

## Hilversum Goed Bekeken Jaarplan 2009: projecten en lopende activiteiten

### Inhoudsopgave

1.	Inleiding .....	2
2.	Inzet, prestaties en werkgebied .....	2
3.	Projecten en activiteiten 2008 .....	3
3.1	Promotie en PR .....	3
3.1.1	Hilversum Goed Bekeken communicatie via nieuwe media .....	3
3.1.2	Mediapartners .....	3
3.1.3	Hilversum promotie door free publicity .....	3
3.1.4	Campagne Guerilla City Marketing .....	4
3.1.5	Samenwerking binnenstadsondernemers .....	4
3.1.6	Narrowcasting .....	4
3.2	Arrangementen & evenementen.....	4
3.2.1	Op de foto met Hilversum Goed Bekeken .....	4
3.3.2	'ZAPPcity' .....	4
3.3.3	Nieuwe arrangementen .....	5
3.4	Participanten & stakeholders.....	5
3.4.1	Bestaande participanten.....	5
3.4.2	Nieuwe participanten.....	5
3.4.3	Hilversum ontmoet Hilversum .....	5
3.5	Internet .....	6
3.5.1	Stroomlijnen van marketinginformatie .....	6
3.5.2	E-mailings voor recreatie- en toerisme industrie .....	6
3.6	Overige projecten .....	6
3.6.1	Uitvoering meerjarenplan Hilversum Goed Bekeken.....	6
3.7	Doorlopende activiteiten .....	7
3.7.1	Organisatie/bijwonen bijeenkomsten citymarketing.....	7
3.7.2	Consumentenacties i.s.m. bedrijfsleven .....	7
3.7.3	E-nieuws voor consumenten & voor relaties .....	7
4.	Jaarplanning 2009 .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
5.	Begroting .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>
6.	Bijlage: uitwerking projecten .....	<b>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</b>

## 1. Inleiding

In 2008 is de citymarketing organisatie Hilversum Goed Bekeken een nieuwe fase ingegaan. Na enkele jaren pionieren, inzet op concrete, zichtbare acties en opbouw van een goed functionerende organisatie is er ruimte gecreëerd voor een verbreding van inzet, maar vooral ook voor verdieping. Op dit moment (mei-juni 2008) wordt hard gewerkt aan een strategisch meerjarenplan en krijgt de ambitie van de gemeente op het gebied van citymarketing vorm. De gemeente Hilversum heeft zich bereid verklaard om meer een trekkersrol te vervullen en op allerlei manieren 'concernbreed' invulling aan haar ambities te geven. Niet alleen door meer budget te reserveren voor citymarketing activiteiten, maar vooral ook door bestaande initiatieven te stroomlijnen en meer gericht te sturen op de veelheid aan activiteiten van ondernemend Hilversum. Dit varieert van ruimhartige ondersteuning van ZAPPcity in 2008 tot het voornemen om in de gemeentelijke subsidievoorwaarden op te nemen dat ondersteunde organisaties ook het Hilversum Goed Bekeken logo voeren.

Daarnaast is het aantal participanten inmiddels gestegen tot 18. Een brede vertegenwoordiging van Hilversummer stakeholders: van de ABN AMRO tot Hilversum Events, van TCN Property Projects tot STRO<sup>1</sup>. Al deze partners zijn zich bewust van hun rol in het maatschappelijk verkeer, maar verwachten ook zichtbare, aansprekende resultaten die bijdragen aan hun eigen uitstraling. En terecht! Hun gezamenlijke ondersteuning bedraagt ruim € 70.000,-. Deze ambitie komt nadrukkelijk tot uiting in het voorliggende jaarplan voor 2009.

Met de vergroting van onze gezamenlijke ambities is een stevige basis gelegd voor concrete projecten en werkzaamheden. Voor een groot deel zijn dat lopende activiteiten (onderhoud en uitbouwen van website en e-mailings, netwerkbijeenkomsten organiseren en dergelijke), voor een deel zijn het dit jaar opgestarte acties (ZAPPcity, campagne guerilla city marketing en samenwerking binnenstadsondernemers), maar er is ook ruimte voor noviteiten: het stroomlijnen van marketinginformatie, narrowcasting en persbezoeken zijn daar voorbeelden van.

