

STARTDOCUMENT HILVERSUM MARKETING 2018



**WE
HLIVERSUM
HERE®**

Voorwoord

Citymarketing is een vliegwiel voor economische ontwikkeling, voor reuring en dynamiek voor inwoners, bezoekers en bedrijven van Hilversum. In de afgelopen jaren is er fors geïnvesteerd in het centrum, in winkelgebieden ook buiten het centrum, in evenementen, cultuur en media. Het Stadsfonds is gestart en maakt veel meer activiteiten mogelijk. Hilversum vaart hier wel bij, tegelijkertijd is de constatering dat de inspanning nog versnipperd is. Citymarketing bundelt bestaande krachten en boort nieuwe aan.

Met dit businessplan wordt een stevige basis gelegd voor de citymarketingorganisatie voor Hilversum, die zich de komende jaren zal ontwikkelen tot de spil die partijen in de stad verbindt, aanjaagt en Hilversum als Verhalenfabriek van Nederland op de kaart zet. We willen de trots van Hilversummers op hun stad vergroten, meer bezoekers trekken, bedrijven vasthouden en nieuwe bedrijven aantrekken. Daarbij ligt de urgentie op de creatieve economie die (beeld)bepalend is voor de stad. Tegelijkertijd moeten ook andere economisch sectoren (zoals sport, gezondheidszorg, toerisme en detailhandel) volop van citymarketing kunnen profiteren.

2018 is het startjaar. We gaan het merk Live Hilversum verder laden en zichtbaar maken. We vieren 100 jaar Mediastad en maken 100 portretten van Hilversummers, want bijzondere verhalen heeft de stad volop. De Media Mile gaat live, grote evenementen gaan meer bezoekers trekken en ondernemers helpen we meer klanten te trekken. De potentie die Hilversum heeft met zijn strategische ligging, sterke mediasector en hoge leefkwaliteit willen we ten volle benutten.

Inhoudsopgave

1. Inleiding
2. Invulling van de marketingopdracht
 - 2.1 Opdracht Hilversum Marketing
 - 2.2 DNA van Hilversum
 - 2.3 Doelgroepen
 - 2.4 Missie, visie en strategische doelen
 - 2.5 Kerntaken
3. Uitvoeringsstrategie
 - 3.1 Stakeholdermanagement
 - 3.2 Hanteren brandfilter en stadsmerk Live Hilversum
 - 3.3 Onderzoek
 - 3.4 Promotie en productontwikkeling
4. De organisatie van Hilversum Marketing
 - 4.1 Organisatiestructuur
 - 4.2 Besturingsmodel
5. Financiering
6. Begroting Hilversum Marketing
7. Processtappen en tijdpad

Bijlagen

Bijlage 1 Brandfilter Hilversum Verhalenfabriek van Nederland

Bijlage 2 Functieprofielen

Bijlage 3 Lijst gesprekspartners

1. Inleiding

Een goede citymarketing levert Hilversum veel op! Het draagt bij aan betrokken, trotse en actieve bewoners, bekendheid, meer bezoekers en een duurzame (creatieve) economische ontwikkeling. Een gevolg hiervan is dat de voorzieningen in Hilversum op peil blijven en verder kunnen worden uitgebreid. Een dergelijke aanpak vergt goede marketingstrategie. De strategie moet richting geven aan alle activiteiten die Hilversum op de kaart zetten. De uitvoering wordt ondergebracht bij een professionele citymarketingorganisatie. Zo'n organisatie heeft Hilversum nu nog niet. Dit is wel noodzakelijk om de komende jaren zichtbaar te worden bij de gewenste doelgroepen op een wijze die aanslaat en zorgt voor de beoogde resultaten. In de afgelopen jaren zijn bouwstenen ontwikkeld door de gemeente in samenwerking met veel partijen; die gaan we nu in een sterk netwerk bij elkaar brengen: ondernemersverenigingen, culturele instellingen, het Stadsfonds, grote evenementen als Dutch Media Week en het Scenecs Filmfestival. Door energie, menskracht en middelen te bundelen, met het stadsmerk Live Hilversum in de hand, zetten we Hilversum op de kaart.

