

# Jaarplan

**2023** Stichting Hilversum  
Marketing

Hilversum is een sterk stadsmerk. Als creatieve mediastad is Hilversum één van de meest direct herkenbare plaatsnamen van Nederland! Een unieke plek, die sterke gevoelens en herinneringen oproept die iets voor je betekenen. Een sterk merk zorgt ervoor dat Hilversum herkenbaar is als aantrekkelijke plek om te wonen, werken en te bezoeken. Met citybranding verstevigen we de economische positie en de aantrekkingskracht van de creatieve mediastad van Nederland.

# Inhoudsopgave

---

<b>Inleiding</b>	<b>4</b>
<b>Missie, visie en strategie</b>	<b>7</b>
<b>Doelgroepen</b>	<b>12</b>
<b>Strategische pijlers</b>	<b>15</b>
<b>Onze labels</b>	<b>18</b>
<b>Deliverables</b>	<b>25</b>

<b>Hilversum monitor</b>	<b>29</b>
<b>Organisatie</b>	<b>31</b>
<b>Begroting</b>	<b>35</b>

# Inleiding

# Inleiding

---

## **Citybranding**

De Stichting Hilversum Marketing (HM), een onafhankelijke citymarketingorganisatie, is sinds 2018 de beheerder van het merk Hilversum. Met gerichte campagnes en activiteiten brengen wij het merk Hilversum onder de aandacht en maken we al het moois dat Hilversum te bieden heeft beter zichtbaar. Dat draagt bij aan de positionering en citybranding van Hilversum. Bij alle activiteiten en campagnes die wij ondernemen zoeken we de samenwerking met partners in en rondom Hilversum. Het gezamenlijk belang om Hilversum te branden en onze rol daarin is specifiek geworden en lokaal breder gedragen. Afgelopen jaar hebben we ons lokaal draagvlak vergroot en verbindingen verstevigd met Hilversumse partijen en organisaties, zoals (culturele) organisaties, ondernemers, winkelgebieden, regio Gooi en Vecht en het Stadsfonds. We zien veel kansen in 2023 om met partners te blijven werken aan een ijzersterk Hilversum. Voor bewoners, bezoekers, bedrijven en (jong) talent.

## **Collegeakkoord 2022-2026**

In juni 2022 is er een nieuw Hilversums college van Burgemeester en Wethouders aangetreden met als coalitieprogramma "Hilversum Koesteren". Het nieuwe college wil dit programma samen met de gemeenteraad, de Hilversummers en andere partijen in de stad gaan uitvoeren. Hilversum Marketing werkt hier als netwerkorganisatie graag aan mee. Met onze activiteiten en campagnes dragen wij bij aan het versterken van het lokale ondernemerschap, sterke wijken en een bloeiend centrum. Wij zien hierbij een toekomst voor ons waarin we gezamenlijk als stad de lat hoog leggen, jongere generaties aan spreken, creativiteit stimuleren, een duidelijker eigen rol en positie in de regio pakken en de binnenstad bruisend maken.

---

## **Hilversum is actueel**

Om een sterk merk te zijn en te blijven moet je als stad méér zijn dan uniek, betekenisvol en duidelijk. Hilversum is een plek met reuring: een levendige, creatieve, multifunctionele stad. In 2023 zullen we blijven werken aan de belangrijke uitdagingen waar Hilversum voor staat als het gaat om citymarketing en citybranding. Een stad die nieuwe dingen durft en vooral minder bescheiden is over zijn eigen kwaliteiten.

Hilversum is Live!

Namens RvT en het team,

30 juni 2022

Jeroen Kreijkamp

Directeur-Bestuurder

# Missie, visie en strategie

# Missie, visie en strategie

---

## Missie

Hilversum Marketing zet het merk Hilversum stevig op de kaart. Een sterk merk maakt Hilversum aantrekkelijk voor inwoners, bezoekers, bedrijven, ondernemers en jong talent. De focus ligt daarbij primair op de uitstraling en het imago van de stad en daarnaast op Hilversum als bestemming om te bezoeken, te verblijven, te werken en je als bedrijf te vestigen. Zo werken we mee aan een Hilversum dat een fijne plek is en blijft om in te wonen, werken en verblijven.

## Visie

Citymarketing heeft een sleutelfunctie bij het versterken van de positionering van Hilversum. Dit doen we door Hilversum te zien als een merk. Door marketing en communicatie in te zetten, creëren we een zo sterk mogelijk imago voor de stad. We doen dit ook door direct betrokken te zijn bij ontwikkelingen die de identiteit en het onderscheidend vermogen van de stad versterken. Als betrouwbare partner voor stakeholders in stad

en regio. En als samenwerkingspartner, die partijen voorziet van informatie, richting geeft en verbindt.

## Merkstrategie

Onze marketingstrategie is gebaseerd op het nastreven van product leadership. We leggen de focus op het product Hilversum, dat we onderscheidend willen positioneren ten opzichte van andere steden. Daarbij hebben we te maken met een aantal steden in de directe omgeving, die als product redelijk volwassen zijn zoals Amsterdam, Utrecht, Almere en Amersfoort. Onze handelingsstrategie vatten we samen in drie beloftes/merkwaarden. Deze werken als een kompas voor al onze activiteiten.



