren.

Makers in the spotlight, Campagne 'Hilversum Sound campagne', samenwerkingen 'fast forward Hilversum'



Aanjagen en het versterken van beleving, levendigheid en creativiteit in de stad.

De Kwekerij, Winters Hilversum, kunstroute, regenboogweek.

A photograph of a recording studio. A male musician wearing headphones is seated at a drum kit, playing. The studio has blue acoustic panels on the walls and a glass partition. A warm lamp is visible on the left, and a large, ornate lampshade is on the far left. The text "Creatieve (media)bedrijven" is overlaid in white.

Creatieve (media)bedrijven

6. Imago Hilversum als vestigingslocatie

Belangrijkste redenen om in Hilversum te blijven zijn: de bereikbaarheid, centraal gelegen, het imago en het netwerk van branche gerelateerde partijen.

NPS: Bijna één op de vijf bedrijven zal Hilversum zeker aanbevelen als vestigingsplaats bij bedrijven in de creatieve sector. Voornaamste reden is de centrale ligging en de potentie, vooral op creatief gebied.

De helft zal Hilversum misschien aanbevelen, een kwart zal Hilversum niet aanbevelen. Voornaamste reden om Hilversum niet aan te bevelen is dat het op sommige gebieden achterhaald is. Stadse beleving en cohesie is laag. Kansen worden niet optimaal benut.

Hilversum is alleen qua 'mediamakers, producenten en radio- en televisiestudio's' écht onderscheidend. Voor de overige thema's en type bedrijven staat Amsterdam duidelijk op de eerste plaats.

Een opvallend genoemd punt is dat Hilversum niet als internationale stad wordt gezien. Als bedrijven voor een andere stad kiezen is dat omdat ze op zoek zijn naar sterkere stadse beleving of een creatieve vibe.

Problemen met bereikbaarheid zijn redenen om weg te gaan uit Hilversum. Bereikbaarheid is daarmee zowel een vestigings- als een vertrekfactor.

7. Conclusie

Voor veel managers wordt bereikbaarheid genoemd als een belangrijke plus of juist een knelpunt voor Hilversum. De (beleefde) problemen met bereikbaarheid moeten in ieder geval niet toenemen.

Hilversum heeft als stad veel potentie vooral op creatief gebied, maar dit wordt nog niet volledig benut. De stadse beleving is laag. Als er meer wordt gedaan met de potentie van de stad, dan zal het ook eenvoudiger worden om creatief talent aan te trekken. Belangrijk hierbij is dat er genoeg woningen en voorzieningen zijn voor mensen die in Hilversum willen werken en wonen.

Bedrijven vinden dat Hilversum zich niet echt onderscheidt als creatieve stad in Nederland. Dit zorgt er mede voor dat andere steden als Amsterdam aantrekkelijker zijn om te vestigen en creatief talent naar die steden trekt. De belangrijkste aandachtspunten: de stadse beleving verhogen, de initiatieven die er zijn nog zichtbaarder maken, voeg creatieve concepten toe en laat ze duidelijk zien. En wees een plek voor mediaopleidingen (HBO of hoger).

8. Acties Hilversum Marketing



Internationale creatieve
ecosysteem van creatieve
mediamakers nog beter
zichtbaar maken.

(business.livehilversum.com,
campagnes)



Aanjagen en uitvoeren
van het versterken van
beleving, levendigheid en
creativiteit in de stad

Kwekerij, creatieve
campagnes in de stad



Extra aandacht voor
jongeren en (jong) talent

Jonge creatieve makers in
the spotlight, ontwikkelen
nieuwe samenwerkingen
'fast forward Hilversum'

The end.