Want citymarketing gaat om de integrale aanpak tussen economische domeinen, resulterend in een hogere welvaart en welbevinden van de bewoners en gebruikers van Hilversum. Succesvol zijn betekent keuzes durven maken. In de organisatievorm, doelen, taken, doelgroepen, verantwoordelijkheden en budgetten van de nieuwe organisatie. Heldere verantwoordelijkheden, duidelijke taakverdeling, voldoende budget: deze thema's worden verder uitgewerkt in dit businessplan. Bekend is dat andere steden, zoals Eindhoven, Rotterdam, Groningen en Amsterdam jaren hebben gebouwd aan hun citymarketingaanpak en mede daardoor economisch succesvol zijn. Hilversum heeft goed gekeken naar deze organisaties en wil vaart maken in de route naar verdere economische groei.

2. Invulling van de marketingopdracht

2.1 Opdracht aan Hilversum Marketing

Het centrale doel van citymarketing is het versterken van het welbevinden van de bewoners en gebruikers van Hilversum. De verschillende kanalen en middelen die zich richten op communicatie met bewoners, bezoekers en bedrijven moeten hiervoor op elkaar afgestemd en waar mogelijk gebundeld worden. **Citymarketing is een investering in de toekomst en hoort thuis in het economische domein: het gaat om het verwerven van een hoger marktaandeel en hogere omzetten.** Van belang is dat goed wordt gedefinieerd welk hoger marktaandeel beoogd wordt. En hoe de omzetten zich –ook in tijd– moeten gaan ontwikkelen. Het College van burgemeester en wethouders van de gemeente Hilversum stelt de kaders en de opdracht voor de citymarketingstrategie, in lijn met door de Gemeenteraad vastgesteld kaderstellend beleid op de domeinen economie, media, centrum en cultuur. In de toekomst wordt hier naar verwachting de omgevingsvisie van de gemeente aan toegevoegd. Hilversum Marketing opereert binnen deze kaders, maar bevindt zich buiten het gemeentelijke apparaat.

Hilversum Marketing heeft de regie over de citymarketingactiviteiten en is hiervoor budgetverantwoordelijk. Zo wordt versnippering van budget, menskracht en mogelijkheden voorkomen. In de kerntaken van Hilversum Marketing is de opdracht van de gemeente aan de organisatie verder uitgewerkt.

Wat doet Hilversum Marketing niet: belangenbehartiging is geen taak van Hilversum Marketing. Het voeren van politieke discussies is ook geen taak van Hilversum Marketing. Het leveren van input voor nieuw beleid en het leveren van gevraagd en ongevraagd advies aan de gemeente wel!

2.2 Het DNA van Hilversum

Ter voorbereiding op de ontwikkeling van het stadsmerk Live Hilversum en de taken van Hilversum Marketing is in samenwerking met partners in de stad een zogenaamd “brandfilter” ontwikkeld: hierbinnen liggen de kernwaarden van Hilversum vast. Dit maakt het mogelijk initiatieven, ideeën en evenementen steeds te toetsen op de mate waarin ze bijdragen aan het profiel van Hilversum. In bijlage 2 is het brandfilter volledig opgenomen.

De kernwaarden van Hilversum zijn de volgende:

1. Vernieuwend vakmanschap

- 2. Verbeeldend en Verhalend
- 3. Verbindend

Deze kernwaarden monden uit in de kernboodschap 'Hilversum Verhalenfabriek van Nederland'.

2.3 Doelgroepen

Hilversum Marketing richt zich op inwoners, bedrijven en bezoekers. De bestaande "gebruikers" van Hilversum zijn belangrijk, maar nieuwe moeten worden toegevoegd: dit moet resulteren in economische groei. Bij een specifiekere afbakening van de doelgroepen is gekeken naar de te verwachten opbrengsten per doelgroep. De primaire doelgroepen zijn:

- Inwoners die ambassadeur worden van hun stad
- Bedrijven en instellingen met urgentie op het domein digitale content creatie en overige economische kernsectoren van Hilversum
- Bezoekers uit de regio en overig Nederland die komen genieten van het vrijetijdsaanbod in Hilversum

Per doelgroep worden er in 2018 product-marktcombinaties ontwikkeld, die passen bij de behoefte van de doelgroepen. Een product-marktcombinatie is een dienst of product (of een combinatie daarvan) gericht op een specifieke doelgroep (de markt), bijvoorbeeld inwoners of bezoekers. Voor een effectieve citymarketingaanpak is een meer gesegmenteerde doelgroep afbakening nodig, die in 2018 zal worden uitgewerkt.

