

Jaarverslag

2025 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	Gastvrije stad	39
Doelen & Resultaten	8	Trends, onderzoek en monitoring	44
Stads promotie en -branding	13	Netwerk	50
Campagnes	21		

Inleiding

Inleiding

Dit is het jaarverslag 2025 van Stichting Hilversum Marketing, de onafhankelijke citymarketingorganisatie van Hilversum. In dit verslag blikken we terug op een jaar waarin we met onze partners hebben gewerkt aan het verder versterken van Hilversum als mediastad en als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en bezoeken.

2025 was een jaar van verdere groei en consolidatie. Onder leiding van directeur Evelien van der Kruit is de aangescherpte koers uit 2022 doorgezet, met een heldere focus op citybranding, netwerkontwikkeling en het stimuleren van de bezoekerseconomie.

Samenwerking vormt de kern van ons werk. Het gezamenlijke belang om Hilversum krachtig en eenduidig te positioneren wordt breed gedeeld door onze stadspartners: culturele organisaties, ondernemers, winkeliersverenigingen, het Stadsfonds en partners in de

regio Gooi en Vechtstreek. Het stakeholderonderzoek dat in 2025 is uitgevoerd bevestigt dit draagvlak en helpt ons om in 2026 gerichte keuzes te maken en onze activiteiten verder aan te scherpen.

De zichtbaarheid van Hilversum is verder gegroeid, zowel online als fysiek. Dit blijkt uit de groei van onze social media kanalen, het bereik van campagnes en nieuwe middelen zoals de banieren, de vaste posities op de lichtmasten op de binnenring van Hilversum en de digitale schermen in de bushokjes op drie plekken in Hilversum.

Ook landelijk werpt onze aanpak zijn vruchten af. Uit de nieuwste merkanalyse van Hilversum door Hendrik Beerda Consultancy in 2025, blijkt dat Hilversum op bekendheid, waardering en binding gestegen is. Dit komt ook de bezoekerintentie en daarmee de koopkracht en het vestigingsklimaat ten goede.

Citybranding: Live Hilversum

Hilversum is een sterk stadsmerk. Als creatieve mediastad is het een van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland, met een bekendheid van 93% op de 22e plek van de 100 grootste Nederlandse gemeenten. Het is een stad met energie, innovatie en levendigheid – een plek die inspireert en aantrekt. Sinds 2018 beheert Hilversum Marketing het stadsmerk Live Hilversum, waarmee we de economische positie, de bezoekerseconomie en de aantrekkingskracht van Hilversum versterken.

Citybranding draait niet alleen om zichtbaarheid, maar ook om de identiteit van de stad. In 2025 hebben we hierop voortgebouwd: Hilversum durft zich te laten zien, maakt dappere keuzes en draagt met trots zijn unieke kwaliteiten uit. De samenwerking met stadspartners, ondernemers en culturele instellingen blijft hierin essentieel.

Focus op impact en samenwerking

In 2025 was onze aanpak gericht op inhoudelijke versterking en duurzame groei. Onze samenwerking met de gemeente Hilversum is verder geprofessionaliseerd, met structurele afstemming over citymarketingactiviteiten en gezamenlijke ambities op het gebied van bezoekerseconomie en stadsbranding. De nieuwe meerjarige financiering (2024-2027) stelt Hilversum Marketing in staat om lange termijn doelen te realiseren en strategische samenwerkingen verder uit te bouwen.

The Media Ahead

Hilversum is al decennialang een stad van media, cultuur en verhalen. Met The Media Ahead bouwen we die kracht verder uit, zodat Hilversum ook in de toekomst een levendige, vernieuwende en aantrekkelijke stad blijft. The Media Ahead laat zien hoe jong talent, nieuwe technologie en creativiteit samenkomen. Niet alleen op het Media Park, maar juist ook in het hart van de stad. In het centrum, op culturele plekken, op straat en tijdens evenementen die reuring en ontmoeting brengen.

Dit doen we samen. Met de gemeente Hilversum, Media Campus NL, Beeld & Geluid en een groeiend netwerk van culturele instellingen, ondernemers en partners bouwen we aan The Media Ahead: een jaarronde beweging waarin makers en vernieuwers elkaar ontmoeten, ideeën delen en samen nieuwe initiatieven laten ontstaan.

Hilversum Marketing vervult hierin een centrale rol. Als penvoerder en regiepartner verbinden we partijen en zorgen we dat ideeën verder komen dan plannen alleen. We helpen de gezamenlijke koers te vertalen naar zichtbare impact via programmering, ontmoetingen en initiatieven die energie brengen in de stad en nieuwe samenwerkingen mogelijk maken.

Meerjarenbegroting 2024-2027

In 2024 zijn Hilversum Marketing en de Gemeente Hilversum overgegaan tot een meerjaren-financiering. Dit stelt Hilversum Marketing in staat om met een vastomlijnd budget toe te werken naar een meerjaren-strategie met middellange termijndoelstellingen. Ook kan Hilversum Marketing als werkgever haar medewerkers meer (groei)perspectief bieden.

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.

Doelen & Resultaten

Resultaten 2025

Hilversum Marketing rapporteert de resultaten die voor 2025 zijn vastgesteld voor stadspromotie en-branding, gastvrije stad, Trends, onderzoek en monitoring en netwerkontwikkeling. In 2025 zijn de volgende resultaten behaald:

Pijler	Prestatieafspraken	Dashboard	Resultaat 2025
Stadspromotie en -branding	Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen	Groei van 5% unieke bezoekers (respectievelijk bereik)	Dalend bereik website Live Hilversum door aanpassing Google Consent Modus 2, gebruik ChatGPT en Zero Click Content
	Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking	10 campagnes per jaar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natuur 2. Avond van de Stadsdichter* 3. Stadsdichter algemeen* 4. Fashioncampagne 5. Oranjeprogramma* 6. Kidscampagnes 7. Architectuurmaand 8. Summer in the City 9. Smaakmakers 10. Gooise Pride Month 11. Sinterklaas* 12. Feestelijk Shoppen 13. Live 2000 14. The Media Ahead* (branding en uitrol)
	Promoten van toeristische en culturele evenementen	Verspreiding Uitagenda op 150 locaties in en rondom Hilversum	11 Uitagenda's 150 uitgiftepunten 27 Uitmails 3.637 subscribers 12 Animaties Uitagenda 12 Eventborden 3 digitale schermen bushokjes 22 lichtmasten