Net als bij het jaarplan voor 2008 vindt u in dit jaarplan voor 2009 de doelstellingen en acties per aandachtspunt. De aandachtspunten zijn: promotie en PR; cultuur; arrangementen, evenementen en acties; participantenbeleid; internet; overige projecten en doorlopende activiteiten. Hierbij gaan we er van uit dat per actie een 'projectbegeleider' uit het kernteam van Hilversum Goed Bekeken het voortouw neemt. De projectmanager Hilversum Goed Bekeken bewaakt de voortgang van het totale aantal geplande acties en verbindt deze met elkaar, coördineert eventuele externe ondersteuning en verricht uitvoerende werkzaamheden bij individuele acties.

## 2. Inzet, prestaties en werkgebied

Hilversum Goed Bekeken spant zich in om Hilversum zo goed mogelijk te vermarkten bij bewoners, bezoekers, investeerders, ondernemers en anderen. De focus ligt nu (nog) vooral op

- Versterking trots eigen inwoners op Hilversum;
- Koesteren bestaande bezoekersstromen naar Hilversum;

<sup>1</sup> In bijlage 1 is een overzicht van de huidige participanten opgenomen.



- Verleiden van consumenten om Hilversum te bezoeken;
- Versterken relatie binnenstad – Mediapark.

Het werkgebied voor de diverse projecten is daarmee in alle gevallen als volgt:

- Primair: (huidige en toekomstige inwoners van) Hilversum;
- Secundair: (consumenten uit de) regio ('t Gooi);
- Tertiair: landelijk (Nederland).

In principe worden er geen specifieke lokale/wijk/ buurtprojecten uitgevoerd, tenzij deze een grote meerwaarde opleveren voor de citymarketing van heel Hilversum.

Per project is een ambitie op doelniveau gegeven en op resultaatsniveau:

- Doelniveau: wat is het beoogde effect, het grotere geheel waarin de activiteit past?
- Resultaatsniveau: Concrete resultaten die we willen behalen. SMART waar mogelijk, dus Specifiek, Meetbaar, Aantrekkelijk, Realistisch & Tijdgebonden.

### **3. Projecten en activiteiten 2008**

In de bijlagen zijn alle projectbeschrijvingen opgenomen op basis van onderstaande nummering.

#### **3.1 Promotie en PR**

##### **3.1.1 Hilversum Goed Bekeken communicatie via nieuwe media**

De boodschap van Hilversum Goed Bekeken richting consumenten wordt tot op heden vooral via e-mailnieuwsbrieven, haar website, de Gooi en Eembode en het Hilversum Goed Bekeken Magazine gecommuniceerd. Daar willen we in 2009 nieuwe media aan toe voegen. Bij voorkeur interactief: de mensen kunnen zelf inhoud aanleveren door SMSjes, video's en foto's te sturen. Na een bondige haalbaarheidsstudie wordt gekozen tussen (een combinatie van) middelen als mobiele telefonie; verspreiding van mp3 en/of mp4 bestanden (geluid en filmpjes); en computergames (Wii, pc,...).

##### **3.1.2 Mediapartners**

Naast de verbreding van de communicatiemix met nieuw te ontwikkelen Hilversum Goed Bekeken communicatiemiddelen streeft de stichting naar strategische afspraken met andere mediapartners. Bijvoorbeeld op het gebied van lokale/regionale televisie-, radio- en/of internetuitzendingen, afhankelijk van de recente ontwikkelingen.

##### **3.1.3 Hilversum promotie door free publicity**

De gemeente Hilversum en Hilversum Goed Bekeken willen de stad door middel van redactionele artikelen in diverse media positief onder de aandacht brengen bij bezoekers en bewoners. Na onderzoek van de mogelijkheden hiertoe in 2008 gaan we meteen concreet aan de slag met de aanbevelingen.



