

Hilversum Goed Bekeken Jaarplan 2008: projecten en lopende activiteiten

Versie 10 januari

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Besluitvorming	2
3.	Projecten en activiteiten 2008	2
3.1	Promotie en PR	3
3.1.1	Ontwikkelen Hilversum Goed Bekeken periodiek.....	3
3.1.2	Mediapartners	3
3.1.3	Hilversum promotie door free publicity	3
3.1.5	Samenwerking Mediapark en Binnenstad: Witte bedrijfsfietsen.....	3
3.1.6	Samenwerking Mediapark en Binnenstad: TV-programma's bijwonen .	3
3.1.7	Meewerken aan streetcasting (en/of narrowcasting).....	3
3.2	Cultuur.....	4
3.2.1	Cultuur inzetten voor citymarketing	4
3.3	Arrangementen & evenementen.....	4
3.3.1	Op de foto met Hilversum Goed Bekeken	4
3.3.2	'Zappen door Hilversum'	4
3.3.3	Nieuwe arrangementen	4
3.4	Participanten & stakeholders.....	5
3.4.1	Bestaande participanten	5
3.4.2	Nieuwe participanten.....	5
3.4.3	NetWERKbijeenkomsten incl. De Grote Hilversum Dag	5
3.5	Internet	6
3.5.1	Upgrade website voor consumenten.....	6
3.5.2	Upgrade E-mailings naar consumenten	6
3.5.3	Upgrade E-mailings naar stakeholders	6
3.5.4	E-mailings voor recreatie- en toerisme industrie	6
3.6	Overige projecten	7
3.6.1	Meerjarenplan Hilversum Goed Bekeken.....	7
3.6.2	Gooische Welcome Card: onderzoek naar mogelijkheden	7
3.6.3	Welkomspakket.....	7
3.7	Doorlopende activiteiten	8
3.7.1	Organisatie vergaderingen kernteam en bestuur	8
3.7.2	Consumentenacties i.s.m. bedrijfsleven.....	8
3.7.3	E-nieuws voor consumenten & voor relaties	8
4.	Jaarplanning 2008.....	9
5.	Begroting	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
6.	Bijlage: uitwerking projecten.....	10

1. Inleiding

Hilversum Goed Bekeken is ruim uit de opstartfase en heeft haar plek verworven in Hilversum als hét citymarketing orgaan voor de stad. De samenwerking met organisaties uit verschillende lagen van de samenleving is versterkt en wordt gestaag uitgebouwd. Van mediapartners die onze acties in de schijnwerpers zetten tot evenementenorganisatoren die ook dankbaar gebruik maken van deze communicatiemiddelen, van ondernemers die bijdragen aan concrete activiteiten tot de gemeente die structureel investeert in de marketing van Hilversum. Maar we zijn nog lang niet klaar. We zijn door de pioniersfase gegaan, in de volgende fase willen we meer structureel zaken organiseren en duurzame afspraken vastleggen. Dat gaan we verder uitbouwen in 2008 en daarna.

Net als bij het jaarplan voor 2007 vindt u in dit jaarplan voor 2008 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 'projecttrekker' 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, verleent ondersteuning en verricht uitvoerende werkzaamheden bij individuele acties.

2. Besluitvorming

In november 2007 heeft het bestuur van de stichting Hilversum Goed Bekeken de richting voor het jaarplan 2008 vastgesteld. Dit document is op basis van hun wensen opgesteld en via e-mail toegestuurd aan de individuele leden van het kernteam. Het concept jaarplan ligt ter beoordeling voor bij de kernteamvergadering van 11 december 2007. Na aanscherping van het jaarplan wordt het definitieve jaarplan voor het eind van 2007 vastgesteld. Begin januari 2008 wordt het jaarplan gepresenteerd en start de uitvoering.

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 Ontwikkelen Hilversum Goed Bekeken periodiek

De boodschap van Hilversum Goed Bekeken richting consumenten wordt tot op heden vooral via e-mailnieuwsbrieven, haar website en de Gooi en Eembode gecommuniceerd. Daar willen we in 2008 een kwartaaluitgave van het Hilversum Goed Bekeken Magazine aan toe voegen.

3.1.2 Mediapartners

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

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 gaan we meteen concreet aan de slag met de aanbevelingen.

3.1.5 Samenwerking Mediapark en Binnenstad: Witte bedrijfsfietsen

Medewerkers op bedrijventerreinen zoals Media Park en Arena Park worden verleid om de binnenstad te bezoeken. Hilversum Goed Bekeken biedt namelijk fietsen met een interessant bijbehorend arrangementenpakket te koop aan voor bedrijven. Met deze 'witte bedrijfsfietsen' kunnen werknemers er vervolgens op uit.

3.1.6 Samenwerking Mediapark en Binnenstad: TV-programma's bijwonen

TV producenten zoeken manieren om publiek en deelnemers te wens en Hilversum wil zich als mediastad presenteren. Bovendien beschikt Hilversum Goed Bekeken over diverse communicatiemiddelen die voor TV producten interessant kunnen zijn. Samenwerking ligt dus voor de hand. In 2008 doen we een concreet voorstel en gaan we met een pilot aan de slag.