2.4 Missie, visie en strategische doelen

Stichting Hilversum Marketing is een uitvoeringsorganisatie die zich richt op het vergroten van de herkenbaarheid en aantrekkelijkheid van Hilversum. Het is belangrijk dat glashelder is welke waar de organisatie van is en waar ze voor staat om zich goed te positioneren in de stad en naar buiten: voor inwoners, bedrijven en bezoekers. In onderstaand schema zijn de missie, visie en strategische doelen voor de komende jaren in beeld gebracht.

Missie en Visie Stichting Hilversum Marketing

Hilversum Marketing draagt bij aan het versterken van de economische vitaliteit van Hilversum. We willen inwoners, bedrijven en bezoekers verbinden aan Hilversum en hen ambassadeur maken van onze stad. We doen dit samen met het lokale bedrijfsleven, instellingen & organisaties en de gemeente Hilversum. Door te blijven werken aan de zichtbaarheid en de beleefbaarheid van Hilversum als Verhalenfabriek van Nederland, stad van mediacultuur, wordt Hilversum meer dan ooit een logische vestigingsplek voor bedrijven binnen het domein digitale contentcreatie: waar inwoners trots zijn op hun stad en bezoekers van buiten de regio van het vrijetijdsaanbod komen genieten.

Doel

Het vergroten van de trots op en betrokkenheid bij Hilversum van de eigen inwoners.

Doel

Stijging van het bezoek (en uitgaven) aan het Hilversumse vrijetijds- en zakelijk toeristische aanbod.

Doel

Acquisitie en onderlinge verbinding bedrijven & instellingen.

Doel

Het versterken van het merk Hilversum.

Doel

Het verder versterken van de (fysieke) beleving van Hilversum.

Aan deze doelen zijn zes kritische prestatie indicatoren (KPI's) gekoppeld.

1. Groei van bestedingen door regionale en nationale bezoekers
2. Een toename van de positieve waardering van inwoners en gevestigde bedrijven
3. Groei van de vestiging van bedrijven en in het bijzonder bedrijven in de digitale creatieve industrie
4. Groei van het gebruik en de duur van de online omgeving en social media kanalen van Hilversum Marketing
5. Groei van ervaren beleving van de media in de stad
6. Groei van het aantal betalende partners van Hilversum Marketing

Niet alle KPI's zijn voorzien van absolute of relatieve cijfers, als gevolg van het ontbreken van de juiste gegevens op dit moment. In 2018 wordt daarom veel aandacht besteed aan het uitvoeren van nulmetingen om een basis te leggen onder de monitoring gedurende de komende jaren.

2.3 Kerntaken

De strategische doelen worden behaald door uitvoering te geven aan een aantal kerntaken. Omdat de marketingorganisatie opereert als een projectmatige netwerkorganisatie, dragen deze kerntaken bij aan het realiseren van meerdere doelen. De kerntaken worden in jaarplannen verder uitgewerkt in een activiteitenprogramma.

Kerntaken

Netwerk

- Verbinden van partijen in Hilversum en eventueel daarbuiten. Betrekken van inwoners, bedrijfsleven en bezoekers bij de citymarketing van Hilversum
- Verzamelen, verrijken en verspreiden van content
- Realiseren van cofinanciering

(Fysieke) beleving en gebiedsmarketing

- Stimuleren van de ervaren Hilversumbeleving
- Stimuleren en activeren van economische deelgebieden, parallel aan de trekkingsgebieden van het Stadsfonds en te beginnen met het centrum

Branding

- Het bewaken en stimuleren van het stadsmark Live Hilversum
- Het ontwikkelen van merkcampagnes
- De promotie van Hilversum gericht op de doelgroepen inwoners, bedrijven en bezoekers

Acquisitie en verbinding bedrijven

- Acquisitie bedrijven domein digitale content creatie
- Acquisitie retail, horeca
- Acquisitie partners Media Mile
- Vergroten van de trots en betrokkenheid van bedrijven en organisaties

Evenementen

- De coördinatie, organisatie en promotie van on brand evenementen
- Het zijn van een informatieloket voor evenementenorganisatoren

Stadsprogrammering

- Regievoering Media Mile
- Afstemming stadsprogrammering mediacultuur
- Opbouwen redactie Media Mile

Gastheerschap

- Invulling en uitvoering van de Live Hilversum Store
- Ontwikkelen en verstrekken van bezoekersinformatie
- Faciliteren van vragen van (nieuwe) ondernemers
- Coördineren van stadsstewards

Onderzoek

- Verzamelen, uitvoeren en verspreiden van onderzoeken over economische ontwikkeling
- Bouwen aan positie van kenniscentrum
- Geven van gevraagd en ongevraagd advies over de economische vitaliteit van Hilversum

3. Uitvoeringsstrategie

Om maximale impact te realiseren zal Hilversum Marketing zoveel mogelijk partijen binden op gezamenlijke inzet van mensen en middelen. De uitvoeringsstrategie die de organisatie hanteert richt zich op verschillende onderdelen.

