

Jaarverslag

2023 Stichting Hilversum
Marketing

**Welkom in Hilversum! Bruisende,
levendige stad vol verrassingen.**

**Het is de stad van media en
creatieve makers. Hilversum is
Live!**

Inhoudsopgave

Inleiding	4	Trends, onderzoek en monitoring	36
Doelen & Resultaten	8	Netwerk	38
Hilversum monitor	11	Organisatie	41
Stadspromotie en -branding	15		
Gastvrije stad	31		

Inleiding

Inleiding

Stichting Hilversum Marketing is de onafhankelijke citymarketingorganisatie verantwoordelijk voor de citymarketing en citybranding van Hilversum. Het jaar 2023 is voor de organisatie een jaar geweest, waarin onder leiding van een nieuwe directeur, is voortgebouwd op de in 2022 aangescherpte koers. Verder heeft het jaar in het teken gestaan van de voorbereiding op het aanstaande jubileumjaar. Terugkijkend op 2023 is het een jaar geweest waarin zowel de organisatie haar rol verder heeft ontwikkeld en haar zichtbaarheid heeft vergroot. Wederom een jaar waarin veel successen te vieren waren, het lokaal draagvlak is vergroot en een significante groei in (online) bezoekersaantallen is gerealiseerd.



Citybranding

Hilversum is een sterk stadsmerk. Als creatieve mediastad is Hilversum één van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland! Een plek met reuring: een levendige, creatieve, multifunctionele stad. Een sterk merk zorgt ervoor dat Hilversum herkenbaar is als aantrekkelijke plek om te wonen, te werken en te bezoeken. Stichting Hilversum Marketing (HM) is sinds 2018 de beheerder van het stadsmerk Live Hilversum. Met citybranding wordt de economische positie, de bezoekerseconomie en de aantrekkingskracht van de creatieve mediastad van Nederland verstevigd. Door gerichte campagnes en activiteiten brengt Hilversum Marketing het merk Hilversum onder de aandacht door al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar te maken. Bij alles wat Hilversum Marketing onderneemt wordt de samenwerking met partners in en rondom Hilversum gezocht. Het gezamenlijk belang om Hilversum te branden en onze rol daarin is in 2023 duidelijker geworden en lokaal breder gedragen. Gezamenlijk streven we een stad na die dappere beslissingen durft te nemen en minder bescheiden is over zijn eigen kwaliteiten.

Implementatiejaar

Op organisatievlak zijn er in 2022 veel veranderingen en wisselingen geweest: een verhuizing, een nieuwe directeur-bestuurder en een nieuwe manager marketing & communicatie. Deze veranderingen hebben in 2023 geleid tot een aangescherpte koers en een nieuwe aanpak waarin campagnes zijn ontwikkeld op basis van het ritme van de stad. Er zijn grote succesvolle campagnes gedraaid, zoals Juni Architectuurmaand, Oktober Mediam maand, Feestelijk Shoppen, 600 jaar Kerstbomenactie en Live 2000. Lokaal is het draagvlak vergroot en zijn verbindingen verstevigd met regionale en Hilversumse partijen en organisaties, zoals de culturele instellingen, ondernemers, winkelgebieden, Toerisme Gooi & Vecht, het Stadsfonds en initiatieven zoals Open035. Kortom, in 2023 zijn er veel kansen aangegrepen om met partners samen te werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en (jong) talent.

Samenwerking gemeente Hilversum

Met de gemeente Hilversum heeft Hilversum Marketing een prettige samenwerkingsrelatie lopen met oog voor ieders verantwoordelijkheid. Viermaal per jaar wordt de voortgang en activiteiten in een bestuurlijk overleg met de portefeuillehouder Economie en Media van de gemeente Hilversum besproken. Tussentijds vindt er afstemming plaats over de activiteiten met de ambtelijke organisatie van de gemeente.

Meerjarenbegroting 2023-2027

In 2023 heeft Hilversum Marketing de Gemeente Hilversum voorgesteld om over te gaan tot een meerjarenfinanciering. Dit stelt Hilversum Marketing in staat om met een vastomlijnd budget toe te werken naar een meerjarenstrategie met middellange termijndoelstellingen. Ook kan Hilversum Marketing als werkgever haar medewerkers dankzij deze meerjarenbegroting meer (groei)perspectief bieden.

Doelen & Resultaten

Deliverables 2023

Hilversum Marketing rapporteert de resultaten die voor 2023 zijn vastgesteld voor stadspromotie en-branding, gastvrije stad, Trends, onderzoek en monitoring en netwerkontwikkeling. In 2023 zijn de volgende resultaten behaald:

Pijler	Prestatieafspraken	Dashboard 2023	Resultaat 2023
Stadspromotie en -branding	Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen	Groei van 5% unieke bezoekers (respectievelijk bereik)	Groeiend bereik website Live Hilversum van 27%
	Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking	2 campagnes per jaar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Winters Hilversum 2. (Media)cultuur 3. (Avond van de) Stadsdichter* 4. Oranjeprogramma* 5. Kidscampagne 6. Juni Architectuurmaand 7. Summer in the City 8. Smaakmakers 9. Oktober Mediamaand 10. Sinterklaas* 11. Feestelijk Shoppen* 12. Kerstbomenactie* 13. Live 2000
	Promoten van toeristische en culturele evenementen	Verspreiding Uitagenda op 150 locaties in en rondom Hilversum	<ol style="list-style-type: none"> 11 Uitagenda's 150 uitgiftepunten 26 Uitmails 2.075 subscribers Uitmail 12 Animaties Uitagenda 12 Eventborden

* projecten geormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

Pijler	Prestatieafspraken	Dashboard 2023	Resultaat 2023
Gastvrije Stad	Uitvoering van het gastheerschap aan toeristische en zakelijke bezoekers.	Verkenning met partners en stakeholders naar upgraden van aanbod en positie van onze informatiebalies zoals de VVV en Gooi Meetings	
	Verstrekken van bezoekersinformatie aan derden en het faciliteren van pers- en stadsbezoeken	2 pers- en of stadsbezoeken per jaar	Diverse persbezoeken rondom 600 jaar Hilversum i.s.m. Gemeente Hilversum: Lancering Masterplan Stadssessie
	Gastvrije ontvangst van toeristische/culturele organisatoren en nieuw te vestigen ondernemers	50 contactmomenten per jaar	Voldaan: (bijv) Zilveren Camera, Stadsfestival, Open035, Pinetum Blijdenstein, Nannes, Ondernemer van het jaar
Trends, onderzoek en monitoring	Monitoren, analyseren en delen van relevante data voor de bezoekerseconomie	Verkenning relevante onderzoeken	Imago onderzoek Kerncijfers bezoekersmonitor
Netwerk	Verbinding in en met de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau i.k.v. stadsbranding en de bezoekerseconomie	100 contactmomenten per jaar	Voldaan: Cultuurnetwerk Platform Economie Taskforce Economie Stuurgroep DMW Stuurgroep H600 NBTC bijeenkomsten DMO NH bijeenkomsten Gooi & Vecht bijeenkomsten
	Organiseren van een jaarlijkse stadssessie voor stakeholders	Enmaal per jaar	2 partnerbijeenkomsten 1 Gooi Meetingsbijeenkomst 1 H600 stadssessie