3.1.7 Meewerken aan streetcasting (en/of narrowcasting)

"Public space is the city's medium for communication", zei een Duits professor 'Urban Design' al. Streetcasting is, kort gezegd, publieke tv op de openbare weg. Televisie afgestemd op het lokale publiek met behulp van schermen van 26m², mét geluid. Bij voorkeur interactief: de mensen kunnen zelf inhoud aanleveren door (ter plekke) SMSjes, video's en foto's te sturen. Het Gewest Gooi- en Vechtstreek heeft het initiatief genomen, Hilversum Goed Bekeken werkt graag mee.

3.2 Cultuur

3.2.1 Cultuur inzetten voor citymarketing

Cultuur en stedelijk imago zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden, en sinds kort is een nieuwe cultuurcoördinator actief bij de gemeente Hilversum. Hoog tijd om kansen te pakken op basis van de binnenkort te verschijnen Cultuurvisie voor Hilversum.

3.3 Arrangementen & evenementen

3.3.1 Op de foto met Hilversum Goed Bekeken

Hilversum Goed Bekeken biedt vanaf volgend jaar op haar site digitale evenementen foto's. 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 'Zappen door Hilversum'

Het winnende idee tijdens de brainstormsessie 'Hilversum gaat voor goud': organiseer een festival met als thema 'Zappen door Hilversum'. Het idee past goed in onze profilering als mediastad en biedt voor elk wat wils. Door bestaande evenementen en activiteiten te bundelen en met elkaar te verbinden in een weekend worden ze allemaal versterkt. Hilversum Goed Bekeken helpt bij het uitwerken van dit idee.

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 komt daar minstens één nieuw, verrassend arrangement bij.

3.4 Participanten & stakeholders

3.4.1 Bestaande participanten

Hilversum Goed Bekeken koestert haar participanten. Daarom krijgen ze waar mogelijk 'exposure' en de aandacht die ze verdienen. In 2008 willen we met iedere participant nieuwe afspraken maken voor de komende jaren. Daarbij hoort ook het vastleggen van maatwerkafspraken. Daarnaast zetten we de participanten komend jaar eens extra in het zonnetje.

3.4.2 Nieuwe participanten

Hilversum Goed Bekeken is ambitieus en wil haar activiteiten uitbreiden. Daarvoor zijn middelen nodig: geld, tijd en goederen. Daarom wil de stichting komend jaar nieuwe participanten werven. Een persoonlijke aanpak is hiervoor de beste manier.

3.4.3 NetWERKbijeenkomsten incl. De Grote Hilversum Dag

Na het succes van het netwerk evenement 'Hilversum gaat voor goud' in november 2007 kan een vervolg niet uitblijven. Daarom organiseert Hilversum Goed Bekeken in overleg met haar partners in 2008 minstens twee nieuwe Hilversumbrede netwerkbijeenkomsten.

3.5 Internet

3.5.1 Upgrade website voor consumenten

De bezoekerscijfers voor www.hilversumgoedbekeken.nl zijn het afgelopen jaar explosief gestegen. Internet is een enorm belangrijk kanaal voor de activiteiten van Hilversum Goed Bekeken. De site draait goed, maar het kan altijd beter, interactiever, innovatiever. In 2008 voegen we daarom nieuwe functionaliteiten toe aan de website.

3.5.2 Upgrade E-mailings naar consumenten

Hilversum is één van de weinige steden waar de citymarketing organisatie iedere 14 dagen een e-mail nieuwsbrief uitgeeft. Een prestatie van formaat, maar het is wel zaak dat zoveel mogelijk mensen deze e-mailings lezen. Daar gaan we dus actie op ondernemen. Target: 5.000 abonnees in 2008.

3.5.3 Upgrade E-mailings naar stakeholders

Informatie naar stakeholders is voor het functioneren van Hilversum Goed Bekeken cruciaal. Dat betekent tijdig ondernemers en anderen informeren over acties die op stapel staan, kruisverbanden leggen en communiceren over de voortgang van onze activiteiten. Op dit moment ontvangen enkele honderden abonnees de maandelijkse e-mailing 'Hilversum Goed Bekeken & Partners'. Dat moeten er 500 worden in 2008. En dat vereist specifieke, wervende acties.

3.5.4 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 de VVV willen we deze doelgroep gerichte informatie gaan sturen. In ieder geval via e-mail natuurlijk.

3.6 Overige projecten

3.6.1 Meerjarenplan Hilversum Goed Bekeken

De stichting is inmiddels de pioniersfase ruim ontstegen en we zitten midden in de groeifase. Dat vereist nieuwe discipline en een vooruitblik die verder gaat dan een jaar. Daarnaast heeft de gemeente Hilversum grote ambities op het vlak van citymarketing. Dat vereist afstemming, planning en formalisering van ontluikende initiatieven. Daarom stellen de gemeente Hilversum en Hilversum Goed Bekeken samen een meerjarenplan op. Niet om de zoveelste beleidsvisie te produceren, wel om energie te bundelen en efficiënt in te zetten.