3.1 Stakeholdermanagement in directe verbinding met de stad

Citymarketing slaagt als er wordt samengewerkt tussen publieke en private partners. Een belangrijke functie van Hilversum Marketing is het betrekken van een breed scala aan stakeholders door de vorming van een stedelijk netwerk te faciliteren. Daartoe organiseert Hilversum Marketing het overleg tussen alle mogelijke partners, op basis van thema's, want niet iedereen zal over alles willen overleggen. Om het stakeholdermanagement goed te structureren wordt gewerkt met overleggroepen die via een Raad van Advies zijn verbonden met de organisatie (Zie hoofdstuk 5 Organisatie). In de Raad van Advies zijn in ieder geval de volgende thematische groepen vertegenwoordigd:

- Vestigingsklimaat en acquisitie
- Campagnes en merkontwikkeling
- Stadsprogrammering en redactieraad
- Gastheerschap en informatievoorziening
- Evenementen

Gebiedsmarketing en gebiedsmanagement (bijvoorbeeld uit naam van stichting Centrum, winkeliersvereniging de Gijsbrecht, bedrijventerrein Zuid West, etc.)

Naast breed stakeholdersmanagement zijn twee categorieën stakeholders in het bijzonder relevant voor Hilversum Marketing: de gemeente Hilversum en private partners.

Gemeente Hilversum

De gemeente is de eigenaar van het stadsmerk *Live Hilversum*. Het management van dit merk is uitbesteed aan, en hiermee een kerntaak, van Hilversum Marketing. Het College omarmt het stadsmerk en zorgt voor noodzakelijke afstemming binnen beleidsterreinen zodat het merk niet verwatert. Een goede afstemming binnen de gemeentelijke beleidsterreinen (cultuur, recreatie en toerisme, evenementen, communicatie, ontwikkeling binnenstad en overige detailhandelsgebieden, mediabeleid, acquisitie bedrijven, groen) is een randvoorwaarde om succesvol citymarketing te bedrijven.

Het is de taak van de gemeente om in een stabiele basis voor de citymarketing te voorzien. De gemeente voorziet in het kaderen de (meerjaren)basisfinanciering van de citymarketingorganisatie. Zij stuurt op jaarbasis via contractafspraken/ subsidievaststellingen en is via de benoeming van leden van de Raad van Toezicht en als voorzitter van de Raad van Advies direct betrokken bij de uitvoering van de citymarketing (zie hoofdstuk 5 Organisatie). De gemeente is zelf een belangrijke communicatiepartner in het uitdragen van het merk *Live Hilversum*. Het is belangrijk dat zij intern een structuur inricht waardoor het merk als richtlijn kan gaan dienen voor nieuwe ontwikkelingen en op de juiste manier gebruikt gaat worden bij de communicatie-inzet van de gemeente zelf.

Private partners

Private partijen zijn de aanjagers van Hilversum Marketing, omdat ze het belang inzien van het gezamenlijk optrekken en een succesvolle invulling van de brand Live Hilversum. Dit lukt door hen actief te betrekken bij de gedachte achter en invulling van de citymarketingaanpak. Partners zijn bijvoorbeeld de winkelgebieden, horeca, culturele instellingen, cultuurhistorische partners, en bedrijven, waaronder beeldbepalende creatieve bedrijven. Als deze partners in hun eigen marktwerking het verhaal van Hilversum uitdragen, ontstaat er grote synergie.

Daarnaast is de interactie met bewonersverenigingen, woningbouw- en vastgoedcorporaties die zich richten op de bewoners en gebruikers van Hilversum zelf belangrijk. Uiteindelijk draait het om het vergroten van het welbevinden van inwoners. Zij zijn de belangrijkste ambassadeurs van Hilversum; samen met de gemeente en de private partners maken zij de stad.

3.2 Hanteren van het brandfilter en merk Live Hilversum

In het brandfilter (bijlage 1) dat door partners in de stad is ontwikkeld, zijn de kernwaarden van de stad vastgelegd: vernieuwend vakmanschap, verbeelden en verhalen en verbindend. Dit leidt tot de kernboodschap van Hilversum als 'Verhalenfabriek van Nederland'. Activiteiten van de marketingorganisatie, maar ook die van derden worden consequent getoetst op hun bijdrage aan het versterken van de kernboodschap van Hilversum. Het uitdragen en beschikbaar stellen van het stadsmerk Live Hilversum is hiermee in lijn.