* projecten geormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

Hilversum monitor

Hilversum monitor

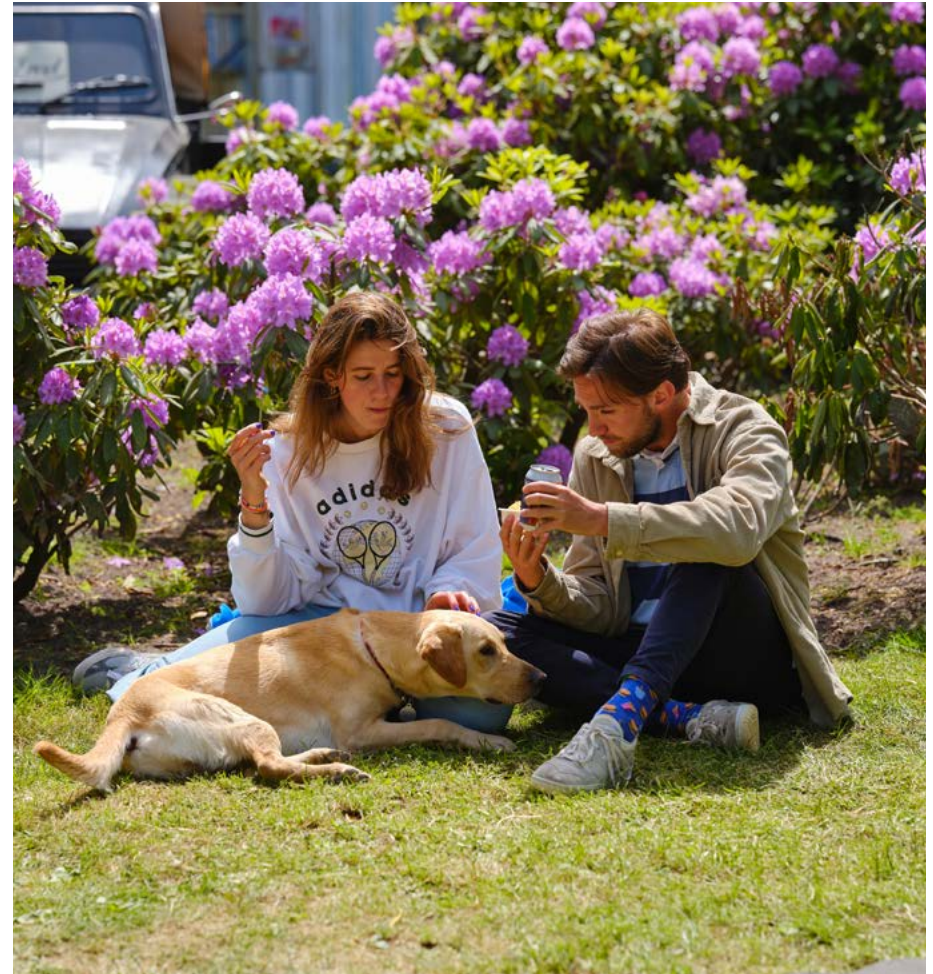
Hilversum Marketing rapporteert op de effectindicatoren uit de Hilversum Monitor (jaarlijks uitgevoerd door de Gemeente Hilversum) waar onze campagnes, projecten en activiteiten een (indirecte) bijdrage aan leveren.

Effect-indicatoren	2020	2021	2022	Doel 2023	Resultaat 2023
Gehechtheid aan de stad (Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	60%	57%	55%	68%	59%
Waardering sfeer en uitstraling centrum (Gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6.8	6.7	6.7	7.5	6,7
Bezoek culturele voorzieningen (Percentage inwoners dat aangeeft in de afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorzieningen bezocht te hebben in Hilversum)	75%	78%	79%	90%	79%
Bezoek evenementen (Percentage inwoners dat aangeeft in de afgelopen 12 maanden één of meer evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	n.v.t.	40%	72%	85%	72%
Tevredenheid aanbod evenementen (Percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met het huidige aanbod aan evenementen in Hilversum)	n.v.t.	44%	59%	75%	51%

In de Hilversum Monitor 2023 valt het volgende op:

- We zien een stijgende trend in de gehechtheid aan de stad. Deze is bijna terug op het niveau van 2020. Hier kunnen, naast citymarketing-activiteiten, verschillende factoren van invloed op zijn.
- De waardering voor de sfeer en uitstraling centrum blijft al jarenlang stabiel rond het cijfer 6,7.
- De bezoekerscijfers één of meer culturele instellingen in Hilversum zijn, net als de landelijke cijfers, weer terug op het niveau van vóór de coronapandemie.
- Het bezoek aan evenementen is gelijk gebleven aan 2022, de tevredenheid over het aanbod is echter significant gedaald ten opzichte van 2023.

We kunnen achteraf stellen dat de doelen te ambitieus waren. Samen de afdeling Economie van de Gemeente Hilversum willen in gesprek over welke doelen realistisch zijn richting 2027 (einde meerjarenplan) en bepalen hoe we deze doelen met de Taskforce Economie kunnen realiseren.



**Hilversum is 365 dagen per jaar
een heerlijke plek om te wonen,
werken en bezoeken!**

Stadspromotie en -branding

Stadspromotie en -branding

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart door de identiteit van Hilversum onderscheidend te positioneren. We dragen bij aan het versterken van het imago (1) en uitstraling van Hilversum. We creëren het gewenste beeld om ervoor te zorgen dat bezoekers, bedrijven en bewoners (vaker) voor Hilversum kiezen (2). We richten ons hierbij op mensen die nieuwsgierig zijn naar het DNA van Hilversum, en zodoende de meeste economische, sociale en culturele waarde toevoegen aan onze stad. Onze focus ligt daarbij op herhaalbezoek om de bezoekerseconomie te bevorderen.

We doen dit door:

- Promotie van Hilversum via de Live Hilversum kanalen
- Promotie van het toeristisch en culturele aanbod
- Bevordering van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking (campagnes)

In 2023 bouwden we voort op de aangescherpte koers, waarbij de betrokkenheid en samenwerking met stadspartners een belangrijk uitgangspunt was. We bouwden het bereik van onze kanalen flink uit, en zetten een aantal grootschalige campagnes op met positieve resultaten.

Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen

Om de communicatie en marketing rondom het merk Hilversum kracht bij te zetten is in 2018 de pay-off van het stadsmark Live Hilversum ontwikkeld. De term 'live' refereert aan de media enerzijds en aan het leven in Hilversum anderzijds. Het rode kader waarin de pay-off staat is geïnspireerd op een ON AIR lichtbord dat veel gebruikt wordt in de media. Alle citybranding activiteiten van Hilversum Marketing dragen als afzender deze pay-off. Denk hierbij aan de online en offline kanalen voor bezoekers en inwoners, campagnes en merchandise. Via deze Live Hilversum communicatiekanalen verspreiden en bundelen we content om bewoners en bezoekers te verleiden een bezoek te brengen aan de (media)cultuur, natuur, architectuur, horeca en winkelgebieden van Hilversum.

Opvallendste resultaten 2023:

- Groeiend bereik website Live Hilversum van + 27% bezoekers. Van 151.046 naar 189.135 bezoekers op jaarbasis.
- Groeiend bereik van + 46% volgers op Instagram. Van 3.405 naar 4.988 volgers.
- Het bouncepercentage op de website is van 52,57 % teruggegaan naar 29%.



Website livehilversum.nl

In 2023 is er ingezet op inspiratieblogs. We kijken daarbij scherp naar welke bezoeklocaties, activiteiten en events we in de 'etalage' plaatsen van onze kanalen om het DNA van Hilversum te versterken. Verder is er aandacht besteed aan de inhoudelijke kwaliteit en actualiteit. Regelmatige updates zorgen ervoor dat bezoekers altijd op de hoogte zijn van de laatste evenementen en ontwikkelingen in Hilversum.