3.6.2 Gooische Welcome Card: onderzoek naar mogelijkheden

OPTIONEEL PROJECT. Bij een bezoek aan bijvoorbeeld Berlijn is de Welcome Card echt onmisbaar. Deze kaart biedt bezoekers twee of drie volle dagen gratis vervoer in alle bussen, trams en metro's in de stad Berlijn en Potsdam, vanaf het moment dat u afstempelt. De kaart is ook geldig voor de bussen tussen de luchthaven Tegel en het centrum van Berlijn. Daarnaast hebben bezoekers gratis toegang tot een aantal bezienswaardigheden en krijgt men tot wel 50% korting op rondvaarten, stadsrondritten, toeristische attracties, enkele kleine musea, theaters, opera's en een aantal clubs. Kunnen we in 't Gooi een variant hierop ontwikkelen? In 2008 kunnen we erachter komen.

3.6.3 Welkomspakket

OPTIONEEL PROJECT, uit te voeren indien extra fondsen zijn verworven. Hilversum heeft veel te bieden. Dat gaan we letterlijk laten zien door een 'kijkdoos' te ontwikkelen met allerlei handige informatie, leuke gadgets en waardebonnen. Nieuwe inwoners en medewerkers van organisaties in Hilversum ontvangen het pakket gratis. We starten met een brede verspreiding van pakketten onder bestaande inwoners en medewerkers, als een soort inhaalslag.

3.7 Doorlopende activiteiten

3.7.1 Organisatie vergaderingen kernteam en bestuur

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 overlegt maandelijks. Daarnaast stelt het bestuur het beleid van de stichting op hoofdlijnen vast. Om zo efficiënt mogelijk om te gaan met de (tijds)investering van betrokken partijen is een zorgvuldige voorbereiding van de vergaderingen onontbeerlijk, om nog maar te zwijgen van de afhandeling van ter vergadering genomen besluiten.

3.7.2 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, 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 2008 zetten we dit door.

3.7.3 E-nieuws voor consumenten & voor relaties

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

4. Jaarplanning 2008

project	Maand												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ontwikkelen periodiek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mediapartners	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Free publicity	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Witte bedrijfsfietsen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TV-programma's	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Streetcasting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cultuur/citymarketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Op de foto	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zappen door Hilversum	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nieuwe arrangementen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bestaande participanten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Nieuwe participanten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
NetWERKbijeenkomsten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Upgrade website	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Upgrade e-mailings consumenten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Upgrade e-mailings stakeholders	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E-mailings toerisme industrie	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Meerjarenplan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Gooische Welcome Card	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Welkomspakket	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vergaderingen	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Consumentenacties	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
E-nieuws	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Intensief 
 Minder intensief 
 Geen activiteit 

6. Bijlage: uitwerking projecten



Projectnaam:	Ontwikkelen Hilversum Goed Bekeken periodiek (werktitel: Hilversum Goed Bekeken Magazine)
Nummer:	3.1.1
Doel project:	Verbreden mediamix waarmee Hilversum Goed Bekeken communiceert richting lokale en regionale doelgroepen met een papieren huis-aan-huis medium.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Workshop met stakeholders (1^e in 2007 gehouden, 2^e in 2008) (Hilversum Goed Bekeken en Gooi en Eembode); ◦ Verspreiden 0-nummer onder 300 ondernemers (Hilversum Goed Bekeken) en 700 consumenten (Gooi en Eembode); ◦ Werven partners en adverteerders (Gooi en Eembode en Hilversum Goed Bekeken); ◦ Instellen redactieraad (Gooi en Eembode en Hilversum Goed Bekeken); ◦ Bewaken voortgang en vervolgstappen (Hilversum Goed Bekeken).
Beoogd resultaat:	3 uitgaven van Hilversum Goed Bekeken Magazine huis-aan-huis verspreid in Hilversum, regionale verspreiding ieder kwartaal vanaf 2009
Projectleider:	José Groothuis (gemeente Hilversum)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ◦ Daniëlle Manie (Gooi en Eembode); ◦ Alette Ahsmann (Beeld en Geluid); ◦ Niels Kranenburg (TCN Mediapark).
Planning: periode en uren	<p>November 2007- januari 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ In januari 2008 presenteert de Gooi en Eembode een dummy aan de ondernemers in een tweede workshop; ◦ In februari 2008 wordt het 0-nummer in een oplage van 1000 verspreid. De mening van de Hilversumse lezer wordt daarop onderzocht; ◦ In het voorjaar (mei/april 2008) eerste nummer van de pers; ◦ Na vier uitgaven, dus in 2009, gaat Goed Bekeken regionaal.
Additionele Documenten en info:	Zie ook http://www.hilversumgoedbekeken.nl/hilversum-gaat-voor-goud/638.1745/