### 3.1.4 Campagne Guerilla City Marketing

Hilversum Goed Bekeken was in 2008 de eerste citymarketing organisatie die gebruik maakt van Hyves als marketing instrument en gaat in 2009 onder meer Youtube inzetten bij haar promotie campagnes. Maar er ligt meer in het verschiep: een aantal jonge, creatieve marketeers uit Hilversum heeft het initiatief genomen om een 'guerilla city marketing' campagne op te zetten. Om goed op het netvlies van de consumenten te komen is een reguliere reclamecampagne niet meer voldoende. Verrassing, aansluiten bij de consument en durf zijn de sleutelwoorden bij guerilla marketing. De acties zijn nu nog geheim, maar in 2009 komt Hilversum op een niet-alledaagse manier onder de aandacht!

### 3.1.5 Samenwerking binnenstadsondernemers

Sinds 2008 is de onderlinge samenwerking tussen ondernemers in de binnenstad versterkt. Er is een begin gemaakt met verbeterde promotie van koopzondagen via Hilversum Goed Bekeken, het reguliere overleg met de wethouder Economische Zaken is op gang gekomen en winkeliersverenigingen zoeken meer afstemming dan voorheen. Dit prille begin moet worden uitgebouwd voor een stevige marketing inzet richting bewoners, bezoekers en anderen.

### 3.1.6 Narrowcasting

Verschillende dienstverleners in Hilversum hebben al een vorm van narrowcasting werkend binnen hun organisatie. De ABN AMRO heeft beeldschermen in haar Financial Centre waarop klanten allerlei informatie en filmpjes kunnen zien, in de hotels staan op iedere hotelkamer televisies met een eigen informatiekanaal enzovoorts. Die middelen willen we graag inzetten voor boodschappen van Hilversum Goed Bekeken. In 2009 maken we hiermee een vliegende start.

## 3.2 Arrangementen & evenementen

### 3.2.1 Op de foto met Hilversum Goed Bekeken

Hilversum Goed Bekeken biedt vanaf najaar 2008 op haar site digitale evenementen foto's. Dit project loopt door in 2009 na de opgedane ervaringen in de pilot van 2008. In opdracht van de stichting bezoekt een fotograaf de meest uiteenlopende evenementen in Hilversum en maakt foto's van bezoekers. Deze foto's zijn gratis te downloaden op onze website. Tevens een primeur: inzet van 'handvertising' bij citymarketing.

### 3.3.2 'ZAPPcity'

Het winnende idee tijdens de brainstormsessie 'Hilversum gaat voor goud': organiseer een festival met als thema 'ZAPPcity'. Najaar 2008 vindt de eerste editie plaats, en dit festival wordt verder uitgebouwd in 2009 en daarna.



### 3.3.3 Nieuwe arrangementen

De ondernemers Herman Dummer (Siliogogo) en Jan-Douwe Rekers (KrasEvents Organisatie & Advies) hebben hun krachten gebundeld en Hilversum Events opgericht. In samenwerking met Hilversum Goed Bekeken zijn inmiddels diverse arrangementen ontwikkeld die via de website van Hilversum Goed Bekeken rechtstreeks geboekt kunnen worden. In 2008 is het aantal arrangementen uitgebreid, maar ook in 2009 komt daar minstens één nieuw, verrassend arrangement bij.

## 3.3 Participanten & stakeholders

### 3.3.1 Bestaande participanten

Hilversum Goed Bekeken koestert haar participanten. Daarom krijgen ze waar mogelijk 'exposure' en de aandacht die ze verdienen. In 2008 zijn met iedere participant nieuwe afspraken gemaakt voor de komende jaren, inclusief maatwerkafspraken. De uitwerking hiervan is al gestart, maar gaat door in 2009. Daarnaast organiseren we voor de participanten komend jaar minstens twee aansprekende netwerkmomenten.

### 3.3.2 Nieuwe participanten

Hilversum Goed Bekeken is ambitieus en wil haar activiteiten uitbreiden. Daarvoor zijn middelen nodig: geld, tijd en goederen. In 2008 en daarvoor is het aantal partners al behoorlijk uitgebreid, maar de ambities zijn groot. Daarom wil de stichting ook komend jaar nieuwe participanten werven. Een persoonlijke aanpak is hiervoor de beste manier.