We werken daarnaast continu aan het versterken van de zichtbaarheid en vindbaarheid van de website. Dit doen we met de inzet van zoekmachine optimalisatie (SEO), zoekmachine adverteren (Google Ads), display bannering en social advertising.

Unieke bezoekers website livehilversum.nl

118.285 2021	151.046 2022	189.135 2023
------------------------	------------------------	------------------------

Gemiddelde duur paginabezoek

01:05 min 2021	01:33 min 2022	01:15 min 2023
--------------------------	--------------------------	--------------------------

Bouncepercentage* website livehilversum.nl

66,51% 2021	52,57% 2022	29% 2023
-----------------------	-----------------------	--------------------

Top 4 meest bezochte pagina's

Uitagenda	108.891 paginaweergaven
Homepage	34.948 paginaweergaven
Koningsdag	23.822 paginaweergaven
Sinterklaas	13.284 paginaweergaven

649.794
pagina's

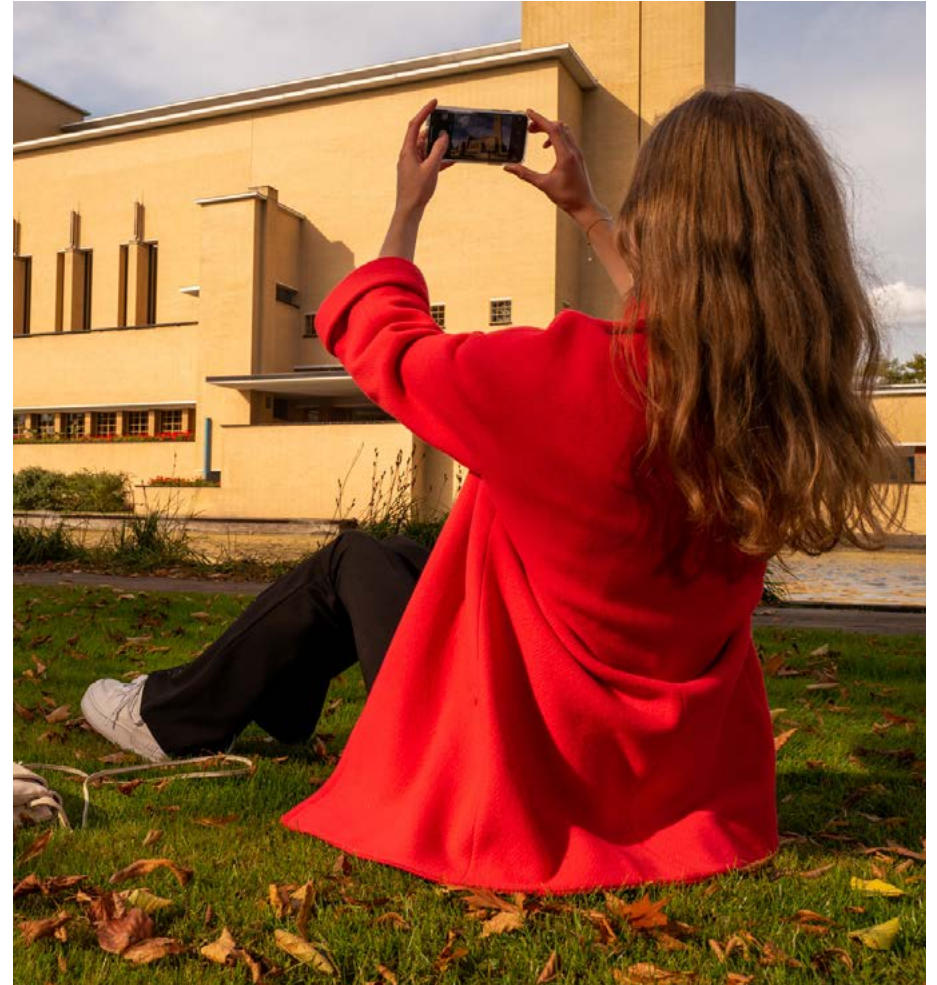
In totaliteit
bezoekt

* Het bouncepercentage geeft aan hoeveel procent van de paginabezoekers na één pagina, de website direct verlaat.

Social media

In 2023 is het bereik van de social media kanalen van Live Hilversum flink gegroeid. De aantallen volgers stegen en er vond meer interactie plaats op zowel Instagram als Facebook. Dit jaar is er meer ingezet op het uitlichten van lokale ondernemers. Door middel van Reels werden er op Instagram bijna wekelijks lokale ondernemers uitgelicht.

In juni 2023 heeft Hilversum Marketing haar eerste Instameet georganiseerd. 15 Nederlandse influencers (op het gebied van architectuur fotografie), bij elkaar goed voor meer dan 200.000 volgers, brachten een halve dag door in Hilversum. Tijdens deze dag zijn meer dan 100 stories door de influencers gedeeld. Gedurende de gehele maand juni zijn er met grote regelmaat tijdlijn posts door hen gedeeld.



Volgers Instagram Live Hilversum

2.583 **3.405** **4.988**
2021 2022 2023

Engagement Instagram Live Hilversum

1,2%
gem. engagement rate

Volgers Facebook Live Hilversum

1.494 **1.746** **1.968**
2021 2022 2023

Engagement Facebook Live Hilversum

1.344
Likes 2023



Campagnes: Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking

Winters Hilversum

December t/m januari

Met de jaarlijkse themacampagne Winters Hilversum laten we aan inwoners en potentiële regionale bezoekers zien dat Hilversum in winterse sferen is en er genoeg te beleven valt. Bij deze campagne brengen we sfeer in de stad door citydressing (expositie grid Kwekerij, animaties en eventborden in look-and-feel) en verkondigen we deze boodschap via onze owned kanalen, zoals de Uitagenda en social media.

(Media)cultuur

Februari t/m april

Hilversum had in het voorjaar van 2023 twee grote evenementen waarmee de stad kon schitteren: de openingsexpositie van de Zilveren Camera en de heropening van het vernieuwde en interactieve museum Beeld & Geluid. Beide evenementen trokken nationale aandacht.

Kernboodschap van deze campagne was: Wil je de mediastad van Nederland ervaren? Kom dan een dagje naar Hilversum en ontdek de magie van media. Van het spectaculaire nieuwe en interactieve museum Beeld & Geluid tot een kijkje achter de schermen bij televisieprogramma's en de openingstentoonstelling van de Zilveren Camera 2023. Hilversum heeft alles voor een gezellig dagje uit.

Met een prikkelend campagnedesign, een online (display) campagne, een advertentie in SPOOR en fysieke uitingen zoals de Uitagenda en evenementborden langs de invalswegen van Hilversum werd de (media) cultuur van Hilversum in de spotlight gezet.

(Avond van de) Stadsdichter

Doorlopend met zwaartepunt op april

Sinds 2019 verzorgt Hilversum Marketing de communicatie rondom de Stadsdichter, voor meer zichtbaarheid en bereik, met als doel om inwoners door middel van poëzie nog meer te betrekken bij de stad en ze te interesseren voor cultuur, dichtkunst en literatuur. Stadsdichter Charlotte de Raad heeft in 2023 meerdere gedichten voor Hilversum geschreven en deze bij verschillende evenementen voorgedragen. Deze plaatsen wij op een themapagina voor de Stadsdichter. Via het Instagramaccount Stadsdichter035 vragen we hiervoor aandacht en creëerden we nog meer interactie tussen Hilversumse poëziefhebbers en de Stadsdichter. Dit deden wij bijvoorbeeld door regelmatig een podium te bieden aan andere Hilversumse dichters. Het jaarlijks terugkerende evenement 'Avond van de Stadsdichter' vond plaats in april 2023.