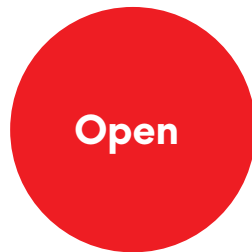
## Merkwaarden

De merkwaarden zijn de belangrijkste (emotionele) waarden die we centraal zetten in onze activiteiten, programmering, (marketing) communicatie en branding. Deze waarden geven samen richting aan beleid en toekomstige ontwikkelingen. Alles wat we doen, doen we op een creatieve, open en ambitieuze manier. De waarden zijn (grotendeels) voelbaar en zichtbaar in Hilversum. Iedereen heeft er invloed op. Het merk Hilversum is van alle bewoners, ondernemers en organisaties van de stad. Alleen samen kunnen we het merk Hilversum versterken. Daarom is het van belang dat wij gezamenlijk die creatieve, open en ambitieuze Mediastad positioneren in alles wat we doen.

## Hilversum is een...



- Vakmanschap
- Inspireren
- Nieuwsgierig



- Gastvrij
- Inclusief
- Verbindend



- Vooruitstrevend
- Grootstedelijk
- Verrassend



## Kernkwaliteiten

De kwaliteiten van Hilversum die regionaal en (soms ook) landelijk het meest onderscheidend zijn, zijn de kernkwaliteiten van Hilversum. Deze verhaallijnen zetten wij in onze 'etalage', aangepast aan de tone of voice van diverse doelgroepen, wanneer we communiceren over Hilversum. Dit betreft:

- **Media** | Hilversum is de creatieve mediastad van Nederland. Met meer dan 250 mediabedrijven, 12.000 mediaprofessionals en 23 studio's is Hilversum het hart van de Mediavalley tussen Utrecht en Amsterdam. Internationale concepten als Big Brother, landelijke radioprogramma's en grote muzieklabels met artiesten van wereldklasse komen hier samen. Homebase van het Metropole Orkest, Spinnin' Records, de NOS, Dutch Media Week en het landelijke media-archief Beeld en Geluid.
- **Natuur** | Een stad omringd door bossen, water en de mooiste heide van Nederland. Met vele wandel en fietsroutes door de natuur is Hilversum de plek voor prachtige dagtochten, buitensporten of gewoon om een

frisse neus te halen. Van de Hoorneboegse Hei, Laarder Wasmeer tot de Loosrechtse Plassen. Hilversum heeft het allemaal.

- **Cultuur** | Kom cultuur snuiven in cultuurstad Hilversum! Van de jaarlijkse expositie van Zilveren Camera, het iconische museum Beeld & Geluid tot nationale trekkers als Wonderfeel. Hilversum bruist en verrast met haar vele evenementen in de stad, het Filmtheater, Museum Hilversum en poppodium De Vorstin.
- **Architectuur** | Hilversum is een stad vol architectonische hoogstandjes. Wereldberoemde architecten hebben in Hilversum hun mooiste ontwerpen neergezet. Gebouwen van Dudok, Cuypers en Duiker staan zij aan zij met eigentijdse projecten van Neutelings Riedijk architects, MVRDV en René Zuuk. Van het Raadhuis tot het imposante Beeld en Geluid. Hilversum is een openluchtmuseum voor de architectuur liefhebber.

- **Winkelen en uitgaan** | Hilversum bruist als centrale plek van de regio. Uit eten in Hilversum is altijd een feest. Je eet hier in een foodhal, op een industriële locatie, midden in de natuur of cosy in de binnenstad. Met verfrissende conceptstores, bekende retailers en ambachtelijke bakkers kan je in Hilversum ook nog eens heerlijk winkelen.

## Merkverhaal

Het merkverhaal geeft de essentie van het merk Hilversum weer. Dus alles wat het publiek over Hilversum zou moeten weten in een korte brandstory:

“Je bent welkom in mediastad Hilversum, de plek waar de Nederlandse omroepgeschiedenis begon én waar we verder bouwen aan de toekomst van media. Hilversum is een stad van creatieve makers met een ambitie om (internationaal) grenzen te verleggen. Hilversum is een stad van verrassingen, midden in de Gooise natuur. Met unieke concept stores en ambachtelijke bakkers, wereldwijd bekende musea en architectonische hoogstandjes. Dit is een stad die leeft. Hilversum is Live.”



# Doelgroepen

# Doelgroepen

---

Hilversum Marketing richt zich op verschillende doelgroepen. Elke doelgroep heeft zijn eigen kenmerken en per doelgroep formuleren we specifieke doelstellingen.

## **Inwoners**

Inwoners van Hilversum | Nieuwe bewoners

Hilversum is met ca. 92.000 inwoners een middelgrote stad. Dit aantal neemt naar verwachting de komende jaren toe. In Hilversum woont een grote diversiteit aan inwoners met verschillende leefstijlen, leeftijden, sociaaleconomische lagen en achtergronden. Ook de groeiende expat gemeenschap is onderdeel van de doelgroep bewoners. Door bestaande en nieuwe inwoners kennis te laten maken met het lokale aanbod van kunst en cultuur, events en bijzondere locaties, creëren we een band. Dit zorgt ervoor dat inwoners zich betrokken voelen bij hun stad. Trotse inwoners zijn de belangrijkste ambassadeurs van onze stad.