Projectnaam:	Mediapartners
Nummer:	3.1.2
Doel project:	Hilversum Goed Bekeken communiceert nu vooral elektronisch, via bijeenkomsten, persoonlijk en via mediapartner de Gooi en Eembode. Daar kunnen nog andere media(partners) aan worden toegevoegd, zoals (lokale/regionale) radio, televisie en internetsites.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">◦ Inventariseren mogelijke mediapartners;◦ Selectie maken;◦ Mogelijkheden met geselecteerde media bespreken;◦ Werkafspraken maken & uitvoeren.
Beoogd resultaat:	Minstens één nieuwe mediapartner in 2008.
Projectleider:	Eric van der Want (cultuurcoördinator gemeente Hilversum)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none">◦ Roeland Taming (Hilversum Goed Bekeken);◦ José Groothuis (communicatie gemeente Hilversum).
Planning: periode en uren	Maart 2008 - November 2008 Aantal uren nog nader te bepalen
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)



Projectnaam:	Hilversum promotie door free publicity
Nummer:	3.1.3
Doel project:	Informatie over Hilversum wordt opgenomen in redactionele artikelen van landelijke media.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">◦ Twee stagiaires bij de gemeente onderzoeken creatieve mogelijkheden om een selectie van media naar Hilversum te lokken en te verleiden tot 'free publicity';◦ Gemeente, Hilversum Goed Bekeken en partners geven invulling aan aanbevelingen.
Beoogd resultaat:	In 2008 wordt een actieplan opgesteld en uitgevoerd door gemeente en Hilversum Goed Bekeken. Resultaat hiervan: minstens drie positieve artikelen geplaatst in 2008.
Projectleider:	Dick Neppelenbroek (gemeente Hilversum)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none">◦ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken);◦ José Groothuis (gemeente Hilversum).
Planning:	Februari 2008 – oktober 2008
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	Witte bedrijfsfietsen
Nummer:	3.1.5
Doel project:	Stimuleren bezoek binnenstad door werknemers op bedrijventerreinen: verhoging bestedingen, consumenten uit de regio kennis laten maken met aanbod Hilversum:
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hilversum Goed Bekeken biedt bijzondere fietsen te koop aan voor bedrijven in Hilversum (Arenapark, Mediapark enz.). Bij voorkeur bijzondere, maar vooral goedkope fietsen. Streven is dat externe partner bijvoorbeeld 25% korting per fiets kan toezeggen. In het frame een reclamebordje met aan de ene kant het logo van het bedrijf, aan de andere kant logo van Hilversum Goed Bekeken; ○ Het idee: met deze 'witte bedrijfsfietsen' kunnen werknemers worden verleid om vaker de fiets te pakken, bijvoorbeeld naar de binnenstad tijdens de lunch. Daarom combinatie met een gratis arrangementenpakket: ○ In het bijgeleverde arrangementenpakket zitten kortingsbonnen en andere materialen om de werknemers over te halen de omgeving te verkennen en gebruik te maken van het relevante Hilversumse aanbod: lunchbonnen, fietskaarten, gratis drankjes enzovoorts. ○ Voordeel voor werkgever: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tegen een redelijke prijs beschikking over herkenbare, leuke bedrijfsfietsen; ○ Extra service voor werknemers; ○ Werknemers komen in beweging, gezond; ○ Werknemers ondernemen samen activiteiten (teambuilding); ○ Uitstraling als betrokken ondernemer bij Hilversum. <p>Te doen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Concept uitwerken; ○ Participanten werven; ○ Eigendom en aanschaf fietsen regelen; ○ Afspraken maken met fietsverkoper; ○ Kortingsacties e.d. regelen; ○ Arrangementenpakket produceren; ○ Acquisitie bedrijven om fietsen af te nemen; ○ Productie reclamebordjes; ○ Leveren product aan afnemers. <p>NB: Waar mogelijk wordt aansluiting gezocht bij bestaande initiatieven (o.a. op Media Park)</p>
Beoogd resultaat:	100 fietsen met arrangementenpakketten verkocht aan Hilversumse ondernemers in 2009



Projectleider: Etienne Ros (Gooische Brink)

In samenwerking met:

- Marianne Langbroek (Hilvertshof);
- Roeland Taming (Hilversum Goed Bekeken);
- Niels Kranenburg (TCN Media Park);
- Rolf Heuvingh (Gewest Gooi- en Vechtstreek);
- Gemeente Hilversum (Fietsbeleid);
- Theo Reijn (Hilversum Beter Bereikbaar).

Planning November 2008- oktober 2009

Additionele
Documenten en info:

Projectnaam:	TV programma's bijwonen
Nummer:	3.1.6
Doel project:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inzicht verkrijgen in de mogelijkheden om communicatiemiddelen van Hilversum Goed Bekeken in te zetten bij de werving van TV publiek; ○ Relatie met media organisaties versterken; ○ Aanzet tot concrete samenwerking met media organisaties bewerkstelligen.
Activiteiten:	<p>Hilversum wil zich als mediastad profileren en bezoekers uit de rest van Nederland trekken. Voor bezoek aan Idols moet je betalen, voor andere programma's word je betaald. Hoe pakken we dat aan? Tijd voor creatieve oplossingen!</p> <p>TV programma's hebben behoefte aan publiek. Er zijn bureautjes die worden betaald voor het regelen van publiek voor shows etc. Er zijn ook omroepen/ programma's die het zelf op zich nemen. Het is echter een versnipperde markt en ook geen eenvoudige markt. Een centraal systeem, een soort database, waarin de behoefte aan publiek en de interesse in een bezoek aan een show/ programma bijeen wordt gebracht zou heel goed kunnen werken. Iemand moet dat echter op zich nemen. Het zou wel veel huidige problemen kunnen oplossen van een tekort aan publiek enerzijds en onduidelijkheid van de beschikbaarheid van publieksplaatsen bij het aanbieden van arrangementen anderzijds. De kans is groot dat een centraal systeem ook niet dé oplossing biedt, maar we kunnen wel meer in kaart brengen en werken aan de marketingcommunicatie.</p> <p>Te doen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Onderzoek naar de mogelijkheden voor TCN Media Park en Hilversum Goed Bekeken om consumenten te verleiden het Media Park (en de Hilversumse binnenstad) te bezoeken met als aanleiding een TV opname. Dat kan als deelnemer aan het programma zijn, maar vooral ook als bezoeker/publiek; ○ Concrete aanbevelingen opstellen; ○ Pilot uitvoeren.
Beoogd resultaat:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concreet advies van stagiaire(s); ○ Goed contact met 3 media organisaties; ○ Minstens 5 concrete samenwerkingsacties vastgelegd (uitvoeren uiterlijk in 1^e helft 2009).
Projectleider:	Niels Kranenburg (TCN Media Park)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ○ Steven Griffioen (Gooise Brink) ○ Marian Langbroek (Hilvertshof)



Planning augustus 2008 – december 2008

Additionele Documenten en info: Concept opdracht stagiaires (wervingsformulieren)



Projectnaam:	Meewerken aan streetcasting
Nummer:	3.1.7
Doel project:	<ul style="list-style-type: none">○ Hilversums streetcasting initiatief ondersteunen;○ Content van Hilversum Goed Bekeken breder verspreiden.
Activiteiten:	<p>‘Streetcasting’ is als project opgenomen in het Gewestelijk projectenprogramma van iTRovator.</p> <p>Te doen:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Deelname aan overleg;○ Netwerk inschakelen;○ Werkafspraken maken.
Beoogd resultaat:	Hilversum Goed Bekeken heeft een concreet aanbod neergelegd voor ondersteuning & samenwerking.
Projectleider:	Niels Kranenburg (TCN Mediapark)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none">○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken);○ Dick Neppelenbroek (gemeente Hilversum).
Planning	Maart 2008-december 2008
Additionele Documenten en info:	



Projectnaam: **Cultuur inzetten voor citymarketing**

Nummer: 3.2.1

Doel project: Versterken samenwerking cultuuraanbod met citymarketing activiteiten door concrete projecten te ontwikkelen.

Activiteiten: Nader te bepalen. Projectleider zorgt voor concrete invulling.

Beoogd resultaat: Nader te bepalen

Projectleider: Eric van der Want (cultuurcoördinator Hilversum)

In samenwerking met: Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken)

Planning 2008

Additionele Documenten en info:

Projectnaam:	Op de foto met Hilversum Goed Bekeken
Nummer:	3.3.1
Doel project:	Consumenten vanuit diverse doelgroepsegmenten en Hilversumse ondernemers bezoeken vaker de website en melden zich op de site aan voor de e-nieuwsbrieven. Daarnaast bieden we Hilversumse evenementen (in de breedste zin van het woord) een concrete meerwaarde namens Hilversum Goed Bekeken (“publiek kan nagenieten”).
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fotograaf maakt bij diverse (we gaan voorlopig uit van 10) gelegenheden foto's van ongeveer 250 personen/duo's/groepen per keer. Ze krijgen een visitekaartje mee of 'handvertising' waarop de info voor het downloaden van deze foto staat. Dat kan heel simpel, bijvoorbeeld: "www.hilversumgoedbekeken.nl/foto serie 2". Om de foto te downloaden moeten ze wel hun e-mailadres invullen. ○ Op onze site maken we een standaardpagina (bijvoorbeeld met bovengenoemde URL) waarop verwijzingen naar de foto's komen te staan. Deze worden vervangen door nieuwe fotoseries na het eerstvolgende evenement waarbij de fotograaf actief is of voor de duur van maximaal een jaar opgeslagen.
Beoogd resultaat:	In najaar 2007 en in 2008 worden in totaal 2.500 foto's gepubliceerd op onze website. Dit levert minimaal 1.000 (nieuwe) e-mailadressen op. Deels voor de consumenten nieuwsbrief, deels voor "Hilversum Goed Bekeken & Partners".
Projectleider:	Steven Griffioen
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ○ Erik Zoomers (webdesign) ○ Nog te contracteren fotograaf ○ Evenementen- en/of cultuurcoördinator gemeente?
Planning	<p>November 2007- januari 2009</p> <p>Fotograaf: 10 bijeenkomsten/evenementen (zie voorzet)</p>
Additionele Documenten en info:	<p>Extra aandachtspunt: Handvertising.</p> <p>Discotheken geven hun bezoekers bij binnenkomst na betaling vaak een stempel. Het concept 'handvertising' gebruikt dit idee: de fotograaf zet een stempel op de handen van gefotografeerde mensen met het internetadres www.hilversumgoedbekeken.nl/foto en de mogelijkheid om het tijdstip van fotograferen erbij te schrijven (met viltstift). Effect:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ De gefotografeerde kan eenvoudig de foto op internet terugvinden; ○ Effectieve reminder, opvallend; ○ hoge conversatiewaarde, komt ten goede aan Hilversum Goed Bekeken.