### 3.3.3 Hilversum ontmoet Hilversum

Na het succes van het netwerk evenement 'Hilversum gaat voor goud' in november 2007 en het netwerk evenement 'Hilversum ontmoet Hilversum', dat plaats vindt in oktober 2008, kan een derde editie niet uitblijven. Daarom organiseert Hilversum Goed Bekeken in overleg met haar partners in 2009 minstens twee nieuwe Hilversumbrede netwerkbijeenkomsten.



### **3.4 Internet**

#### **3.4.1 Stroomlijnen van marketinginformatie**

Consumenten die nu willen weten wat er te doen is in Hilversum, kunnen terecht op verschillende websites, onder andere van Hilversum Goed Bekeken. Hierin zijn efficiëncyslagen te maken: er wordt nog veel dubbel werk gedaan door informatieveranciers, -beheerders en -verspreiders. In 2009 willen we dat probleem samen met de belangrijkste spelers aanpakken, met als ideaal één centrale, complete en up-to-date database als basis voor verspreiding van informatie naar verschillende doelgroepen. Dat kost veel tijd, energie en afstemming maar het resultaat is de moeite waard!

#### **3.4.2 E-mailings voor recreatie- en toerisme industrie**

Hilversum Goed Bekeken informeert via e-mail duizenden consumenten en honderden stakeholders in de stad. De toeristische intermediairs (touroperators en dergelijke) ontvangen echter nog niet de voor hen relevante informatie. In samenwerking met onder meer de VVV willen we deze doelgroep gerichte informatie gaan sturen. In ieder geval via e-mail natuurlijk.

### **3.5 Overige projecten**

#### **3.5.1 Uitvoering meerjarenplan Hilversum Goed Bekeken**

De gemeente Hilversum en Hilversum Goed Bekeken werken in de zomer en het najaar van 2008 samen aan een meerjarenplan citymarketing. Niet om de zoveelste beleidsvisie te produceren, wel om energie te bundelen en efficiënt in te zetten. Uit dit strategische document volgen concrete actieplannen. Na vaststelling van de meerjarenstrategie in najaar 2008 gaan we vanaf 2009 aan de slag met de uitvoering hiervan.



### 3.6 Doorlopende activiteiten

#### 3.6.1 Organisatie/bijwonen bijeenkomsten citymarketing

De organisatie van citymarketing in Hilversum kan niet zonder afstemming en intensieve samenwerking tussen allerlei partijen en organisaties. Een belangrijk deel van deze organisaties is gebundeld in het kernteam van Hilversum Goed Bekeken. Het kernteam ontmoet elkaar regelmatig om kennis en informatie uit te wisselen, bijgepraat te worden over de voortgang van verschillende projecten en nieuwe acties op te zetten. Daarnaast stelt het bestuur het beleid van de stichting op hoofdlijnen vast. Hiermee wordt de band tussen participanten en de stichting versterkt, maar worden ook krachten gebundeld op uitvoerend en strategisch niveau. Daarnaast neemt de projectmanager deel aan verschillende overlegplatforms, waaronder het gemeentelijk citymarketing overleg en de redactieraad van het Hilversum Goed Bekeken magazine.

#### 3.6.2 Consumentenacties i.s.m. bedrijfsleven

Hilversum Goed Bekeken wil graag samen met het bedrijfsleven bewoners en bezoekers via concrete acties en middelen verleiden om meer in Hilversum te doen of in ieder geval de stad beter te waarderen. Daarom organiseren we onder meer consumentenacties op de website [www.hilversumgoedbekeken.nl/actie](http://www.hilversumgoedbekeken.nl/actie), in de e-mail nieuwsbrief die tweewekelijks wordt verstuurd naar consumenten uit de regio en in de Gooi en Eembode. In 2007 is Hilversum Goed Bekeken gestart met reguliere consumentenacties en in 2009 zetten we dit door.

#### 3.6.3 E-nieuws voor consumenten & voor relaties

Vanaf de oprichting van Hilversum Goed Bekeken geven we al e-mail nieuwsbrieven uit, maar de kwaliteit en diversiteit van de e-mailings neemt nog steeds toe. We willen verder op de ingeslagen weg, met in 2009 een aanzet tot verzending van specifieke informatie op basis van persoonlijke profielen die iedereen zelf aan kan maken op de website.