## **Bezoekers**

Regionale bezoekers | Toeristische bezoekers

Gemiddeld 8 miljoen mensen bezoeken per jaar de binnenstad van Hilversum. Daar bovenop komt het aantal bezoekers van het Mediapark. Het grootste deel hiervan is afkomstig uit de Gooi en Vechtstreek, met ongeveer 250.000 inwoners. Ook inwoners van Amsterdam, Utrecht en Amersfoort zijn een interessante doelgroep. Deze steden zijn met het openbaar vervoer zeer goed verbonden met Hilversum (10 tot 30 minuten reistijd). We streven ernaar om Hilversum te positioneren als aantrekkelijke bezoeklocatie. We willen bezoekers een complete beleving bieden, gebaseerd op onze verhaallijnen, hetgeen terugkomt in producten, (culturele) programmering en in de openbare ruimte.

---

## Bedrijven

Creatieve industrie | Jong Talent | Zakelijke Bezoekers

In Hilversum zijn 10.700 bedrijfsvestigingen. Deze zorgen bij elkaar in 2021 voor 49.000 banen, waarvan ongeveer een derde in de creatieve industrie. Onze doelstelling is om een aantrekkelijke vestigingslocatie te bieden voor bestaande en nieuwe bedrijven in de creatieve industrie. We zetten in op de positionering van creatieve mediastad Hilversum, een uitzonderlijke concentratie aan unieke bedrijvigheid. We laten zien dat Hilversum de plek is waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve (digitale) media-industrie. Een belangrijke subdoelgroep daarin is (jong) talent.

Zakelijke bezoekers beperken zich niet tot de regio en komen uit heel Nederland (en daarbuiten). Hieronder vallen ook medewerkers die bij Hilversumse bedrijven werken en elders wonen. We positioneren Hilversum en het Gooi als inspirerende bestemming voor zakelijke events, meetings en congressen. Het Gooi is groen, centraal gelegen en creatief. Zo laten we de

zakelijke bezoekers de unieke evenementenlocaties zien die het Gooi rijk is.



# Strategische pijlers



# Strategische pijlers

---

In 2023 focussen wij ons op een viertal strategische pijlers bij de citymarketing en citybranding van Hilversum:

## **Pijler 1 | Versterken imago creatieve mediastad**

Een sterk merk zit in je kern. En Hilversum heeft alles in zich om een sterk merk te zijn door haar unieke kwaliteiten. In 2023 zetten we nog meer in op branding van Hilversum als dé creatieve mediastad van Nederland. Door de identiteit van de stad onderscheidend te positioneren dragen we bij aan het versterken van haar imago en uitstraling. Een sterk merk helpt Hilversum om herkenbaar te zijn als aantrekkelijke plek om te wonen, werken, leven en te bezoeken. Het verstevigt de economische positie en de aantrekkingskracht van onze stad.

## **Pijler 2 | Focus op avontuurzoekers als doelgroep**

Hilversum onderscheidt zich door haar creatieve, open en ambitieuze karakter. Wij willen bezoekers naar de stad trekken die nieuwsgierig zijn naar dit DNA van Hilversum, en zodoende

de meeste economische, sociale en culturele waarde toevoegen aan onze stad. Wij focussen ons daarom in onze marketingactiviteiten op de avontuurzoekers (rode leefstijl, BSRTM Model) als onze primaire doelgroep. Vrijheid, creativiteit en authenticiteit zijn karaktertrekken van deze leefstijl. Ze willen verrast worden en het 'echte' leven ervaren. Hilversum sluit hierop aan met haar profiel en programmering.

## **Pijler 3 | Samenwerking versterken met (nieuwe) partners en netwerken activeren**

We bouwen coalities die passen bij de ambities, doelen en activiteiten van Hilversum. We doen dit op inhoud (relevante gezamenlijke thema's) en organisatorisch (samenwerking). Activiteiten van citymarketing zijn een investering in een hoger economisch, cultureel en maatschappelijk rendement van de stad. Samenwerken met culturele instellingen, (media)bedrijven, ondernemersverenigingen, Dutch Media Week, netwerken en maatschappelijke organisaties



---

zoals hilversummers.nl is dan ook belangrijk. Om hen als ambassadeurs de propositie van Hilversum verder te laten versterken is het van belang om commitment van gevestigde partijen te creëren voor het merk Hilversum als creatieve mediastad. We streven naar een toename van de positiewaardering (trots en betrokkenheid) van deze partijen bij het merk Hilversum.

#### **Pijler 4 | Datadriven citymarketing**

Het is belangrijk om beslissingen die we maken te ondersteunen met data. Data driven marketing is het fundament voor Hilversum Marketing. We onderzoeken en monitoren de effecten en resultaten van onze activiteiten. Belangrijke indicatoren zijn de beleving van de identiteit en het imago van Hilversum. In 2021 hebben we een imago-onderzoek door Q&A Insights BV laten uitvoeren. Dit willen we iedere twee jaar herhalen. Het volgende onderzoek staat gepland voor 2023. In 2021 is voor het eerst door Hilversum Marketing een monitor bezoekerseconomie Hilversum gepubliceerd. Deze willen we ook tweejaarlijks publiceren en

verschijnt ook in 2023. Daarnaast onderzoeken we op welke manier we bestaande data verder kunnen verrijken.