* projecten geormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

Pijler	Prestatieafspraken	Dashboard	Resultaat 2025
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	<ul style="list-style-type: none"> • VVV loket (Voorbereiding Plan Vrijwilligers + Verhuizing) • Gooi meetings verkenning
	Verstrekken van bezoekersinformatie aan derden en het faciliteren van pers- en stadsbezoeken	2 pers- en of stadsbezoeken per jaar	<ul style="list-style-type: none"> • Persreis De Standaard • Kidsproof • Gooische Hotspots • The Green List / Elize Been (duurzaamheid/ Circulair Inpakfeest)
	Gastvrije ontvangst van toeristische/culturele organisatoren en nieuw te vestigen ondernemers	50 contactmomenten	<p>Voldaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernieuwde Filmtheater • The Media Ahead • Beeld & Geluid muziekarchief • Gooi & Vecht Inclusief • Open035 • Winkelgebieden Centrum, Havenstraat, Gijsbrecht. Kerkelanden en Seinhorst • Kyden • VUE • Bibliotheek Hilversum • Gooische Brink • Markt Hilversum • Hotels • Gooi meetings • Culturele instellingen

Pijler	Prestatieafspraken	Dashboard	Resultaat 2025
Trends, onderzoek en monitoring	Monitoren, analyseren en delen van relevante data voor de bezoekerseconomie	Verkenning relevante onderzoeken	<ul style="list-style-type: none"> • Kerncijfers bezoekersmonitor • Doelgroep analyse BSR leefstijlen (persona's) • Stakeholder onderzoek Verivio • Merkanalyse Hendrik Beerda
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: <ul style="list-style-type: none"> • Cultuurnetwerk (+marcomoverleg) • Platform Economie • Taskforce Economie Stuurgroep • Werkgroep The Media Ahead • Stuurgroep H600 • Utrecht Marketing • Amersfoort Marketing • Toerisme Top • DMO NH bijeenkomsten • Visit Gooi & Vecht bijeenkomsten
	Organiseren van een jaarlijkse stadssessie voor stakeholders	Eenmaal per jaar	2 Partnerbijeenkomsten 1 sessie centrumondernemers 1 Presentatie aan B&W Hilversum 1 Presentatie aan afdeling Communicatie van Bieb

* projecten geormerkt boven op de gemeentelijke subsidie.

**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 en uitstraling van Hilversum. We creëren het gewenste beeld om ervoor te zorgen dat bezoekers, bedrijven en bewoners (vaker) voor Hilversum kiezen. 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)

We hebben grote stappen gezet in onze out-of-home zichtbaarheid. Hilversum Marketing heeft de stad nog beter in kaart gebracht en nieuwe communicatiemiddelen geïntroduceerd, waaronder de banieren, de algemene promotie op de lichtmasten in de binnenring en de digitale schermen in de bushokjes. Hierdoor hebben we het stadsmark op strategische locaties prominent gepresenteerd en is de verbinding met inwoners en bezoekers versterkt.



Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen

Om de communicatie en marketing rond het merk Hilversum te versterken, is in 2018 de pay-off van het stadsmark Live Hilversum ontwikkeld. De term 'live' verwijst zowel naar de mediastad als naar het leven in Hilversum. Het rode kader is geïnspireerd op een ON AIR-lichtbord uit de mediawereld.

Alle citybrandingactiviteiten van Hilversum Marketing gebruiken deze pay-off als afzender, op zowel online en offline kanalen, campagnes als merchandise. Via de Live Hilversum-kanalen bundelen en verspreiden we content die bewoners en bezoekers verleidt om de (media)cultuur, natuur, architectuur, horeca en winkelgebieden van Hilversum te ontdekken.

Opvallendste resultaten 2025:

- Het meetbare bereik van de website Live Hilversum daalde van 161.084 naar 133.881* bezoekers op jaarbasis. Dit hangt samen met de invoering van Google Consent Mode V2 (medio 2024), waardoor minder verkeer meetbaar is. Daarnaast verschuift zoekgedrag: er wordt vaker informatie direct via AI en zogeheten zero-click content resultaten gevonden, waardoor minder wordt doorgedrukt naar websites.
- Het bouncepercentage** verbeterde van 11,07% naar 9,67%
- De gemiddelde bezoektijd nam verder toe tot 1 minuut en 23 seconden per bezoeker.
- Het Instagram-bereik groeide sterk: +25,6% volgers (van 6.596 naar 8.289).

** Doordat minder bezoekers cookies accepteren, ligt het werkelijke websitebezoek naar verwachting hoger dan gemeten.*

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

Website livehilversum.nl

In 2025 hebben we actief ingezet op inspiratieblogs. We selecteren zorgvuldig welke locaties, activiteiten en evenementen we uitlichten op de website om het unieke karakter en de kernkwaliteiten van Hilversum te versterken. Daarnaast besteden we veel aandacht aan de kwaliteit en actualiteit van de content. Regelmatige updates zorgen ervoor dat bezoekers aan de website altijd op de hoogte zijn van de nieuwste ontwikkelingen en evenementen in de stad.

Ook werken we continu aan de zichtbaarheid en vindbaarheid van de website. Dit doen we via zoekmachine-optimalisatie (SEO), Google Ads, display advertising en social media campagnes. Het aantal websitebezoekers en paginabezoeken is in 2025 gedaald ten opzichte van 2024. Dit is het gevolg van de nieuwe Google Consent Mode V2, waardoor bezoekers pas meetbaar zijn als ze cookies accepteren. En het feit dat bezoekers minder doorklikken en zoeken via AI. Dit betekent niet dat de interesse in Hilversum afneemt, maar dat we minder bezoekers kunnen registreren.