3.3 Onderzoek

Alleen op basis van goede, actuele informatie kunnen passende product-markt combinaties worden ontwikkeld die relevant zijn voor inwoners (als gebruiker van het lokale product), bedrijven en bezoekers. Het leveren van de juiste informatie op het

juiste moment maakt Hilversum Marketing relevant en duurzaam. De ambitie is om bestaand onderzoek te combineren met nieuw onderzoek en dat te bundelen in een database. Informatie kan door Hilversum Marketing beschikbaar worden gesteld aan de gemeente, bedrijfs- en winkelverenigingen, culturele instellingen en evenementenorganisatoren. In het ontwikkelen van de database wordt samengewerkt met andere citymarketingorganisaties in de Noordvleugel (Amsterdam, Utrecht, Almere) zodat gegevens op elkaar aansluiten. Het opbouwen van een sterke database en dashboard heeft prioriteit bij het opstarten van de organisatie.

3.4 Promotie en productontwikkeling

Kiezen is gekozen worden betekent dat er scherpe keuzes gemaakt moeten worden in de boodschap over Hilversum, wat ze in de spotlights zet en wat er aan promotie, campagnes en producten ontwikkeld wordt. Alles vertellen aan iedereen, betekent dat Hilversum onzichtbaar blijft; de boodschap van Hilversum zal dan niet beklijven bij de beoogde doelgroepen. Beeldbepalende ontwikkelingen verdienen aandacht, producten en diensten moeten de bewijslast zijn voor de propositie en positionering van Hilversum. Partners worden ondersteund door de marketingorganisatie die verantwoordelijk is voor de coördinatie en praktische uitvoering van collectieve campagnes en ondersteunend promotiemateriaal, op basis van het ontwikkelde merk Live Hilversum. Ook de beschikbaarheid van merchandise is hiervoor van belang. In jaarplannen wordt omschreven welke campagnes en producten worden uitgewerkt.

Winkelgebieden worden (naast actief gebiedsmanagement) door Hilversum Marketing ondersteund in hun promotie vanuit het stadsmerk Live Hilversum. Florerende winkelgebieden, zoals het centrum en de Gijsbrecht, dragen bij aan de economische vitaliteit van Hilversum.

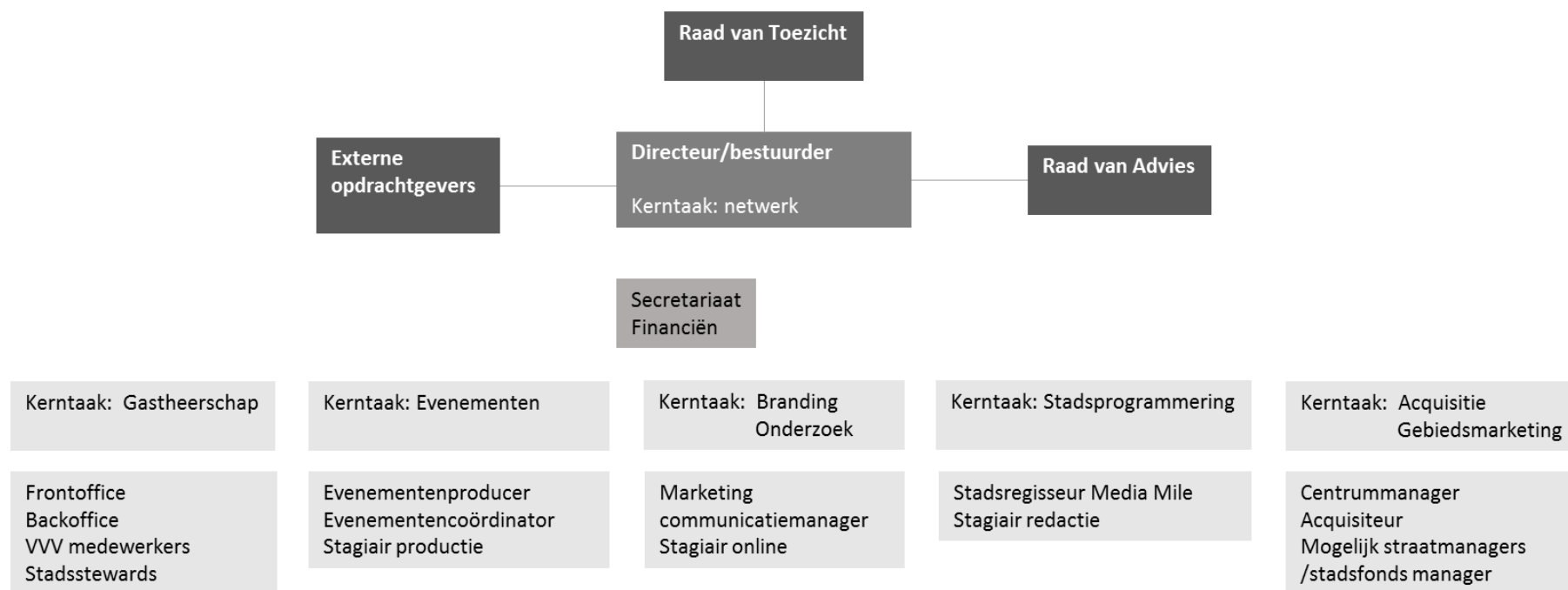
4. De organisatie van Hilversum Marketing