**Onze labels**

# Onze labels

---

Hilversum Marketing werkt aan verschillende communicatiemiddelen, projecten en campagnes om bij onze doelgroepen het imago van Hilversum positief te beïnvloeden en de binding met Hilversum te versterken. Daarbij staan drie doelstellingen centraal: informeren, activeren en verbinden (engagement). Vaak zit daar een overlap in. In 2023 leggen we de focus op doorontwikkelen en bestendigen van het imago als de creatieve mediastad van Nederland over de stadsgrenzen heen.

Hilversum Marketing werkt met drie verschillende labels: Live Hilversum, Stadspark de Kwekerij en Gooi Meetings. We werken binnen deze labels aan goede en passende marketingcommunicatie, passend bij het doel en de doelgroep. Daarbij kijken we naar onze merkbeloften, brengen we de bewijslast ervan in kaart en bepalen we vervolgens wat we 'in de etalage' zetten. We dragen daarbij samen met de gemeente en andere partners bij aan het 'product' Hilversum. Een aantrekkelijke openbare ruimte, een goede mix van activiteiten,

voorzieningen en een fijne sfeer dragen immers in grote mate bij aan de identiteit en beleving van de stad. Het bepaalt voor een belangrijk deel het imago van Hilversum. Hieronder volgt een overzicht van onze aanpak in 2023 per label.

## **Label Live Hilversum**

Om Hilversum als stad, met al haar voorzieningen en activiteiten, als sterk merk op de kaart te zetten maken we gebruik van het stadsmark en platform 'Live Hilversum'. Waarbij het woord 'live' refereert aan de aanwezigheid van media/ creatieve industrie maar ook aan het 'leven' in Hilversum. Het platform omvat een aantal vaste onderdelen waaronder de website [www.livehilversum.nl](http://www.livehilversum.nl) en bijbehorende social mediakanalen (Instagram en facebook).

---

Live Hilversum is opgedeeld in drie pijlers (op het moment van schrijven zijn de website en kanalen nog in ontwikkeling), specifiek gericht op verschillende typen doelgroepen voor de stad:

1. Go & Explore | Informeert en inspireert door een overzicht te geven aan bezoekers wat er te doen is in de stad.
2. Citylife | Marketingcontent ten behoeve van het imago van de stad gericht op (nieuwe) inwoners van Hilversum
3. Work & Talent | Versterken positionering van Hilversum voor bedrijven, ondernemers en (jong) talent

## **Go & Explore**

Deze pijler, die het grootste deel van de website livehilversum.nl beslaat, biedt een complete customer journey aan inwoners en mensen die Hilversum willen bezoeken. Het inspireert tot het beleven van media, architectuur, natuur, winkelen, cultuur en uitgaan in Hilversum. Voor dagelijkse inspiratie en updates over wat er allemaal te doen is in Hilversum gebruiken we de Live Hilversum social mediakanalen zoals Instagram, Facebook en YouTube. We werken veel samen met (lokale en regionale)

influencers en doen 'take-overs' om verschillende doelgroepen te bereiken. Andere vaste onderdelen zijn de online uitagenda, blogs met tips, de maandelijks fysiek gedrukte Uitagenda (die wordt verspreid onder partners en horecagelegenheden in de stad), een online nieuwsbrief (Uitmail), een stadsplattegrond en verschillende thematische routes.

Bij station Hilversum vind je de fysieke Live Hilversum Brandstore. Naast routes en merchandise van Live Hilversum vindt de bezoeker hier de balie van de VVV die voorziet in (toeristische) informatie over Hilversum en de regio Gooi en Vecht. De productlijn van Live Hilversum wordt in 2023 verder doorontwikkeld.



---

## **Citylife**

Deze pijler richt zich op marketingcontent ten behoeve van het imago van de stad gericht op (nieuwe) inwoners van Hilversum. Inwoners maken de stad. Het zijn immers onze belangrijkste ambassadeurs. De binding zoals zij die ervaren met de stad is van grote waarde voor de positionering. In 2020 en 2021 hebben we door de coronacrisis ervaren dat Hilversum Marketing door inzet van campagnes als 'Samen zijn we Hilversum', 'Hilversum gaat weer live' en 'Koop lokaal' kan bijdragen aan een sterker gevoel van binding met de stad. We richten ons ook op nieuwe inwoners. Mensen en gezinnen die vanuit buiten Hilversum in de stad komen wonen. We willen in 2023 samen met en namens de gemeente welkomspakketten introduceren en een cadeau introduceren bij de geboorte van nieuwe inwoners.

Vast onderdeel van de citylife pijler zijn de stadspportretten waarin we Hilversummers in de spotlight zetten die veel voor de stad betekenen in de breedste zin des woord. Tot slot werken we mee aan de marketingcommunicatie voor een

aantal gemeentelijke projecten waarvan wij vinden dat deze bijdragen aan verbinding en inclusiviteit in de stad. Projecten zoals de LHBTI-campagne, de Stadsdichter, de Kinderdichter, de Sinterklaasintocht en andere culturele evenementen.