In 2025 hebben we een verdere daling in het bouncepercentage bereikt, van 11,07% in 2024 naar 9,67%. We geloven dat deze verbetering samenhangt met de nieuwe praktische en activiteitgerichte pagina-indeling. Daarnaast een verhalende aanpak, waarbij tips en blogs op een natuurlijke manier werden gecombineerd. Door deze veranderingen denken we dat we de gebruikerservaring hebben verbeterd, wat heeft bijgedragen aan het lagere bouncepercentage.

Geregistreerde unieke bezoekers website livehilversum.nl

118.285 **151.046** **189.135** **161.084*** **133.881***
2021 2022 2023 2024 2025

Gemiddelde duur paginabezoek

01:05 min **01:33 min** **01:15 min** **01:14 min** **01:23 min**
2021 2022 2023 2024 2025

Bouncepercentage** website livehilversum.nl

29% **11,07%** **9,67%**
2023 2024 2025

* Doordat minder bezoekers cookies accepteren, ligt het werkelijke websitebezoek naar verwachting hoger dan gemeten.

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

Top 4 meest bezochte pagina's

Uitagenda 87.003 paginaweergaven

Homepage 24.168 paginaweergaven

Koningsdag 10.777 paginaweergaven

Sinterklaas 8.745 paginaweergaven

512.115
pagina's

In totaliteit
bezoekt

Social media

In 2025 is het bereik van de socialmediakanalen verder toegenomen. Het aantal volgers op zowel Instagram als Facebook is gestegen. Dit jaar is er intensiever ingezet op betaalde social mediaposts, en er zijn meer META-campagnes ingezet. Dit heeft geleid tot een toename in het aantal bereikte accounts en volgers. Op Instagram hebben we meer interactie gegeneerd, waardoor de engagement rate (betrokkenheid) is toegenomen.

Gedurende het hele jaar is er aandacht geweest voor thema's zoals architectuur en natuur, met extra focus tijdens campagneperiodes. Daarnaast is samengewerkt met een Hilversumse jongere die creatieve content (zoals reels) ontwikkelde voor TikTok en Instagram. Deze reels hebben gezorgd voor een hoge betrokkenheid, met een gemiddelde engagement rate van ruim 3%.

in samenwerking met 5 winkelgebieden en steun van het Stadsfonds hebben we drie uitgebreide campagnes gedaan

voor de horeca en retail. Hierin hebben we samengewerkt met content creators als Gooische Hotspots en duurzame accounts van Elize Been en The Green List.



Volgers Instagram Live Hilversum

2.583

2021

3.405

2022

4.988

2023

6.596

2024

8.145

2025

Engagement Instagram Live Hilversum

1,2%

2023

1,01%

2024

3%

2025

Volgers Facebook Live Hilversum

1.494

2021

1.746

2022

1.968

2023

2.237

2024

3.237

2025

Engagement Facebook Live Hilversum

1.344

Likes 2023

2.960

Likes 2024

3.640

Likes 2025

Volgers TikTok Live Hilversum

38

2023

81

2024

125

2025

Engagement TikTok Live Hilversum

1.082

Likes 2024

1.255

Likes 2025

Campagnes

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

(Media)cultuur – doorlopend

Het hele jaar door zet Hilversum Marketing culturele hoogtepunten in de schijnwerpers. Muziekpodia, musea, evenementenorganisatoren en het Filmtheater presenteren vernieuwende programma's en tentoonstellingen. Met deze campagne positioneert Hilversum Marketing de stad als culturele hotspot van het Gooi én als mediastad van Nederland. Naast bestaande kanalen zoals de Uitagenda, Uittips, Weekend Guide en Uitmail is een flexibel campagneconcept ontwikkeld waarmee het hele jaar door evenementen en programmering worden uitgelicht.



(Avond van de) Stadsdichter – doorlopend

Met gedichten bij herdenkingen, culturele evenementen en bijzondere momenten brengt de Stadsdichter poëzie dichterbij inwoners en bezoekers en geeft woorden aan gedeelde ervaringen. Jaarlijks schrijft de Stadsdichter acht gedichten. De Stadsdichter-campagne heeft als doel om inwoners te enthousiasmeren voor cultuur, taal en poëzie en de bekendheid van de Stadsdichter en haar werk te vergroten. Eind 2025 lag de focus op de werving van een nieuwe Stadsdichter en op de promotie van de Avond van de Stadsdichter, als podium voor ontmoeting tussen makers en publiek.



Oranjeprogramma – april t/m mei

Tijdens Koningsnacht en Koningsdag kleurt Hilversum oranje en vieren inwoners en bezoekers samen de verjaardag van koning Willem-Alexander. Op 5 mei sluit een vuurwerk- en lasershow de feestperiode af in het kader van Bevrijdingsdag. Alle activiteiten rond Koningsnacht, Koningsdag en Bevrijdingsdag worden gebundeld in één herkenbare campagne: het Oranjeprogramma. Doel is zichtbaar maken wat er te doen is en zoveel mogelijk mensen uitnodigen om mee te vieren. Hilversum Marketing is verantwoordelijk voor het campagnedesign, de content en PR. De campagne is zichtbaar via de website, Uitmail, social media, de Uitagenda en posters in de stad.



Natuur- april t/m juni

Met de campagne voor de natuur rondom Hilversum inspireren we bewoners en bezoekers actief om eropuit te trekken. We brachten diverse wandel- en fietsroutes onder de aandacht, net als horecagelegenheden en actieve natuurbeleving en -activiteiten in de omgeving. Via een gerichte online en outdoor campagne én door het delen van aansprekende seizoensbeelden – van de paarse heide tot sfeervolle herfstlandschappen en winterse sneeuwtaferelen – vergroten we de zichtbaarheid van het groene karakter van Hilversum. Tegelijkertijd stemmen we af met het Goois Natuur Reservaat vanwege spreiding en bewustwording, zodat gebruik en beleving van de natuur in balans blijven met de draagkracht van het kwetsbare natuurgebied.