Oranjeprogramma

April t/m mei

In goede samenwerking met de gemeente zorgt Hilversum Marketing voor de promotie van het Oranjeprogramma onder bewoners en bezoekers uit de regio. Hiervoor verzorgen wij het campagne design, contentcreatie, PR en zetten we verschillende kanalen (owned, paid en earned media) in.

Daarbij coördineren wij de inzet van de Live Hilversum kanalen voor het Oranjeprogramma, zoals homepage promotie, inrichten themapagina's, een thematische Uitmail, een social media strategie en een Uitagenda insert. De pagina's rondom het Oranjeprogramma worden zeer goed gelezen met 23.822 paginaweergaven Koningsdag en 8.457 paginaweergaven Bevrijdingsdag. Het Bevrijdingsvuurwerk met 5.735 paginaweergaven is het voornaamste item waar op is gezocht.

Architectuurmaand juni

Juni

Zaterdag 17 juni was de (landelijke) Dag van de Architectuur. Rondom deze dag werden er vele architectuur gerelateerde activiteiten in de stad georganiseerd. Hilversum Marketing heeft deze activiteiten als 'een haakje' voor de architectuurmaand gebruikt. Voor deze campagne heeft Hilversum Marketing de samenwerking gezocht met het Dudok Architectuur Centrum. Dit resulteerde in gezamenlijke social media campagne en een Instameet. Beide partijen hebben deze samenwerking als zeer positief ervaren. In totaal zijn er 3.292 unieke bezoekers naar de architectuurpagina op livehilversum.nl gekomen, en hebben de posts op de social mediakanalen meer dan 66.000 accounts bereikt.



Summer in the City

Juli t/m augustus

De campagne Summer in the City is een terugkerende zomercampagne, die sinds 2019 door Hilversum Marketing wordt opgezet. Het is een 'paraplu-campagne' waarin alle zomeractiviteiten worden gepromoot richting de Hilversummers en bezoekers van buitenaf. Behalve het aanbod aan evenementen worden ook zomerse locaties en buitenactiviteiten onder de aandacht gebracht. Hiermee laten we zien dat Hilversum genoeg te bieden heeft voor een vakantie in (eigen) stad. Voor deze campagne heeft Hilversum Marketing de samenwerking gezocht met diverse partners in de stad. Dit resulteerde in een (deels) gezamenlijk optrekken met social media en zeven winacties. Bij deze campagne brengen we sfeer in de stad door citydressing (animaties en eventborden in look-and-feel) en verkondigen we deze boodschap via onze owned kanalen, zoals de Uitagenda en social media.

Smaakmakers

Augustus t/m september

Met deze campagne heeft Hilversum Marketing de, in 2022 ontwikkelde Smaakmakers campagne, opnieuw onder de aandacht gebracht. Binnen deze campagne wordt Hilversum op de kaart te gezet als inspirerende en creatieve stad wat betreft food, drink & shopconcepten. Online hebben we regionale bezoekers opgeroepen een dag naar Hilversum te komen om lekker te komen eten, drinken en shoppen.



Oktober Mediamaand

Oktober

Ook dit jaar hebben we oktober tot Oktober Mediamaand 'uitgeroepen'. Met deze campagne activeren we (zakelijke) bezoekers uit de omliggende steden om media-activiteiten te bezoeken in onze stad en dragen we bij aan de reeds gevestigde claim van Hilversum als creatieve mediastad. We openen in oktober letterlijk en figuurlijk onze media-deuren met de DMW als hoogtepunt! Hierbij hebben we gekozen om presentatrice Fenna Ramos net als vorig jaar in te zetten als gezicht van deze campagne. De ambitie is om dit thema jaarlijks terug te laten keren en verder uit te bouwen, waardoor we als gehele stad de titel mediastad gaan 'ademen' en partijen, zoals retail, cultuur en horeca, hun activiteiten in oktober er aan verbinden.

Sinterklaas

November t/m december

Overeenkomstig met de werkwijze voor het Oranjeprogramma werken wij nauw samen met de gemeente Hilversum om de sinterklaasprogrammering onder de aandacht te brengen van bewoners en bezoekers. Het sinterklaasprogramma omvatte drie weken lang activiteiten, die toegankelijk waren voor iedereen, jong en oud. Om de verschillende events een samenhangend geheel te maken, is er vanuit de gemeente een verhaallijn ontwikkeld: Sinterklaas en het cadeau.

De Sinterklaasevents zijn dit jaar in de stad zeer goed bezocht. We zien de grote aandacht voor Sint ook terug op onze kanalen. De themapagina van de Sinterklaasprogrammering is 9.342 keer bezocht. Als je alle Sinterklaaspagina's in ogenschouw neemt (waaronder ook blogpagina's en alle Uitagenda-events) zijn er in totaal zelfs 26.091 paginaweergaven geweest.

Feestelijk Shoppen

November t/m december

Na het succes van de Shop Lokaal boostercampagne eind 2022 hebben vijf winkelcentra de handen ineen geslagen en Hilversum Marketing gevraagd de geplande winkelcampagne aan het eind van het jaar uit te breiden. Met behulp van een financiële bijdrage vanuit het Stadsfonds is een campagne ontwikkeld waarbij we bewoners uit Hilversum en de regio bewust hebben gemaakt wat Hilversum (en haar ondernemers) als winkelstad te bieden heeft en waarbij we hen hebben geactiveerd om in maanden november en december hun inkopen voor de feestdagen in Hilversum te doen. In de campagne portretteerden we ondernemers, was feestelijke programmering in de winkelcentra opgenomen, zorgden we voor shop-inspiratie voor de doelgroep en zetten we flink online in via social media advertenties, display advertising en SEO. De (online) resultaten in deze campagne waren goed, ook afgezet tegen deze relatief dure periode om te adverteren.

Kerstbomenactie

December

Hilversum redt 600 kerstbomen die door vandalen van hun top zijn ontdaan. De Hilversumse winkelcentra, Stadsfonds Hilversum en Hilversum Marketing slaan de handen ineen en komen met een duurzame en feestelijke oplossing: 600 kerstbomen zonder top wandelen Hilversum binnen en vinden een plekje bij scholen, het ziekenhuis, wijkcentra, verzorgingshuizen in de winkelstraten of een ander prominent plekje in de stad om de kerstsfeer te verhogen. De kerstbomen zonder top zetten we een feesthoedje op ter aankondiging van het naderende jubileumjaar. De zichtbaarheid voor deze actie en 600 jaar Hilversum wordt nog eens extra ondersteund door programmering (rondom de Santa Run), zichtbaarheid op de stadsschermen, social media en Pers & PR. Er is veel regionale en zelfs landelijke publiciteit geweest rondom voor deze sympathieke en effectieve actie.