shopping shopping
media archimedi
architectuur
natuur
uitgaan
wonen
festival
cultuur
wonen uitgaan
festival
cultuur

HILVERSUM GOED BEKEKEN

Projectnaam:	Festival 'Zappen door Hilversum'
Nummer:	3.3.2
Doel project:	Ondersteunen initiatief om nieuw festival te organiseren onder de werktitel 'Zappen door Hilversum'
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Organisatie aftrapbijeenkomst; ◦ Mede-organisatie 2 vervolg workshops; ◦ Doorlopende ondersteuning. ◦
Beoogd resultaat:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Hilversum Goed Bekeken nodigt i.s.m. evenementencoördinator partijen uit voor aftrapbijeenkomst en houdt voortgang in de gaten; ◦ In 2009 eerste uitvoering 'Zappen door Hilversum'.
Projectleider:	José Groothuis (gemeente Hilversum)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Jan Douwe Rekers (Hilversum Events) ◦ Evenementencoördinator Hilversum ◦ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken) ◦ Politie ◦ Gemeente ◦ EHBO ◦ Ondernemers ◦ Horeca ◦ Openbaar vervoer ◦ VVV ◦ Overige partijen die zich hiervoor hebben aangemeld tijdens 'Hilversum gaat voor goud'
Planning	januari 2008 – juli 2009
Additionele Documenten en info:	Lijst geïnteresseerde personen (op basis van Hilversum gaat voor goud)

Projectnaam:	Nieuwe arrangementen
Nummer:	3.3.3
Doel project:	Aanvullen huidige arrangementenaanbod
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Uitwerken nieuwe arrangementsuggesties; ○ Participanten werven; ○ Arrangementen opzetten; ○ Vermelden nieuwe arrangementen in diverse media.
Beoogd resultaat:	In 2008 minstens één nieuw arrangement opgezet
Projectleider:	Jan-Douwe Rekers en Herman Dummer (Hilversum Events)
In samenwerking met:	Roeland Taming (ondersteuning, communicatie)
Planning	Juli 2008- oktober 2008
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	Bestaande participanten
Nummer:	3.4.1
Doel project:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hernieuwde structurele afspraken met bestaande participanten; ○ 16 Participanten ondertekenen nieuwe overeenkomst met Hilversum Goed Bekeken voor 2008-2011 (en krijgen hiermee exposure)
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gaston Crolla benadert is.m. Roeland Tameling alle participanten individueel voor een korte terugblik en nieuwe afspraken. Met iedere participant wordt afgesproken, dat minstens éénmaal in de contractperiode een actie wordt gedaan, waarbij participant extra in de schijnwerpers wordt gezet. ○ Roeland Tameling organiseert een mediamoment, uiterlijk in februari.
Beoogd resultaat:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alle huidige participanten sluiten nieuwe overeenkomst af. ○ Met iedere participant zijn afspraken gemaakt over exposure in 2008-2011. ○ 3. In december 2007 vindt een ondertekeningshandeling plaats, dat persaandacht oplevert.
Projectleider:	Gaston Crolla (Kamer van Koophandel)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ○ Jolanda van Rooijen (secretaresse Kamer van Koophandel).
Planning	Januari 2008 – februari 2008
Additionele Documenten en info:	concept persbericht: Extra power voor Hilversum Goed Bekeken - Ondernemers en gemeente ondersteunen marketing van Hilversum tot 2012

Projectnaam:	Nieuwe participanten
Nummer:	3.4.2
Doel project:	Werven van minstens 3 nieuwe participanten voor Hilversum Goed Bekeken: verbreden (financieel) draagvlak.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">○ Persoonlijke contacten aanwenden;○ Combineren met andere projecten;○ Afstemmen met projectmanager;○ Afspraken vastleggen.
Beoogd resultaat:	3 nieuwe participanten
Projectleider:	Harmen Lamme
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none">○ Gaston Crolla (Kamer van Koophandel)○ Roeland Taming (Hilversum Goed Bekeken);○ Jolanda van Rooijen (secretaresse Kamer van Koophandel).
Planning	Januari 2008 – februari 2009
Additionele Documenten en info:	