Architectuur - juni & september

Voor de architectuurcampagne werkt Hilversum Marketing samen met het Dudok Architectuur Centrum. Doel is de bekendheid van Hilversum als architectuurstad te vergroten onder inwoners en bezoekers binnen een straal van 40 kilometer. Via de socialmediakanalen van Live Hilversum wordt de Hilversumse architectuur actief gepromoot, onder meer met de serie Toen & Nu. Tijdens de Maand van de Architectuur en Open Monumentendag is de regionale zichtbaarheid versterkt met A0-borden en een betaalde META-campagne via Instagram en Facebook. Daarnaast is een persontvangst georganiseerd voor de Belgische krant De Standaard, wat zichtbaar zorgde voor extra bezoekers uit België.



Summer in the City - juli en augustus

De jaarlijkse zomercampagne Summer in the City (sinds 2019) promoot het brede aanbod aan zomeractiviteiten in Hilversum. Onder deze paraplu vallen evenementen, zomerse locaties en buitenactiviteiten, waarmee Hilversum wordt gepositioneerd als een aantrekkelijke bestemming voor een vakantie in eigen stad.

Hilversum Marketing werkt samen met lokale partners en organiseert onder meer winacties via social media. Daarnaast zijn banieren langs de invalswegen geplaatst, kreeg de fysieke Uitagenda (juli & augustus) een zomerse vormgeving, schreef de Stadsdichter een zomergedicht en werd een uitgebreide zomeragenda opgenomen in de puzzelbijlage van Hilversums Nieuws.



Smaakmakers - september

In september staat Hilversum in het teken van eten en drinken. De stad bruist van culinaire hotspots waar smaak, sfeer en gastvrijheid samenkomen. Van koffiebarretjes tot restaurants en speciaalzaken: Smaakmakers nodigt uit om Hilversum te proeven via food & drink. Met de Smaakmakerscampagne inspireert Hilversum Marketing inwoners en regionale bezoekers om de stad te verkennen aan de hand van eten en drinken. Met onder andere een Food & Drink Guide en een brede online en offline activatie stimuleren we bezoekers om meerdere gebieden te bezoeken en nieuwe horecazaken te ontdekken.

Nieuw in 2025: de Smaakmakersroutes: culinaire ontdekkingstochten door het centrum en een borreltasroute op de Gijsbrecht. De routes werden onder de aandacht gebracht via samenwerking met content creators en regionale pers.



Gooise Pride Month – oktober

In oktober staat Hilversum, samen met omliggende gemeenten, in het teken van diversiteit, inclusiviteit en acceptatie tijdens Gooise Pride Month. In de regio vinden diverse evenementen plaats die diversiteit zichtbaar en bespreekbaar maken.

Hilversum Marketing verzorgt de zichtbaarheid via een mix van online en offlinemiddelen: vermeldingen in de Uitagenda, A2-posters, narrowcasting, evenementborden, een themapagina op livehilversum.nl, een Uitmail, socialmediacontent en een betaalde onlinecampagne.



Sinterklaas - november en december

Op zondag 16 november arriveerde Sinterklaas in de Oude Haven en ging zijn bezoek aan Hilversum van start. In Fotomuseum Hilversum werd de Slaapkamer van Sinterklaas ingericht en in de stad droegen ondernemers bij aan een herkenbare sinterklaasfeer.

Het sinterklaasprogramma liep drie weken en stond in het teken van het verhaal Sinterklaas en de verdwenen schoen. Het centrale thema zorgde voor samenhang en maakte het eenvoudig voor partners om aan te haken met etalages, activiteiten en optredens. Hilversum Marketing verzorgde de zichtbaarheid via een mix van online en offline middelen, waaronder livehilversum.nl, een liveblog, een insert in de Uitagenda, A2-posters, narrowcasting en evenementborden langs de invalswegen. Nieuw in 2025 was een uitgebreide aankleding van de stad met banieren langs de invalswegen en vlaggen in de winkelgebieden Centrum & De Gijsbrecht.



Feestelijk Shoppen - november en december

In de aanloop naar december is Hilversum dé plek voor feestelijke aankopen. Van cadeaus voor Sinterklaas en Kerst tot outfits, lekkernijen en decoratie voor thuis. De winkelstraten zijn sfeervol aangekleed en nodigen uit om lokaal te winkelen. Met de campagne Feestelijk Shoppen stimuleert Hilversum Marketing inwoners en bezoekers uit de regio om hun decemberinkopen lokaal te doen. Via een brede online en offline campagne en met de Shopping & Gift Guide zetten we winkels en speciaalzaken in de spotlight. Nieuw was het circulaire inpakfeest op de Gijsbrecht en in de Gooische Brink, die zorgen voor extra beleving, bezoekers en publiciteit.



Live 2000 - december

Rondom de NPO Top 2000 bij Beeld & Geluid organiseert Poppodium De Vorstin het muziekfestival Live 2000 waar Hilversum Marketing de promotie voor uitvoert. Met gratis liveoptredens van tributebands trekt het festival in de kerstperiode inwoners en bezoekers naar de stad. De zevende editie van Live 2000 vond plaats op meerdere locaties in de stad, waaronder het Marktpllein, Keiplein, het Filmtheater, De Vorstin en The Skiff. Ook waren er de 2000-cent acties waar maar liefst 80 ondernemer aan deelnamen. De programmering sloot aan op de muziek uit de Top 2000 en werd zichtbaar verbonden met de stad. De campagne werd ondersteund met banieren, stadsschermen, posters, flyers, online kanalen, PR en een actieve rol van lokale ondernemers. Live 2000 trok ruim 10.000 bezoekers.