Live 2000

December

De afgelopen editie van muziekfestival Live 2000 heeft laten zien dat festival stevig geworteld is op de Hilversumse evenementenkalender. In samenwerking met de Vorstin blikt Hilversum Marketing terug op een zeer succesvol festival en een fijne samenwerking. Ondanks een beperkt campagnebudget heeft Hilversum Marketing gezorgd voor een aanzienlijke toename in bereik via de gevestigde labels van Live Hilversum en de Vorstin, stadsaankleding (zoals promotieposters en programmaboekjes die overal verkrijgbaar waren), free publicity, social advertising en een Google Ads campagne om Hilversummers en geïnteresseerden in het TOP 2000 Café te verleiden ook naar Live 2000 te komen. Deze inspanningen hebben duidelijk vruchten afgeworpen, zoals blijkt uit de cijfers. De website en de kanalen rondom Live 2000 hebben een hoog aantal bezoekers getrokken. Het vierdaagse evenement heeft naar schatting zo'n 10.000 bezoekers aangetrokken. Het programma was uitgebreider dan ooit

tevooren, met optredens in de Live 200-tent, de Vorstin en het Filmtheater, maar ook programmering bij The Skiff, Theatercafé Muze, een podium in de Gooische Brink en zelfs een rollerdisco in LAB Mediaplein. Bovendien deden 35 ondernemers in het centrum mee met de zogenaamde ‘2000 cent acties’, waardoor de hele stad Live 2000 kleurde!

Bezoekers Website Live 2000

9.188
2023

CTR* Website Live 2000

3,72%
Benchmark 1,75%

Vertoningen Website Live 2000

18.404
2023

Google Ads Live 2000

685 clicks
Naar website Live 2000

* De click through rate (CTR) is het aantal mensen dat op een advertentie klikt in verhouding tot het aantal vertoningen, het aantal mensen dat deze gezien heeft.

Kidscampagne Schoolvakanties

Met de kidscampagne inspireren we elke schoolvakantie gezinnen met jonge kinderen om activiteiten te ondernemen in Hilversum en de regio. Dit doen we organisch op eigen kanalen door middel van een themapagina, homepage promotie en social media posts. Daarnaast zorgen we voor verspreiding van A2 posters, uitingen in de eventborden en advertenties. De kidsthemapagina is in 2023 in totaal 10.466 keer bezocht. Dit is bijna een verdubbeling van het aantal paginabezoeken in 2022.



Promoten van toeristische en culturele aanbod

De Uitagenda is offline en online een sterk merk. Het is dé maandelijks informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden in Hilversum voor onze doelgroep. De Uitagenda kent een fysieke variant die te verkrijgen is bij 150 publieke locaties, zoals horeca, winkels en culturele instellingen in Hilversum en regio. In het verlengde hiervan hebben we een online Uitagenda die 24/7 wordt geüpdatet op onze website. We brengen daarnaast een tweewekelijkse digitale Uitmail uit, tonen maandelijks Uitagenda Tips op de eventborden langs de randwegen van de stad en er zijn doorlopende vertoningen op de stadsschermen met Uitagenda Tips.

Uitagenda

In 2023 zijn er 11 Uitagenda's uitgebracht, die op 150 locaties in Hilversum en de regio zijn verspreid. In juli en augustus brengen we traditiegetrouw één Summer in the City Uitagenda

uit. In de Uitagenda kunnen we bovendien met een insert extra exposure voor een event, feest of topic bieden. In 2023 zijn extra inserts ingestoken voor Opening Mediamuseum Beeld & Geluid (februari), het Oranjeprogramma (april), 600 jaar Hilversum (juni), Buitenkanscampagne met Visit Gooi & Vecht (juli), Dutch Media Week Xperience Days (oktober) en voor de Sinterklaasprogrammering (november). Daarnaast zijn er aparte katerns gemaakt in de Uitagenda om extra aandacht te vragen voor Uit met Kids, 4 & 5 mei, Smaakmakers, Avond van de Stadsdichter, Dag van de Architectuur, Rainbow Week en Live 2000.

Uitagenda

11

Uitagenda's

5.000

oplage

150

locaties

Uitmail

In de Uitmail houden we subscribers tweewekelijks op de hoogte van de highlights voor de komende tijd. Van de leukste events, weekendtips tot inspirerende blogs. Met name in april, mei, juni en juli zijn de Uitmails goed gelezen met een gemiddelde open rate van 61% en een Click Through Rate van 15%.

Uitmails Live Hilversum

26
Uitmails

2.074
subscribers

65%
gem. open rate

15%
gem. click rate

Stadsschermen

Hilversum Marketing zet stadsschermen in voor de Uitagenda en zichtbaarheid van de campagnes. Op de stadsschermen worden maandelijks 2x 3 highlights van de Uitagenda uitgelicht. In 2023 zijn er 24 animaties vertoond

Sinds augustus is het aantal plekken uitgebreid en zijn de uitingen van Hilversum Marketing naast The Bridge (schermen van Ocean) ook op de schermen van het Stadskantoor en in de fietsenstalling op de Zeedijk te zien.

Verder zijn er in het laatste kwartaal van 2023 samen met de Gemeente Hilversum gesprekken geweest om vijf digitale infopanelen inabri's in Hilversum te plaatsen. De vijf locaties zijn inmiddels bepaald en de verwachting is dat dezeabri's begin 2024 worden geplaatst.

Bereik stadsscherm

Stationsplein

83.800
passanten per week

Bereik stadsscherm

de Groest

275.000
passanten per week

Eventborden

In opdracht van de gemeente verzorgt Hilversum Marketing de cultureel-maatschappelijke programmering te verzorgen van de eventborden langs de randwegen en de stadsschermen van The Bridge. Dit zijn bijzonder gewilde middelen voor het vergroten van de zichtbaarheid voor culturele organisaties, organisatoren en andere belanghebbenden. Wij brengen deze middelen onder de aandacht en zorgen voor een verdeling van deze middelen tussen stadspartners.

Ons doel is om in de openbare ruimte zoveel mogelijk zichtbaarheid te geven aan on-brand events en A-activiteiten (dit zijn events met een grote maatschappelijke en economische impact) in Hilversum.

Bereik eventborden

273.710
passanten per dag



Gastvrije stad

Gastvrije stad

Hilversum is een stad met een grote diversiteit en open blik waar iedereen welkom is: een inclusieve stad, midden in het Gooi. Gastvrijheid staat centraal in alles wat we doen. Waar we kunnen, dragen we bij aan een vriendelijke ontvangst in de stad. Of je hier nu komt wonen, werken of bezoeken. Daarbij zetten we in op inspiratie, informatievoorziening en beleving. Dit doen we door het aanbieden van actuele toeristische informatie bij de VVV, de Brandstore Live Hilversum, onze bezoekerskanalen van Live Hilversum en ons (zakelijke) label Gooi Meetings.



Gastheerschap toeristische bezoekers

Hilversum Marketing is verantwoordelijk voor het ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan toeristische en zakelijke (regionale, nationale en internationale) bezoekers.

De VVV / Brandstore Live Hilversum heeft hierin een belangrijke functie als fysieke locatie waar bezoekers terecht kunnen. Hier informeren wij vraagstellers aan de balie, telefoon en e-mail over mogelijke uitjes in Hilversum en regio, over het openbaar vervoer en onze fiets- en wandelroutes. Verder worden er ook Live Hilversum merchandise, diverse cadeaukaarten en lokale producten verkocht en is het een afhaalpunt van Hilversum Nieuws. In 2023 is er een nieuwe stadswandeling (Mediaroute) ontwikkeld, is de merchandise lijn uitgebreid met postcards, een borrelplank en magneten en is bestaande merchandise opgefrist.