Projectnaam:	NetWERKbijeenkomsten & De Grote Hilversum Dag
Nummer:	3.4.3
Doel project:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Communiceren over voortgang citymarketing initiatieven; ○ Hilversumse netwerken versterken; ○ input voor toekomstige activiteiten.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organisatie bijeenkomst waarin behaalde resultaten worden gepresenteerd en nieuwe plannen worden bedacht voor 2009; ○ Organisatie nader te bepalen themabijeenkomst; ○ Eventueel organisatie nieuwjaarsborrel met een andere partij. <p>Te doen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Concepten ontwikkelen; ○ Fondsen werven; ○ Plan uitwerken; ○ Uitvoeren; ○ 'After sales' en evaluatie.
Beoogd resultaat:	Minstens 2 aansprekende netwerkbijeenkomsten voor stakeholders van Hilversum Goed Bekeken. De Grote Hilversum Dag in mei.
Projectleider:	Harmen Lamme (STRO)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Taming (Hilversum Goed Bekeken); ○ Hilversum Events; ○ Teus Kroon (Hilversum Goed Bekeken); ○ Gemeente Hilversum.
Planning	Mei 2008 (/ november 2008 / januari 2009
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	Upgrade website voor consumenten
Nummer:	3.5.1
Doel project:	Website voldoet nog beter aan wensen van consumenten
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Website nieuwe functionaliteiten toevoegen; ○ Website lay-out aanpassen. <p>Onder andere:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ toevoegen zoekfunctie; ○ creëren mogelijkheden voor 'user generated content'; ○ toevoegen E-cards; ○ Relatie met (evenementenkalender) www.hilversum.nl versterken; ○ Arrangementen op één plaats; ○ Lay-out rustiger / minder grote blokken in header; ○ 'contact' pagina: reactie/invulformulier, inschrijflink voor de nieuwsbrieven, postadres en telefoongegevens.
Beoogd resultaat:	Vernieuwde website online in september 2008
Projectleider:	Erik Zoomers (Websight)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ○ José Groothuis (gemeente Hilversum)
Planning	maart 2008 – oktober 2008
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	Upgrade e-mailings voor consumenten
Nummer:	3.5.2
Doel project:	Meer abonnees op e-nieuws van Hilversum Goed Bekeken
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Diverse activiteiten i.s.m. participanten richting hun werknemers, relaties en klanten; ◦ Verzending Valentijnskaart naar consumenten in Hilversum en regio; ◦ Eénmalige verrassende massale actie, nog nader te bepalen.
Beoogd resultaat:	December 2008: 5.000 e-mail abonnees
Projectleider:	Erik Zoomers (Websight)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Roeland Taming (Hilversum Goed Bekeken) ◦ Gaston Crolla (voorzitter kernteam) ◦ Leden kernteam, bestuur en overige participanten
Planning	januari 2008 – december 2008
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	Upgrade e-mailings voor stakeholders
Nummer:	3.5.3
Doel project:	Meer abonnees op e-nieuws van Hilversum Goed Bekeken & Partners
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Diverse activiteiten i.s.m. participanten richting hun werknemers, relaties en klanten (B2B); ◦ Maandelijks postale mailing “Welkom in Hilversum!” naar startende ondernemers in Hilversum; ◦ Eénmalige verrassende actie specifiek voor stakeholders (met een beroep op hun trots op de stad), nog nader te bepalen.
Beoogd resultaat:	December 2008: 500 e-mail abonnees
Projectleider:	Erik Zoomers (Websight)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ◦ Gaston Crolla (voorzitter kernteam); ◦ Leden kernteam, bestuur en overige participanten.
Planning	januari 2008 – december 2008
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	E-mailings voor recreatie- en toerisme industrie
Nummer:	3.5.4
Doel project:	Op basis van bestaande E-nieuwsbrieven een halfjaarlijkse op maat gesneden e-mailing nieuwsbrief opzetten en verspreiden onder relevante recreatie- en toerisme industrie / intermediairs.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ database opzetten en vullen; ◦ E-nieuwsbrief opstellen; ◦ E-nieuwsbrief verspreiden.
Beoogd resultaat:	500 nieuwsbrieven verspreid in september 2008
Projectleider:	Erik Zoomers (Websight)
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken) ◦ VVV Hollands Midden ◦ Alette Ahsmann (Beeld en Geluid) ◦ Koninklijk Horeca Nederland
Planning	maart 2008 – oktober 2008
Additionele Documenten en info:	Project wordt uitgevoerd op voorwaarde dat database eenvoudig, goedkoop beschikbaar is voor Hilversum Goed Bekeken en productie nieuwsbrief weinig extra inspanning kost.

Projectnaam:	Meerjarenplan Hilversum Goed Bekeken
Nummer:	3.6.1
Doel project:	Meerjarenvisie inclusief actieplan vastleggen voor citymarketing Hilversum & rol van Hilversum Goed Bekeken hierin vastleggen.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Overleg met gemeente en andere relevante partijen; ○ Opstellen concept plan ○ Presenteren plan ○ Bijstellen ○ Tot uitvoering overgaan.
Beoogd resultaat:	Definitief meerjarenplan vastgesteld in oktober 2008
Projectleider:	Gaston Crolla
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken) ○ Kernteam ○ Bestuur ○ Gemeente Hilversum
Planning	januari 2008 – oktober 2008
Additionele Documenten en info:	(later in te vullen)

Projectnaam:	Gooische Welcome Card
Nummer:	3.6.2
Doel project:	Onderzoek naar mogelijkheden om 'Gooische Welcome Card' te ontwikkelen
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Mogelijkheden verkennen met verschillende partijen; ◦ Opstellen en uitvoeren haalbaarheidsonderzoek; ◦ Op basis van haalbaarheidsonderzoek vervolgacties benoemen.
Beoogd resultaat:	Haalbaarheidsonderzoek presentatie uiterlijk in december 2008
Projectleider:	VVV Hollands Midden
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); ◦ Alette Ahsmann (Beeld en Geluid).
Planning	juni 2008 – december 2008
Additionele Documenten en info:	VVV is 'leading', Hilversum Goed Bekeken volgend.