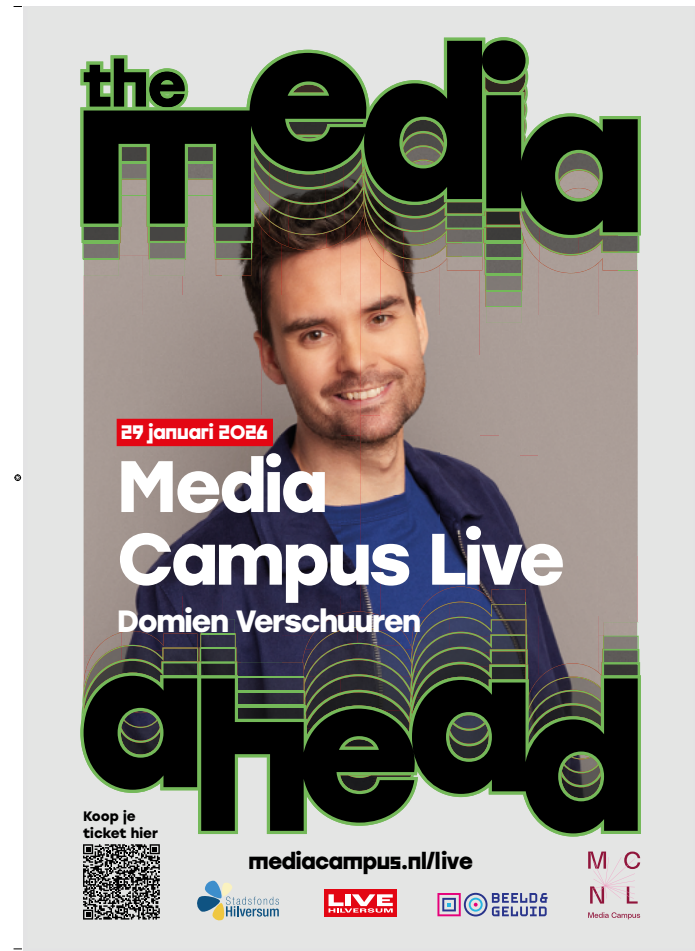
Kidscampagne - alle schoolvakanties

Hilversum en de regio bieden volop activiteiten voor kinderen. Met de kidscampagne vergroten we de bekendheid van dit aanbod onder gezinnen met kinderen van 0 tot 12 jaar. Van theater en musea tot natuur, sport en creatieve activiteiten: Hilversum is een stad waar kinderen veel kunnen ontdekken. De kidscampagne richt zich op gezinnen in het Gooi en loopt vooral tijdens schoolvakanties. Hilversum Marketing inspireert ouders en kinderen met een overzicht van activiteiten, uitgevoerd in een herkenbare en kindvriendelijke campagnehuisstijl. De campagne wordt uitgerold via posters met activiteiten op circa 70 locaties (scholen, BSO's en peuterspeelzalen), zichtbaarheid in de openbare ruimte, animaties op stadsschermen en publicaties in Hilversums Nieuws. Daarnaast zetten we de Live Hilversum-kanalen in en werkten we voor de herfst en kerstvakantie samen met Kidsproof voor bovenregionaal bereik.



The Media Ahead - doorlopend

Als onderdeel van de herpositionering van Hilversum als Mediastad heeft Hilversum Marketing in 2025 de basis gelegd voor een herkenbaar en toekomstgericht merk: The Media Ahead. Hilversum Marketing coördineert dit project en is penvoerder. Naast het ophalen van de programmering en het aanjagen van samenwerkingen, hebben we een heldere merkarchitectuur ontwikkeld. Dit bevat een nieuw logo en een eigentijdse visuele huisstijl, passend bij de doelgroep en de innovatieve positionering van Hilversum. Daarnaast is een centrale website gelanceerd als inhoudelijk platform, zijn social mediakanalen ingericht en geactiveerd en zijn vaste contentformats ontwikkeld. Met een praktische communicatietoolkit – inclusief richtlijnen, logo-sets, templates en visuals – en ondersteunende eventmiddelen en signing voor publieks- en netwerkevents, is een stevige basis gelegd voor consistente en krachtige merkactivatie.



Promoten van toeristische en culturele aanbod

De Uitagenda is uitgegroeid tot dé maandelijkse informatiebron voor evenementen, voorstellingen, tentoonstellingen, concerten en andere uitgaansmogelijkheden in Hilversum. Deze is zowel offline als online zichtbaar.

De fysieke Uitagenda ligt bij verschillende horecagelegenheden, winkels en culturele instellingen in Hilversum en de regio. De online Uitagenda op livehilversum.nl biedt een actueel overzicht dat dagelijks wordt bijgewerkt.

Aanvullend verstuurt Hilversum Marketing tweewekelijks een Uitmail, verschijnen maandelijkse Uitagenda Tips op eventborden langs de randwegen en zijn doorlopend Uittips zichtbaar op stadsschermen en bij het Filmtheater.



Uitagenda

In 2025 zijn er 11 edities van de fysieke Uitagenda uitgebracht, met een oplage van 5.000 exemplaren per editie en verspreiding op 150 locaties. Zoals gebruikelijk verscheen in juli en augustus een speciale Summer in the City-editie. Voor extra zichtbaarheid van cultuurpartners zijn in 2025 diverse inserts opgenomen, waaronder het Oranjeprogramma, Erfgoedfestival Gooi & Vecht, Open035, Filmfestival en de Sinterklaasprogrammering. Daarnaast zijn thematische katernen gerealiseerd, gericht op onderwerpen zoals Uit met Kids, de Dag van de Architectuur, Gooise Pride Month en Live 2000.

Uitagenda

11

Uitagenda's

5.000

oplage

150

locaties

Uitmail

Met de tweewekelijkse Uitmail worden abonnees op de hoogte gehouden van highlights, weekendtips en inspirerende blogs. In 2025 zijn er 27 Uitmails verstuurd naar 3.637 subscribers.