## **Work & Talent**

Hilversum is al jaren de Mediastad van Nederland en biedt een uitzonderlijke concentratie aan unieke en creatieve bedrijven. Behoud van dit unieke en sterke Hilversumse ecosysteem, de bedrijvigheid, kennisdeling en goede onderlinge werkverhoudingen dragen bij aan het imago van Hilversum. We laten zien dat Hilversum de plek is waar we verder bouwen aan de toekomst van de creatieve digitale industrie en media. Om deze positie te waarborgen onder bedrijven, ondernemers en talent in de creatieve sector zetten we in op positionering van Hilversum als stad van creatieve makers. De pijler Work & Talent is een doorontwikkeling van de eerdere website business. livehilversum.nl, die we nu hebben ondergebracht onder de overkoepelende payoff Live Hilversum. De pijler omvat een aantal vaste onderdelen waaronder de website, social media,



---

een periodieke nieuwsbrief en een bidbook voor (dagelijkse) inspiratie, businessvents, verhalen van creatieve makers, onderwijs en inspirerende workspaces.

We werken bij deze pijler aan goede en passende marketingcommunicatie. Om actief de propositie van creatieve mediastad onder de aandacht van de doelgroep te brengen initiëren wij in 2023 (vernieuwende) samenwerkingen met onderwijsinstellingen, Media Perspectives, creatieve (media) bedrijven en andere partners. Denk daarbij in 2023 aan talentmarketing, een intensivering van de samenwerking met regionale netwerken (MRA, AIB & Amsterdam & Partners) en Utrecht (Utrecht Region, Utrecht Invest & Utrecht Marketing), zichtbaarheid van het aanbod aan (media)innovatie en opleidingen in samenwerking met de onderwijsinstellingen in Hilversum en een actief media/PR. We vragen bedrijven of zij ambassadeur willen zijn voor Hilversum. We denken ook met gemeente, bedrijven en andere partners in de stad mee over het 'product' Hilversum als stad van creatieve makers. Daarnaast gaan we welkomstpakketten voor (nieuwe)

werknemers aanbieden, met als doel om hen kennis te laten maken met Hilversum.



---

## Label Stadspark de Kwekerij

Een aantrekkelijk aanbod in Hilversum zorgt voor een sterkere bewijslast voor onze positionering. Enthousiaste bezoekers en inwoners leiden tot herhaalbezoek, een langere verblijfstijd en positieve verhalen over de stad. Daarom kijken we ook naar het 'product' Hilversum. Waar we in de stad ruimte voor of behoefte aan nieuwe invulling of activiteiten opmerken, streven we ernaar deze samen met partners in te vullen bijvoorbeeld door placemaking en citydressing. Een belangrijk placemakingsproject voor ons is De Kwekerij Hilversum.

De Kwekerij is het tijdelijke stadspark bij het station dat Hilversum Marketing in 2020 heeft gerealiseerd. Vanaf 2022 zit dit succesvolle concept met nieuwe ondernemers op het Oostspoorplein. In 2023 zetten wij ons weer in voor bijzondere programmering voor inwoners en bezoekers. Denk aan exposities in het grid, een kidskwekerij, een expositie in samenwerking met de Zilveren Camera en kleinschalige (muzikale) optredens. Via onze website [www.dekwekerijhilversum.nl](http://www.dekwekerijhilversum.nl) en Instagram bereiken wij onze doelgroepen met gerichte content.