Projectnaam:	Welkomstpakket voor nieuwe inwoners van Hilversum (werktitel: de Kijkdoos)
Gecombineerd met:	Welkomstpakket voor (nieuwe) medewerkers in Hilversum
Nummer:	3.6.3
Doel project:	Met de Kijkdoos heten o.a. Hilversum Goed Bekeken, Hilversum Beter Bereikbaar en de gemeente Hilversum (nieuwe) bewoners (en werknemers) (nogmaals) een warm welkom in de stad. Dit welkomstcadeau bevat onder meer vrijetijdsinformatie, een 'wannahave'/gadget en aantrekkelijke aanbiedingen om Hilversum beter te leren kennen. Het pakket zal worden ingezet als aanvulling op het huidige welkomstpakket voor nieuwe inwoners van Hilversum.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Overleg met mogelijke partners organiseren; ◦ Budgetten vastleggen; ◦ Samenstelling pakket bepalen; ◦ Pakketten samenstellen; ◦ Verspreiding organiseren; ◦ Feestelijk startmoment creëren.
Beoogd resultaat:	In 2008 worden 10.000 pakketten geproduceerd: 5.000 om direct uit te delen bij organisaties; 500 voor toekomstige werknemers; 1.500 voor nieuwe inwoners, 2.500 te verspreiden door het promotieteam en 500 voor bijzondere gelegenheden, evenementen, relaties en dergelijke.
Projectleider:	Dick Neppelenbroek
In samenwerking met:	Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken); Eric van der Want (cultuurcoördinator Hilversum); Etienne Ros (binnenstadsondernemer). Externe partners: Theo Reijn (Hilversum Beter Bereikbaar); Liset Bergevoet (Fietsbeleid Hilversum); Sponsorende participant?
Planning	November 2007- augustus 2008
Additionele Documenten en info:	Zie voorstel 'Pretpakket Hilversum'. Alleen uitvoerbaar als partners relatief grote (financiële) inspanningen leveren. Anders uitvoeren met sterk verlaagde ambitie.

Projectnaam:	Organisatie vergaderingen
Nummer:	3.7.1
Doel project:	Doorlopende, constructieve besluitvorming door kernteam & bestuur
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Voorbereiden & organiseren vergaderingen; ○ Verslaglegging en inhoudelijke bijdragen aan vergaderingen; ○ Voortgang afspraken bewaken; ○ Evalueren.
Beoogd resultaat:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Minstens 8 kernteamvergaderingen en 2 bestuursvergaderingen in 2008; ○ Waardering door leden kernteam en bestuur bij evaluatie gemiddeld een 7.
Projectleider:	Gaston Crolla
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken) ○ Jolanda van Rooijen (secretaresse Kamer van Koophandel).
Planning	januari 2008 – december 2008

Projectnaam:	Consumentenacties i.s.m. bedrijfsleven
Nummer:	3.7.2
Doel project:	Werving van aansprekende kortings- en andere consumentenacties bij ondernemers ten behoeve van doelgroepen van Hilversum Goed Bekeken.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none">○ Iedere maand, maar bij voorkeur om de 14 dagen een ondernemer werven om een actie op te pakken;○ Actie samen met ondernemer vormgeven;○ Actie uitvoeren;○ Communicatie met consumenten.
Beoogd resultaat:	15 consumentenacties in 2008
Projectleider:	Etienne Ros
In samenwerking met:	<ul style="list-style-type: none">○ Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken)○ Harmen Lamme (STRO)○ Marian Langbroek (Hilvertshof)○ VVV Hollands Midden
Planning	Januari 2008 – december 2008
Additionele Documenten en info:	Zie o.a. www.hilversumgoedbekeken.nl/actie

Projectnaam:	E-nieuws voor consumenten en relaties
Nummer:	3.7.3
Doel project:	<ul style="list-style-type: none"> o Tweewekelijkse verzending van E-nieuwsbrieven naar consumenten; o Maandelijks verzending van E-nieuwsbrieven naar stakeholders.
Activiteiten:	<ul style="list-style-type: none"> o (Begeleiden) redactie; o Bewaken huisstijl en content; o Opstellen inhoud E-nieuwsbrieven naar stakeholders; o Reageren op levering van inhoud door verschillende partijen; o Tussentijdse evaluaties.
Beoogd resultaat:	Minstens 20 E-nieuwsbrieven naar consumenten en 10 E-nieuwsbrieven naar stakeholders verzonden in 2008.
Projectleider:	Erik Zoomers (Websight)
In samenwerking met:	Roeland Tameling (Hilversum Goed Bekeken)
Planning	januari 2008 – oktober 2008
Additionele Documenten en info:	Zie ook www.hilversumgoedbekeken.nl/nieuwsbrief