Uitmails Live Hilversum

27

Uitmails

3.637

subscribers

61,9%

gem. open rate

12,7%

gem. click rate

Stadsschermen en Filmtheater Hilversum

De stadsschermen zijn een belangrijk middel om de zichtbaarheid van de Uitagenda en bijbehorende campagnes te vergroten. Op deze schermen worden maandelijks zes evenementen uitgelicht. In 2025 zijn in totaal 24 animaties vertoond. De animaties zijn zichtbaar op de schermen op het Stationsplein, de Groest, het Stadskantoor en de fietsenstalling Zeedijk.

Met Filmtheater Hilversum is in 2024 een overeenkomst gesloten, waardoor maandelijks Uittips worden vertoond in het reclameblok voorafgaand aan de hoofdfilm.

In samenwerking met de gemeente zijn in 2025 drie digitale infopanelen in bushokjes geplaatst. Er volgen nog twee bushokjes, de verwachting is dat dit in 2026 wordt gerealiseerd, waardoor de zichtbaarheid in de buitenruimte (Out of Home) nog verder zal toenemen.

Bereik stadsscherm

Stationsplein

83.800

passanten per week

de Groest

275.000

passanten per week

Bereik Filmtheater

2.500

bezoekers per week

Bereik eventborden

273.710

passanten per dag

Eventborden

Hilversum Marketing verzorgt in opdracht van de gemeente de culturele en maatschappelijke programmering van de evenementborden langs de invalswegen. Deze borden zijn gewild bij culturele organisaties en organisatoren die hun evenementen in de openbare ruimte zichtbaar willen maken.

Hilversum Marketing zorgt voor een eerlijke verdeling tussen stadspartners en brengt de mogelijkheden actief onder de aandacht. Zo krijgen evenementen met grote maatschappelijke en economische impact maximale zichtbaarheid in de openbare ruimte.



Gastvrije stad

Gastvrije stad

Hilversum profileert zich als een open en gastvrije stad voor bewoners, bezoekers en bedrijven.

Hilversum Marketing draagt hieraan bij door inspiratie, informatie en beleving te stimuleren via de VVV/Brandstore Live Hilversum, de bezoekerskanalen van Live Hilversum en het zakelijke label Gooi Meetings.

De Kwekerij

Sinds de zomer van 2022 is Hilversum Marketing met de VVV en de Live Hilversum Brandstore gevestigd in Stadspark De Kwekerij aan het Oosterspoorplein. Vanuit deze plek verzorgen we tevens het beheer van dit tijdelijke stadspark en zorgen we voor een levendige ontmoetingsplek nabij het station in aanloop naar de verbouwwerkzaamheden bij het Stationshart. In 2025 hebben we opnieuw ruimte geboden aan ondernemerschap en nieuwe initiatieven

verwelkomd. Momenteel zijn drie ondernemers actief in De Kwekerij: Sugar&Spice met heerlijke koffie en ijs, La Reinieta met Argentijnse empanadas en Bee Station met lokale bijenproducten. Daarmee blijft De Kwekerij een dynamische plek waar gastvrijheid, lokaal ondernemerschap en ontmoeting samenkomen.



Gastheerschap toeristische bezoekers

Hilversum Marketing speelt een centrale rol in het ontvangen en begeleiden van toeristische en (zakelijke) bezoekers op regionaal, nationaal en internationaal niveau. De VVV/ Brandstore Live Hilversum fungeert hierbij als belangrijk fysiek contactpunt, waar bezoekers terecht kunnen voor informatie en advies. Bezoekers worden aan de balie, telefonisch en via e-mail geïnformeerd over activiteiten en evenementen in Hilversum en de regio, openbaar vervoer, en fiets- en wandelroutes. Daarnaast biedt de Brandstore Live Hilversum een assortiment aan merchandise, cadeaukaarten en lokale producten, en fungeert het als afhaalpunt voor het Hilversum Nieuws. Uit een klanttevredenheidsonderzoek in 2025 blijkt dat de dienstverlening goed wordt gewaardeerd; de vindbaarheid van de locatie kan beter. Met de verhuizing naar de Kerkbrink eind 2026 wordt hierin voorzien.



Zakelijke Positionering: Gooi Meetings

Om Hilversum en het Gooi te positioneren als een exclusieve zakelijke bestemming, heeft Hilversum Marketing in 2020 samen met twaalf Gooise eventlocaties het merk Gooi Meetings opgericht. De samenwerking is in 2025 voortgezet door middel van een gezamenlijke locatiewebsite, onderlinge samenwerking tussen locaties en het binden van klanten binnen de regio.

In 2024 zijn gesprekken gevoerd met het Utrecht Convention Bureau (UCB) om te verkennen hoe Hilversum kan aansluiten bij het bredere regionale zakelijke netwerk. Dit biedt Hilversum kansen op nationale en internationale congressen, waarbij de stad zich kan profileren als mediastad en creatieve hub.

De gemeente Hilversum heeft een aanvullende financiële bijdrage toegezegd voor samenwerking met UCB voor een periode van drie jaar, op voorwaarde dat er minimaal 10 eventlocaties aansluiten bij de samenwerking.

In maart 2025 organiseerde Hilversum Marketing een strategische sessie met de partners van Gooi Meetings en andere relevante Hilversumse event- en congreslocaties. Deze sessie had een tweeledig doel:

- Gooi Meetings verder professionaliseren en naar een hoger niveau tillen.
- De samenwerking met Utrecht Convention Bureau concreet vormgeven.

Ondanks deze strategische sessie bleek er onvoldoende draagvlak voor deelname. Hilversum Marketing onderhoudt de website en onderzoekt samen met partners en Visit Gooi & Vecht hoe Gooi Meetings verder kan worden versterkt.

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

De VVV is dé plek waar bezoekers worden geïnspireerd door lokale DNA van Hilversum. Hier staat gastvrijheid centraal en ontvangen bezoekers informatie die aansluit op hun wensen en interesses. Persoonlijk contact en kennis van de bestemming zorgen voor een herkenbare en gastvrije ervaring.