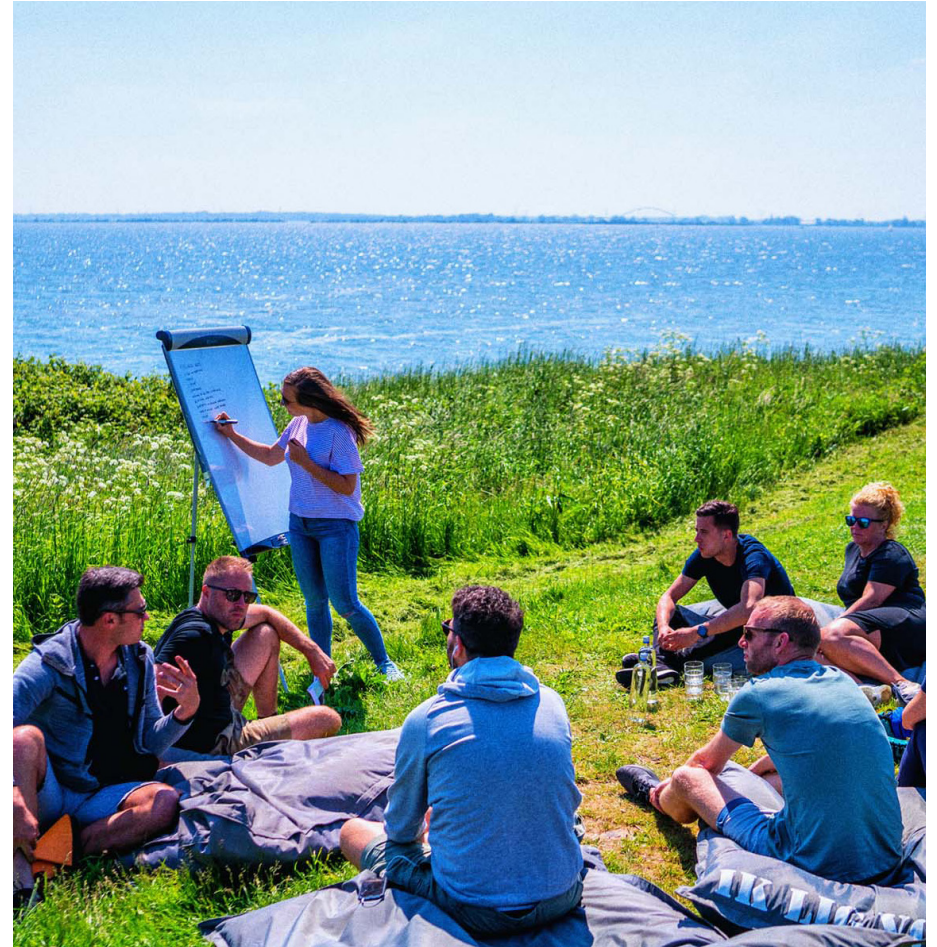




---

## Label Gooi Meetings

We positioneren Hilversum en 't Gooi als inspirerende en creatieve bestemming voor zakelijke evenementen, vergaderingen en congressen. Zo laten we de zakelijke markt de unieke eventlocaties zien die 't Gooi rijk is: creatief, centraal gelegen, bereikbaar en groen. Met als doel zakelijke bezoekers en bedrijven te activeren om 't Gooi te bezoeken. Dit doen we in samenwerking met de eventalliantie, een samenwerkingsverband van Hilversum Marketing en meerdere eventlocaties in Hilversum en 't Gooi. In 2023 sluiten we een marketingcampagne om eventorganisatoren op 't Gooi te wijzen af met een locatietour voor deze doelgroep langs onze top eventlocaties. Het jaar 2023 zal voor Gooi Meetings verder in het teken staan van de doorontwikkeling van het merk en bekendheid hiervan bij de zakelijke bezoeker.





# Deliverables

# Deliverables

---

De uitvoering van de deliverables 2023 staan (voor zover mogelijk) in het teken van de aanloop naar het themajaar Hilversum 600.

## **Stadspromotie en -branding**

- Promoten van Hilversum via o.a. de bezoekerswebsite livehilversum.nl, social media-kanalen, online/offline uitingen en (thema)campagnes.
- Bevorderen van kwalitatief (dag)bezoek en verblijfstoerisme aan Hilversum door marktwerking van specifieke bezoekersdoelgroepen.
- Promoten van toeristische/culturele evenementen door deze mee te nemen in de reguliere middelen zoals de uitagenda.

## **Gastvrije stad**

- Ontvangen en verzorgen van de uitvoering van het gastheerschap aan toeristische en zakelijke (regionale, nationale als internationale) bezoekers. Dit doen we door het aanbieden van actuele toeristische informatie door de VVV/Live Hilversum Brandstore, onze bezoekerskanalen en ons label Gooi Meetings.
- Verstrekken (op verzoek en proactief) van praktische en bezoekersinformatie aan pers, media, reisondernemingen, touroperators, evenementenbureaus en het faciliteren van stadsbezoeken.
- Zorgen (op verzoek en proactief) voor het wegwijs maken in Hilversum en een gastvrije ontvangst van organisatoren op toeristisch/cultureel vlak en nieuw te vestigen ondernemers.
- Beheren van de perskit en faciliteren van derden met een collectie van bruikbare foto's.

---

## Trends, onderzoek en monitoring

- Monitoren, analyseren en delen met partners en gemeente van relevante gegevens, trends en ontwikkelingen voor de bezoekerseconomie.

## Netwerk

- Onderhouden en versterken van relaties en samenwerkingen in de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau in kader van stadsbranding en de bezoekerseconomie.
- Organiseren van een jaarlijkse stadsessie waar alle partners elkaar treffen en de plannen en resultaten van Hilversum Marketing gepresenteerd worden.



<b>Deliverables</b>	<b>Prestatieafspraken</b>	<b>Dashboard</b>
<b>Stads promotie en -branding</b>	Promoten van Hilversum via de Live Hilversum kanalen	Groei van 5% unieke bezoekers (respectievelijk bereik)
	Bevorderen van (dag)bezoek en verblijfstoerisme door marktwerking	2 campagnes per jaar
	Promoten van toeristische en culturele evenementen	Verspreiding Uitagenda op 150 locaties in en rondom Hilversum
<b>Gastvrije stad</b>	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
	Gastvrije ontvangst van toeristische/culturele organisatoren en nieuw te vestigen ondernemers	50 contactmomenten per jaar
<b>Trends, onderzoek en monitoring</b>	Monitoren, analyseren en delen van relevante data voor de bezoekerseconomie	Verkenning relevante onderzoeken
<b>Netwerk</b>	Verbinding in en met de stad, MRA en ROM en op landelijk niveau i.k.v. stadsbranding en de bezoekerseconomie	100 contactmomenten per jaar
	Organiseren van een jaarlijkse stadsessie voor stakeholders	Eenmaal per jaar