Om het Gooi te positioneren als unieke bestemming voor zakelijke evenementen heeft Hilversum Marketing in 2020 samen met twaalf Gooise eventlocaties het merk Gooi Meetings opgericht. De samenwerking is in 2021 en 2022 voortgezet met het onderhouden van een locatiewebsite, een gezamenlijke beursstand op Event Summit en het voortzetten van de onderlinge samenwerking tussen locaties om klanten binnen de regio te binden.

Met de ambitie om deze samenwerking te intensiveren heeft Marketing in april een kennissessie georganiseerd. Hier werden de uitkomsten gepresenteerd van de, in februari uitgevoerde, Quick Scan over de potentie van Hilversum binnen de zakelijke markt. Een sessie met een hoge opkomst (aantal partners) waarbij de leden van Gooi Meetings op basis van deze uitkomsten hebben aangegeven gezamenlijk te willen investeren in een intensivering van de samenwerking.

Ook zijn er verkennende gesprekken gevoerd met Utrecht Convention Bureau (onderdeel van Utrecht Marketing). Hierbij zijn de eerste stappen gezet richting een strategische samenwerking binnen de bewerking van de (inter)nationale zakelijke markt.



Verstrekken van bezoekersinformatie aan derden en het faciliteren van pers- en stadsbezoeken

De VVV is de plek waar je wordt geïnspireerd door het lokale DNA, in de sfeer van de bestemming. Waar je op weg wordt geholpen met op jouw wensen toegesneden informatie. Waar herkenbaar gastheerschap is gekoppeld aan persoonlijke kennis van de bestemming.

1. Hilversum Marketing verzorgt de uitvoering van het gastheerschap aan bewoners, nationale en internationale (zakelijke) bezoekers. Dit doet zij onder andere door het verstrekken van actuele en praktische toeristische informatie door de VVV, via de toeristische website, social media en andere online en offline uitingen. Daarnaast is 2024 het transitiejaar naar een VVV van de toekomst in 2025, op een andere locatie midden in het centrum van Hilversum.

2. Hilversum Marketing verzorgt de uitvoering van het gastheerschap van de stad. Dit doet zij onder andere door het

inspireren, faciliteren en informeren via de balie van het VVV, en via onlinekanalen en offline uitingen. Daarnaast werkt het VVV intensief samen met de regio. Visit Gooi & Vecht is daarin de belangrijkste samenwerkingspartner.

3. De VVV verstrekt – op verzoek en proactief – toeristische en praktische informatie aan pers, media, reisondernemingen, touroperators en congresorganisatoren en faciliteert hun stadsbezoeken. Hierbij legt de VVV en Hilversum Marketing de focus op het ‘op maat’ faciliteren van verzoeken die zich richten op de juiste bezoeker.

Trends, onderzoek en monitoring

Trends, onderzoek en monitoring

Imago onderzoek

De campagnes, projecten en activiteiten Hilversum Marketing zijn gericht om het imago van Hilversum te versterken. Hendrik Beerda Brand Consultancy heeft in 2023 in opdracht van Hilversum Marketing een strategische merkanalyse uitgevoerd. Dit onderzoek zullen we in 2027 herhalen.

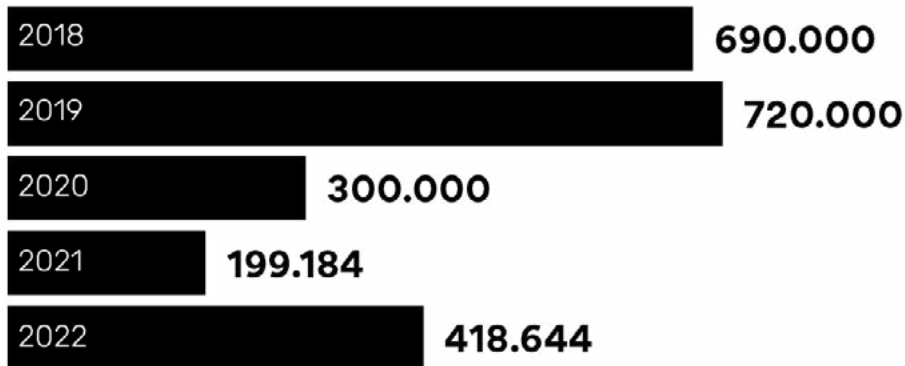
Effect indicatoren	2023	2027
Bekendheid van Hilversum Hilversum handhaaft zich in de top 25 van sterke gemeentemerken van Nederland	25e	25e
Bekendheid van Hilversum Percentage Nederlanders dat bekend is met het stadsmerk Hilversum.	92%	93%
Waardering voor Hilversum Percentage Nederlanders dat een positief beeld hebben Hilversum	38%	42%
Bezoekersintentie Percentage Nederlanders dat van plan is om Hilversum binnen 2 jaar te bezoeken	14%	18%
Imago Nederlanders ervaren Hilversum als creatieve, open en ambitieuze mediastad (bovengemiddeld ten opzichte van andere steden)	Creatief (10% = gemiddeld) 17 % Open (11,5% = gemiddeld) 11,5 % Ambitieuus (11% = gemiddeld) 11 %	18% 13% 13%

Bezoekersmonitor

In de bezoekersmonitor deelt Hilversum Marketing de kerncijfers van de Hilversumse bezoekerseconomie. Van landelijke trends & ontwikkelingen, een merkanalyse van Hilversum tot bezoek- en overnachtingscijfers van de stad.

Culturele instellingen

Bezoekersaantallen van grote culturele instellingen in Hilversum



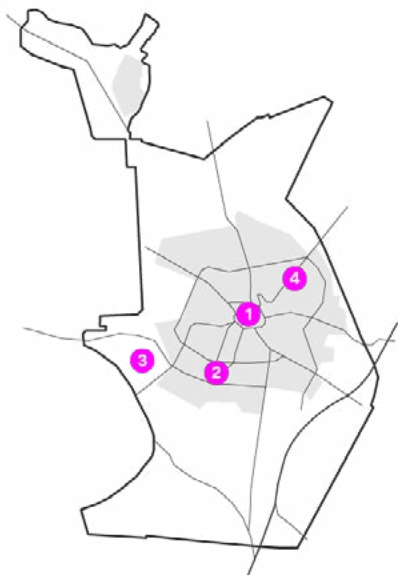
Bron: De Vorstin, Muziekcentrum van de Omroep, Museum Hilversum, Mediamuseum Beeld & Geluid, Filmtheater Hilversum en Vue Hilversum

Bevindingen:

- In 2022 herstelden de bezoekersaantallen van Hilversumse culturele instellingen zich langzaam na een daling tijdens de coronajaren 2020 en 2021.
- Landelijk bereikten dagattracties en poppodia in 2022 het bezoekersniveau van vóór de pandemie, maar musea haalden dit niveau nog niet.
- De sluiting van het Mediamuseum Beeld & Geluid van oktober 2020 tot februari 2023, dat nog voor 117.901 bezoekers zorgde in 2019, droeg bij aan de lagere bezoekersaantallen in Hilversum in 2022.