Gastheerschap en regionale samenwerking

Hilversum Marketing is verantwoordelijk voor het gastheerschap van de stad en richt zich op het inspireren, informeren en faciliteren van zowel bewoners als nationale en internationale (zakelijke) bezoekers. Dit gebeurt via de VVV-balie, de toeristische website, social media en diverse andere online en offlinekanalen. Daarnaast werkt de VVV nauw samen met regionale partners, waarbij Visit Gooi & Vecht een belangrijke partner is in het gezamenlijk versterken van het toeristische aanbod.

Ondersteuning van pers en reisorganisaties

De VVV verstrekt – zowel proactief als op aanvraag – toeristische en praktische informatie aan pers, media, reisondernemingen, touroperators en congresorganisatoren. Hierbij ligt de focus op maatwerk: verzoeken worden zorgvuldig afgestemd op de juiste doelgroep, zodat stadsbezoeken optimaal worden gefaciliteerd.

Trends, onderzoek en monitoring

Trends, onderzoek en monitoring

Imago onderzoek

De campagnes, projecten en activiteiten van Hilversum Marketing zijn gericht op het versterken van het imago van Hilversum. Hendrik Beerda Brand Consultancy heeft in 2025 in opdracht van Hilversum Marketing een tweede strategische merkanalyse uitgevoerd. Dit onderzoek is een herhaling van het eerdere onderzoek in 2023 en geeft on inzichten in de resultaten van onze inspanningen.

Effectindicatoren	2023	2025	Ambitie 2027
Bekendheid van Hilversum Hilversum handhaaft zich in de bekendheid van top 25 gemeenten van Nederland	25 ^e	22 ^e	25 ^e
Bekendheid van Hilversum Percentage Nederlanders dat bekend is met het stadsmerk Hilversum	92%	93%	93%
Waardering voor Hilversum Percentage van Nederlanders dat een positief beeld heeft van Hilversum	38%	42%	42%
Bezoekersintentie Percentage Nederlanders dat van plan is Hilversum binnen 2 jaar te bezoeken	14%	15%	18%
Imago Nederlanders ervaren Hilversum als creatieve open ambitieuze mediastad	Creatief (gem. 12%) Open (gem. 14,5%) Ambitieuus (gem. 14,5%)	17% 11,5% 11%	20% 13% 16%
			18% 13% 13%

Bezoekersmonitor

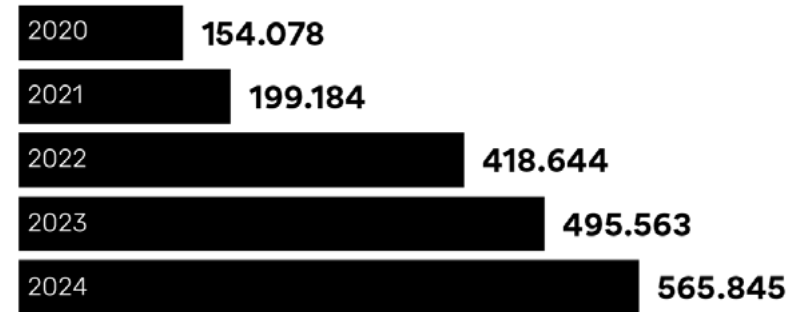
In de jaarlijkse bezoekersmonitor deelt Hilversum Marketing de kerncijfers van de Hilversumse bezoekerseconomie. Van landelijke trends & ontwikkelingen, een merkanalyse van Hilversum tot bezoek- en overnachtingscijfers van de stad.

Culturele instellingen

- In 2024 groeiden de bezoekersaantallen van de zes grootste Hilversumse culturele instellingen met ruim 70.000 bezoekers ten opzichte van 2023.
- 37% van de bezoekers van deze instellingen kwam uit eigen stad. Een kwart kwam uit de regio's Gooi en Vechtstreek en Eemland. En 38% kwam van buiten de regio.
- Met name Mediamuseum Beeld & Geluid zorgde voor een groot aandeel bovenregionale bezoekers, gevolgd door Fotomuseum Hilversum.

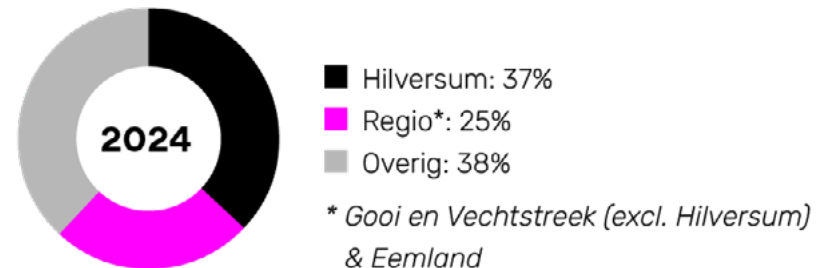
Culturele instellingen

Bezoekersaantallen van grote culturele instellingen in Hilversum



Bron: Beeld & Geluid, Museum Hilversum, De Vorstin, Heuvellaan Hilversum, Filmtheater Hilversum en Vue Hilversum

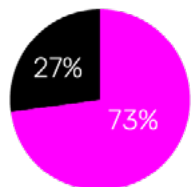
Herkomst van bezoekers aan grote culturele instellingen in Hilversum



Winkelgebieden

- De niet-toeristische bestedingen (uitsluitend winkels) bestaat voor 73% uit bestedingen van inwoners van Hilversum en voor 27% uit bestedingen uit de directe regio.
- Winkelbezoekers kiezen, wanneer zij zich al in Hilversum bevinden, het vaakst voor de auto om naar een winkelgebied te reizen, gevolgd door een (brom)fiets. Voornamelijk niet-Hilversummers kiezen voor de auto, waar Hilversummers vaker kiezen voor de (brom)fiets of te voet komen.
- Niet-Hilversummers winkelen gemiddeld het vaakst 1 tot 2 uur in de winkelgebieden, terwijl Hilversummers gemiddeld het vaakst max. 30 minuten winkelen.
- Dit onderzoek wordt vierjaarlijks gehouden. De resultaten uit 2025 worden in 2026 gepubliceerd.