**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 bijdrage aan leveren. Voor 2023 is een ambitiescore bepaald:

Effect indicatoren	2019	2020	2021	Doel 2022	Doel 2023
<b>Gehechtheid aan de stad</b> (= Percentage inwoners dat aangeeft zich gehecht of zeer gehecht te voelen met Hilversum)	61%	60%	57%	65%	68%
<b>Waardering sfeer en uitstraling centrum</b> (= gemiddeld rapportcijfer dat inwoners geven over sfeer en uitstraling van het centrum)	6.8	6.8	6.7	7.0	7.5
<b>Bezoek Culturele voorzieningen</b> (= Percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meer culturele voorziening bezocht te hebben in Hilversum)	89%	75%	78%	90%	90%
<b>Bezoek evenementen</b> (= Percentage inwoners dat aangeeft in afgelopen 12 maanden één of meerdere evenementen bezocht te hebben in Hilversum)	74%	n.v.t.	40%	80%	85%
<b>Tevredenheid aanbod evenementen</b> (= Percentage inwoners dat aangeeft tevreden of zelfs zeer tevreden te zijn met huidige aanbod evenementen in Hilversum)	54%	n.v.t.	44%	70%	75%

# Organisatie

# Organisatie

---

## Professionele organisatie

Hilversum Marketing werkt volgens de Governance Code Cultuur 2019 en hanteert het raad van toezicht model. We werken met een vast team van zelfstandige professionals. Het HR-beleid focust zich op ontwikkeling van de medewerkers om de organisatie doorlopend te versterken. We investeren in:

- kennis over (city)marketing door opleidingen, online cursussen en het landelijke City Marketing Netwerk
- persoonlijke vaardigheden (coaching en opleiding)
- teamontwikkeling (rollen, samenwerking, diversiteit en ook plezier).

De zichtbaarheid van de organisatie en haar team krijgt verder vorm met de website ([www.hilversummarketing.nl](http://www.hilversummarketing.nl)), ons LinkedIn profiel en de Hilversum Marketing Nieuwsbrief. Op deze kanalen communiceren we hoe we werken aan het stevig

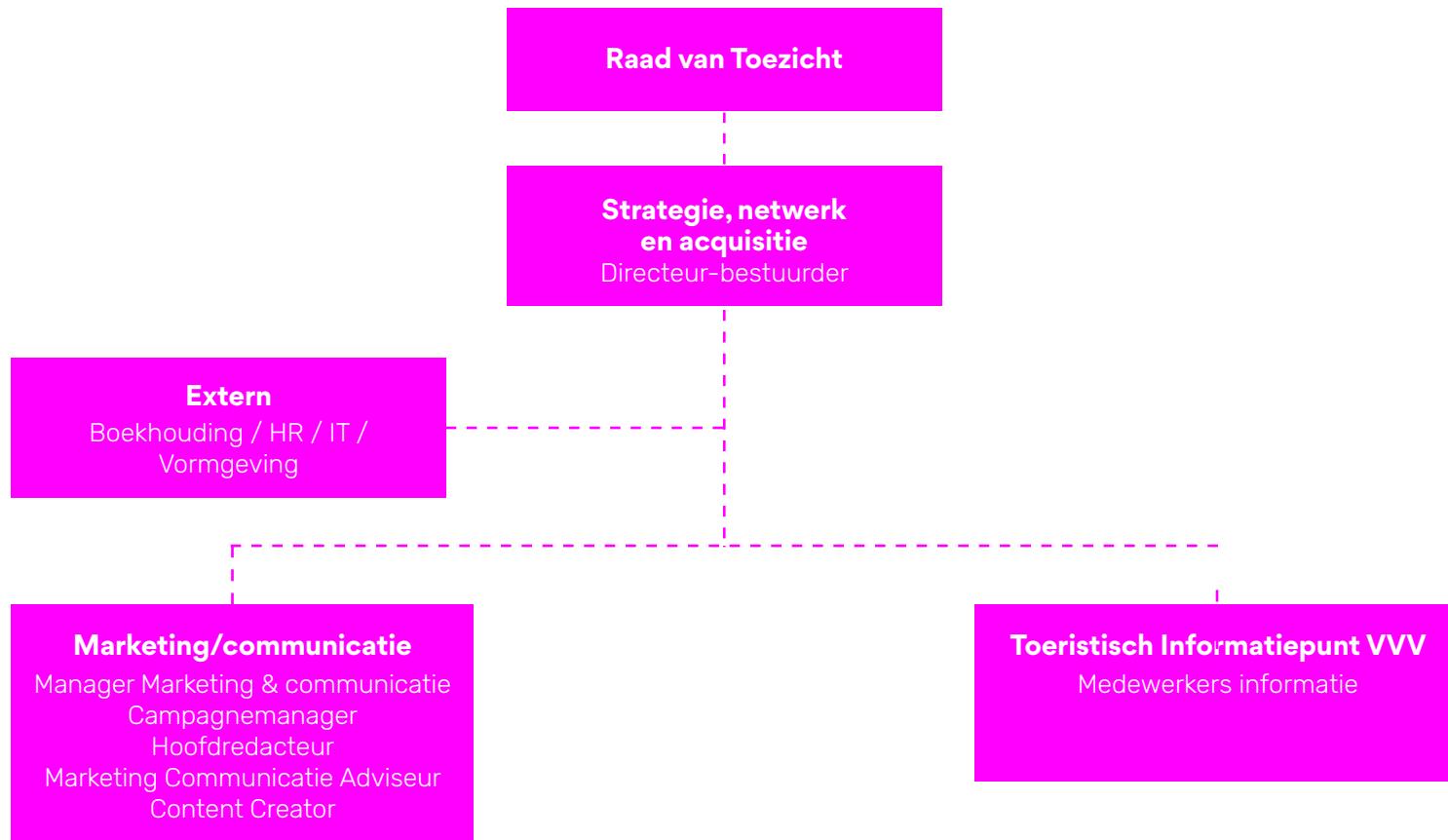
op de kaart zetten van het merk Hilversum. Naast onze eigen kanalen zijn we zichtbaar in de stad bij relevante overleggen, (culturele) openingen en andere Hilversumse of regionale activiteiten.