Winkelgebieden

Beoordelingen en toeristische bestedingen per winkelgebied



Gehele gemeente Hilversum

2018 **7,7** 2021 **7,6**

Toeristische bestedingen **1%**

1 Centrum

2018 **7,5** 2021 **7,5**

Toeristische bestedingen **2%**

2 Gijsbrecht van Amstelstraat

2018 **8,0** 2021 **7,9**

Toeristische bestedingen **0%**

3 Kerkelanden

2018 **8,3** 2021 **8,1**

Toeristische bestedingen **0%**

4 Seinhorst

2018 **8,1** 2021 **7,9**

Toeristische bestedingen **0%**

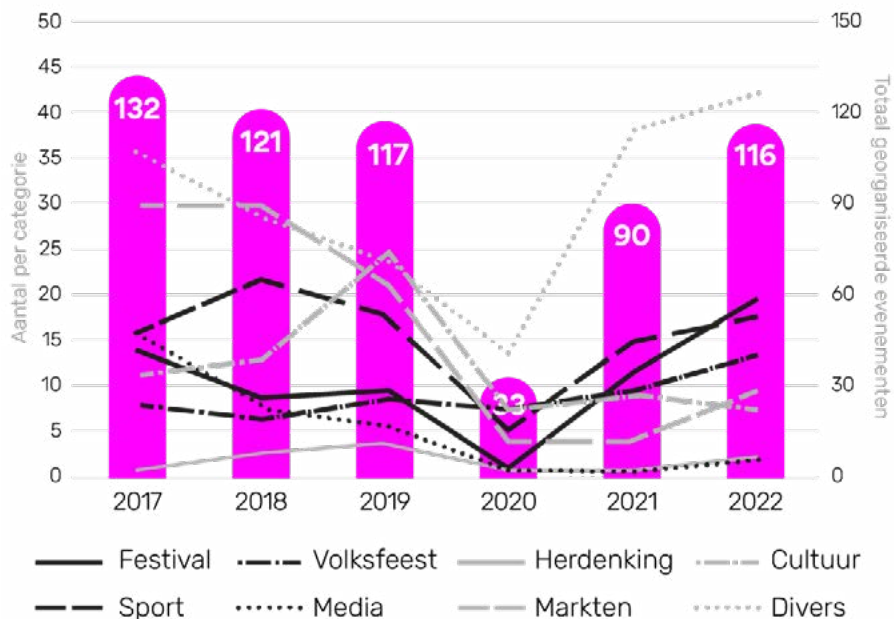
Bevindingen:

- De winkelgebieden in Hilversum (horeca & winkels) worden in 2021 net iets lager beoordeeld dan in 2018. Voornamelijk scoorden de winkelgebieden in 2021 lager op het aanbod van faciliteiten (openbare toiletten, WiFi, pakketafhaalpunten, kluisjes) dan in 2018, terwijl de bereikbaarheid met de fiets in 2021 hoog werd gewaardeerd.
- De toeristische bestedingen (uitsluitend in winkels) zijn met 1% erg gering en bestaan uit bestedingen door Nederlanders (buiten de regio) en buitenlandse toeristen tijdens vakanties (met overnachting) en toeristisch-recreatieve activiteiten.
- De niet-toeristische bestedingen (uitsluitend winkels) bestaat voor 73% uit bestedingen van inwoners van Hilversum en voor 27% uit bestedingen uit de directe regio.

Evenementen

Aantal georganiseerde evenementen in Hilversum

Bron: Gemeente Hilversum

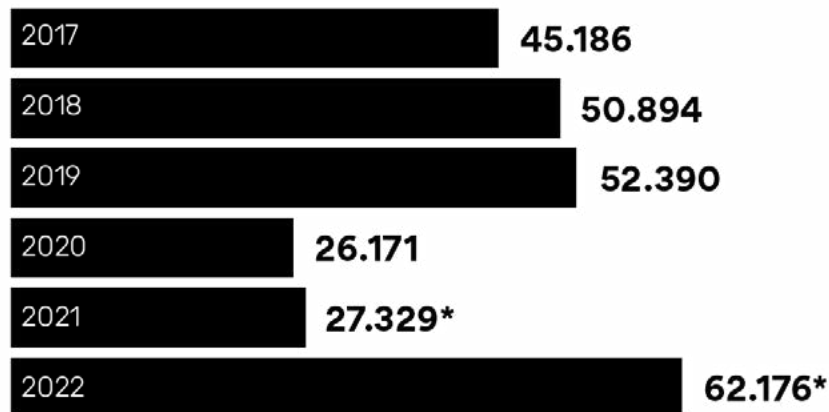


Bevindingen:

- Het aantal georganiseerde evenementen in Hilversum in 2022 was gelijk aan het niveau van 2019.
- In 2022 werden er meer festivals en sportevenementen georganiseerd dan in 2019, terwijl er in 2019 meer markten en culturele evenementen werden georganiseerd dan in 2022.

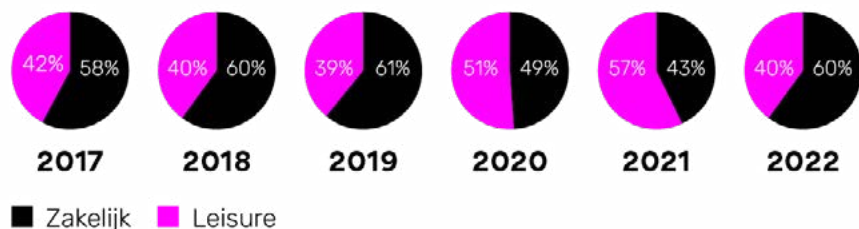
Overnachtingen

Aantal kamerovernachtingen in Hilversum



* incl. opvang van vluchtelingen

Hotelovernachtingen zakelijk/leisure



Bevindingen:

- In 2022 overtroffen de kamerovernachtingen in Hilversum het niveau van 2019, ondanks dat ongeveer 10% van de overnachtingen in 2021 en 2022 bestond uit opvang van vluchtelingen.
- Het overnachtingsprofiel van Hilversum is voornamelijk zakelijk (ongeveer 60%), maar tijdens de coronajaren 2020 en 2021 bestonden de hotelovernachtingen grotendeels uit recreatieve verblijven (51-57%), een trend die in 2022 weer teruggedraaide naar het oude niveau.

Netzwerk

Netwerk

Als City Marketing organisatie werken we intensief samen met partners in de stad, de MRA, ROM en op landelijk niveau de stadsbranding en bezoekerseconomie van Hilversum. We zoeken hierbij actief samenwerkingen en verbindingen op lokaal, regionaal en nationaal niveau.

Stadspartners

Met onze stadspartners werken we strategisch samen in projecten, en zorgen we voor de marketingcommunicatie over wat er allemaal te beleven is in de stad. Dit doen we vanuit een gezamenlijk belang in de positionering van Hilversum als mediastad enerzijds en anderzijds als fijne plek om te wonen, te bezoeken en te werken. Onze partners ondersteunen de ambities en activiteiten van Hilversum Marketing ter versterking van de collectieve marketing van Hilversum. Wij bieden onze partners een netwerk, offline en online promotie

via onze kanalen en extra zichtbaarheid. Om partners op de hoogte te houden van ontwikkelingen, onze plannen en campagnes is er een Hilversum Marketing nieuwsbrief die we regelmatig versturen. Ook zijn er twee partnerbijeenkomsten georganiseerd waarin we partners meenemen in de werkwijze van Hilversum Marketing. Hier presenteren we onze aanpak, campagnes en resultaten.