Herkomst bestedingen in Hilversum



■ Hilversummers
■ Overig

Beoordeling Hilversum

7,6

Bron: Koopstromenonderzoek 2021.
De resultaten uit 2025 worden in 2026 gepubliceerd.



Evenementen

- Het aantal evenementen in 2024 groeide licht ten opzichte van 2023.
- In 2024 waren er meer activiteiten vanwege 600 jaar Hilversum.
- Er is een stijgende lijn in het aantal sportevenementen door de jaren heen. Ook worden er meer festivals georganiseerd.

Overnachtingen

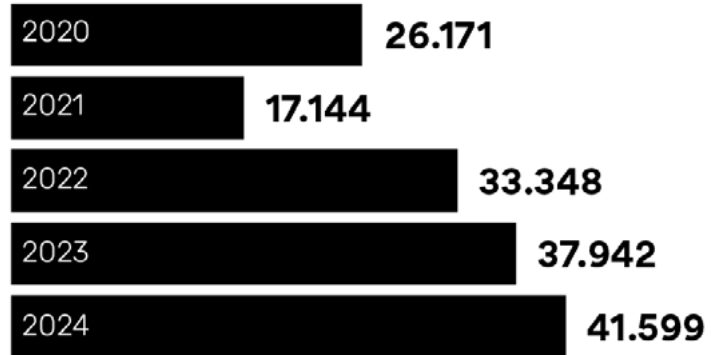
- Het aantal kamernachten is opnieuw licht gestegen in 2024 ten opzichte van 2023.
- Sinds april 2022 biedt Hotel Gooiland onderdak aan asielzoekenden. Naar schatting zijn er tussen de 10.000 en 25.000 kamernachten per jaar bestemd voor statushouders. Kamernachten door deze groep zijn niet opgenomen in de telling.
- Het overnachtingsprofiel van Hilversum is voornamelijk zakelijk (58%)

- Het aandeel hotelovernachtingen in 2024 door de nationale en internationale markten redelijk gelijk aan elkaar, 52% nationaal en 48% internationaal. Wederom zijn overnachtingen door statushouders hier niet in opgenomen.

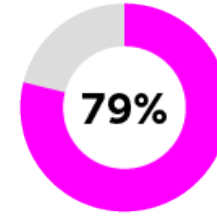


Overnachtingen

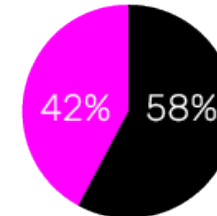
Aantal kamernachten in Hilversum



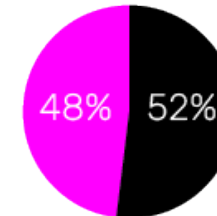
Bezettingsgraad 2024



Hotelovernachtingen leisure / zakelijk 2024



Hotelovernachtingen internationaal / nationaal 2024



Netzwerk

Netwerk

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

Stadspartners

Hilversum Marketing werkt strategisch samen met stadspartners aan projecten en marketingcommunicatie om zichtbaar te maken wat Hilversum te bieden heeft. Deze samenwerking is gericht op twee belangrijke pijlers: enerzijds de positionering van Hilversum als mediastad, anderzijds als een aantrekkelijke plek om te wonen, werken en bezoeken. Onze partners ondersteunen de ambities en activiteiten van Hilversum Marketing en dragen zo bij aan de collectieve marketing van de stad. Wij bieden onze partners

een waardevol netwerk, extra zichtbaarheid en promotie via onze online en offlinekanalen. Om hen op de hoogte te houden van ontwikkelingen, campagnes en plannen, versturen wij regelmatig de Hilversum Marketing-nieuwsbrief. Daarnaast hebben we twee partnerbijeenkomsten georganiseerd om te netwerken en kennis te delen. Met een inspirerende workshop 'Sociaal Kapitaal' inspireerden wij onze partners om meer samen te werken en effectief gebruik te maken van het gezamenlijk netwerk.

Met een groot aantal stadspartners onderhouden we structureel overleg, onder andere via het Cultuurnetwerk, Platform Economie, Taskforce Economie, de winkelgebieden en persoonlijke ontmoetingen. Binnen deze samenwerkingen werken wij met verschillende sectoren (zoals cultuur, horeca en retail) gezamenlijk aan programmering, social media kalenders, marketingacties en meer.

Voor 2025 staat verdere samenwerking met partners op de agenda. Met The Media Ahead bouwen we samen met Beeld & Geluid, Mediacampus NL en het ROC aan content, programmering en een community om de mediasector te presenteren, talent te inspireren en Hilversum als innovatieve mediastad te laten zien.

Regio Gooi en Vecht

Voor de regio Gooi en Vecht verzorgen wij de regionale website, de regionale webshop en maandelijkse nieuwsbrief en zijn we betrokken bij de branding en positionering van de regio. Zo denken wij mee met regionale persreizen, waarbij wij onze Hilversumse kernkwaliteiten zo goed mogelijk vertegenwoordigen. In 2025 is het Erfgoedfestival Gooi & Vecht georganiseerd, waarbij wij de Hilversumse activiteiten extra onder de aandacht hebben gebracht van onze bezoekers.

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.

LinkedIn Hilversum Marketing

Het LinkedIn-account van Hilversum Marketing liet in 2025 een stabiele en betrokken groei zien. Er werden 25 berichten geplaatst (gemiddeld twee per maand), met een totaal bereik van 18.456 impressies en 743 reacties. Het account groeide met 90 nieuwe volgers en telt nu 692 volgers. De content richtte zich op partnerevents, perspublicaties, Hilversumse evenementen, werkbezoeken, nieuwe campagnes en samenwerkingen. LinkedIn blijft daarmee een effectief kanaal om partners, stakeholders en professionals actief te informeren en de zichtbaarheid van Hilversum als mediastad te versterken.

hilversum
marketing

in hilversummarketing
→ www.hilversummarketing.nl