# Organogram

---



---

## Samenwerking partners

In 2023 zal Hilversum Marketing haar professionele en onafhankelijke rol als citymarketing organisatie voor publieke en private partners verder invullen en versterken. We sluiten partnerships met stakeholders in en buiten Hilversum. Omdat gemeentegrenzen weinig uitmaken voor inwoners of bezoekers denken we als organisatie ook over die grenzen heen en zoeken we tevens de samenwerking met partijen in de regio, zoals eventlocaties in het Gooi (Gooimeetings), Regio Gooi en Vecht (Visit Gooi & Vecht), de Metropool regio Amsterdam en Utrecht Region. Een sterke regio is immers goed voor Hilversum.

In 2023 zullen we een tevredenheidsmeting onder onze samenwerkingspartners uitvoeren en de resultaten betrekken bij onze activiteiten en organisatieontwikkeling.



**Begroting**

# Begroting

---

Op basis van de meerjarenbegroting is de begroting voor 2023 opgesteld. In deze begroting is de gevraagde subsidie vastgesteld op €614.014, inclusief een inflatiepercentage van 5%. In de begroting van 2023 is de keuze gemaakt om te focussen op de kernorganisatie en -activiteiten van citymarketing. De organisatie is met 1 FTE gekrompen om meer financiële ruimte te maken voor campagnes, projecten en andere (communicatie)middelen.

## **Partners**

Vanwege het publieke belang dat wij dienen, vinden wij het van groot belang dat we voor een groot deel publiek gefinancierd zijn. Naast de gemeentelijke bijdrage hebben wij eigen inkomsten door verkoop van eigen merchandise in de Live Hilversum Brandstore/VVV en advertenties op onze kanalen.

We streven er ook naar dat partners in de stad bijdragen aan de financiering van citymarketing. Dit om de samenwerking te versterken, draagvlak te organiseren (eigenaarschap) en samen aan projecten te werken. Deze partners verbinden zich meerjarig aan Hilversum Marketing en met hen leggen wij afspraken vast. In 2023 blijven we investeren in partnerships met culturele partners, ondernemersverenigingen en partners in de vrijetijdseconomie. In 2023 zal de nadruk liggen op het aangaan van partnerships en ambassadeurschap van de creatieve (media)bedrijven.

## Risico's

Wij constateren dat er een tweetal risico's zijn met betrekking tot de begroting:

- Ten tijde van het schrijven van dit jaarplan is het lastig te voorspellen wat de impact van coronacrisis op langere termijn is op onze partners en daarmee op de (mogelijke) financiële bijdragen van partners die wij nastreven. In 2020 en 2021 hebben we al geconstateerd dat partners minder (of zelfs niet) konden bijdragen aan citymarketing. De ambitie om op termijn een verhouding publiek/private financiering van 0,6 te realiseren staat nog steeds. Voor 2023 streven we naar 0,66.
- Een mogelijke economische recessie in 2023 zorg voor minder besteedbaar vermogen in de stad. Wanneer partners minder begrotingsruimte hebben, heeft dat zeker gevolgen voor de medefinanciering van projecten en mogelijke partnerships met Hilversum Marketing.

Baten	Begroting 2023
Subsidie gemeente Hilversum	584.775
Inflatie*	29.239
Inkomsten partnerships	75.000
Inkomsten fondsen en bijdragen	150.000
Inkomsten merchandise en advertenties	60.000
Verhouding subsidie gem Hilversum / derden	0,68
<b>TOTAAL</b>	<b>899.014</b>

Lasten	
<b>Personeel en overige lasten</b>	
Personeel	480.000
Huisvesting	15.000
Algemene kosten (financiën, IT, HRM)	35.000
Afschrijvingen en bankkosten	12.500
<b>Label Go &amp; Explore</b>	
Communicatiekanalen	60.000
Campagnes	75.000
Live Hilversum producten & VVV / Brandstore	50.000
<b>Label City Life</b>	
Campagnes en mediabewerking	30.000
Versterken en ontwikkelen effect on-brand evenementen	17.500
<b>Label Work &amp; Talent</b>	
Communicatiekanalen Business	40.000
<b>City Dressing &amp; Placemaking</b>	
De Kwekerij	20.000
City Dressing & Wayfinding	10.000
<b>Label Gooi Meetings</b>	
Alliantie Gooi Meetings	12.000
<b>Onderzoek en data analyse</b>	
Onderzoek en data Analyse	15.000
<b>Verbinding in en met de stad</b>	
Netwerkontwikkeling	10.000
Onvoorzien	17.014
<b>TOTAAL</b>	<b>899.014</b>

\*Alle inkoop (externe uren, marketing- en eventproducties, mediaruimte), out of pocket en bedrijfskosten (huisvesting, ICT en telecom, afschrijving en vervanging apparatuur) en personeelskosten.

**hilversum**  
marketing

**in** [hilversummarketing](#)  
→ [www.hilversummarketing.nl](http://www.hilversummarketing.nl)