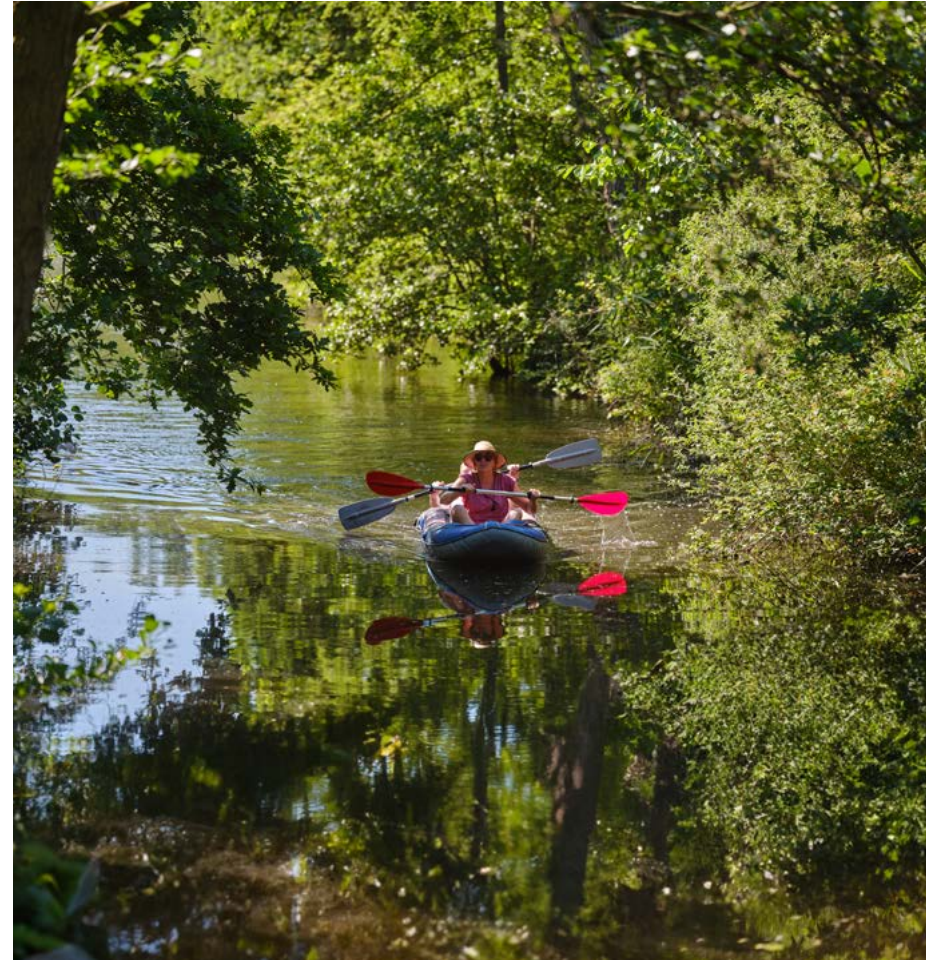
Met een groot aantal stadspartners hebben we regelmatig (vaste) overleggen, zoals het cultuurnetwerk, Platform Economie, de winkelgebieden en het Stadsmakers overleg waarin we met verschillende sectoren (o.a. cultuur, horeca, retail) samenwerken omtrent programmering, ludieke (marketing)acties, (groeps)arrangementen en onderzoeken we de mogelijkheid voor gezamenlijke ticketing.

Regio Gooi en Vecht

Voor de regio Gooi en Vecht verzorgen wij de regionale website en nieuwsbrief, en zijn we betrokken bij de branding en positionering van de regio. In 2023 zijn er halfjaarlijkse team meetings geweest om de samenwerking (nog) beter op elkaar af te stemmen en te intensiveren. Daarnaast zijn de partnerships van beide organisaties op elkaar afgestemd en trekken we samen op in de communicatie en werving van partners in de stad.

Samenwerkingen buiten de stad

We werken vanuit onze rol samen met verschillende (citymarketing) organisaties in de regio en daarbuiten. Met de regio Utrecht (Utrecht en Amersfoort) ligt de focus op kennisuitwisseling. Ook werken we samen met de ROM Utrecht op het gebied van positionering van het mediacluster van Hilversum. Daarnaast investeren we in de relatie met de MRA (regio Amsterdam) en het NBTC (landelijk en internationaal) om de positionering van Hilversum te verstevigen.



Organisatie

Organisatie

Taakstelling

De Stichting Hilversum Marketing stelt zich, in overeenstemming met haar statuten, ten doel om het merk 'Hilversum' (door) te ontwikkelen, de trots van Hilversummers te vergroten, het stimuleren van het vestigen van bedrijven die goed bij het Hilversumse profiel passen en het recreatief toeristisch en zakelijk toeristisch bezoek in en aan Hilversum te bevorderen. De stichting is niet gericht op het maken van winst.

Raad van toezicht & bestuur

Hilversum Marketing hanteert de Governance Code Cultuur. De principes uit de code zijn doorgevoerd en vertaald in de bedrijfsvoering. De organisatie is opgezet volgens het raad van toezicht model.

De raad van toezicht bestaat eind 2022 uit:

- De heer P. Driessen (voorzitter)
- De heer A. Fluitman
- Mevrouw S. Karres
- De heer K. Van Kampen

Personeel

In 2023 hebben er diverse wisselingen plaatsgevonden in het team van Hilversum Marketing. Bij de start van het jaar waren er negen medewerkers (7,3 FTE). Bij de afsluiting van het boekjaar betrof dit 6 medewerkers (5,2 FTE).

Huisvesting

Hilversum Marketing en stadspark De Kwekerij zijn in de zomer van 2022 verhuist naar een tijdelijke locatie op het Oosterspoorplein. In 2023 zijn er oriënterende gesprekken

gevoerd over het weg bewegen van deze tijdelijke locatie naar een permanentere locatie voor een gastvrijheidspunt in het centrum van Hilversum. Hilversum Marketing is, voor zowel de VVV als Hilversum Marketing, in gesprek over verhuizing naar een locatie aan de Gooische Brink in 2025. Naar verwachting zal hierover in het eerste kwartaal van 2024 een beslissing worden genomen.

Financiën

Het jaar is afgesloten met een positief resultaat van €5.673,-. De Continuïteitsreserve komt hiermee op €33.765,-.

Naast de reguliere subsidie heeft Stichting Hilversum Marketing extra inkomsten weten te generen door het schrijven en indienen van extra citymarketing projecten. Op die manier zijn Hilversum Marketing en de financiers wendbaar, en kan er worden ingespeeld op kansen en ontwikkelingen in de stad. Dit is conform de wens van zowel de gemeente als de stadspartners.

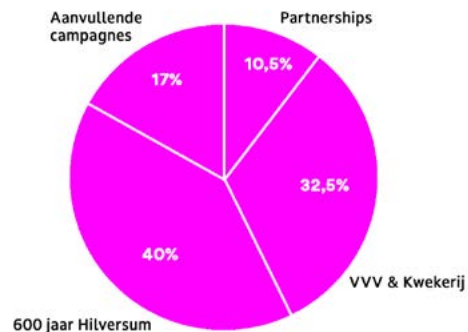
In 2023 is er, in aanvulling op de basis subsidie, ruim €304.000,- aan extra inkomsten gegenereerd en waren de financiers: Gemeente Hilversum, Centrummanagement, Stadsfonds Hilversum, partners zoals de bibliotheek, musea en horeca en Visit Gooi & Vecht.



Daarnaast heeft Hilversum Marketing akkoord gekregen van de gemeente Hilversum t.b.v. Meerjarenfinanciering Hilversum Marketing voor de basis subsidie van €2.524.800,-. Dit bedrag wordt jaarlijks aangevuld met de subsidie-indexaties voor 2024-2025-2026-2027.

Verdeling subsidie 2023

Partnerships	€32.250,-
VVV & Kwekerij	€98.800,-
600 jaar Hilversum	€121.987,-
Aanvullende campagnes	€51.167,-



hilversum
marketing

in hilversummarketing
→ www.hilversummarketing.nl