Er is niet een bepaalde succesformule als het gaat om de organisatie van citymarketing. Randvoorwaarden voor succes zijn er wel: goed leiderschap, hoge kwaliteit van uitvoering, breed (politiek) draagvlak, sterke bereidheid tot samenwerking en voldoende budget zijn voorwaarde om het beoogde resultaat. Hilversum heeft behoefte aan trotse en betrokken inwoners, meer bezoekers en meer (media-gerelateerde) bedrijven en -talenten die zich vestigen in de stad. Deze uitdaging maakt dat de organisatie niet beperkt kan blijven tot een lichte vorm van gebiedsmarketing, maar een bredere taak heeft in de stad zoals uitgewerkt in de kerntaken. Hier past een stevige en goed gestructureerde organisatie bij.

4.1 Organisatiestructuur

Het organogram van de organisatie is in onderstaand schema weergegeven. In deze structuur worden alle kerntaken goed geborgd en is er tegelijkertijd sprake van een naar buiten gerichte, transparante en wendbare organisatie. Het aantal medewerkers van Hilversum Marketing is klein, de onderlinge lijnen zijn kort. De flexibele schil aan deskundigen rondom deze kern is groot.

De centrummanager wordt per direct in de organisatie opgenomen onder de functie gebiedsmarketing. Hilversum Marketing gaat de door het bestuur gewenste activiteiten voor het centrum uitvoeren. In de toekomst voorzien wij ook andere uitvoerende functies, zoals bijvoorbeeld stadsfondsmanagement, straatmanagers (Gijsbrecht of cultuurpromotie worden ondergebracht bij Hilversum Marketing, waarbij Hilversum Marketing hiertoe een opdracht krijgt van het bestuur van de desbetreffende organisatie of instelling. (bijvoorbeeld het bestuur van Stichting Stadsfonds of besturen van culturele organisaties).



Afbeelding Organogram

4.2 Besturingsmodel

Wat betreft het besturingsmodel gaat de voorkeur uit naar het Raad van Toezicht/Raad van Adviesmodel. Naast het gegeven dat dit past bij de huidige inzichten over Corporate Governance, maakt dit de organisatie slagvaardiger en eenvoudiger benaderbaar/aanspreekbaar voor de gemeente en andere instanties. De directeur/bestuurder heeft binnen dit model immers een duidelijke beslissingsbevoegdheid. De citymarketingorganisatie wordt een publiek-private stichting, waarbij de directeur vlaggendrager is van Hilversum Marketing en sterk georiënteerd is op het opbouwen en onderhouden van een breed netwerk. De Raad van Toezicht (RvT) is klein en kan naast specialisten op het gebied van juridische en financiële zaken bestaan uit deskundigen op het gebied van branding, marketing en bijvoorbeeld economische ontwikkeling. Deze leden worden benoemd in samenspraak met belangrijke stakeholders van Hilversum Marketing. De RvT benoemt de directeur/bestuurder.

De organisatie heeft haar voelsprietten o.a. verankerd in een Raad van Advies (RvA). Deze hoeft niet uit een vast aantal leden te bestaan en kan qua samenstelling en expertise aangepast worden aan de vraag van dat moment. De leden van de Raad van Advies zijn de voorzitters van de zes verschillende werkgroepen en zijn afkomstig van organisaties die belang hebben bij een florerend Hilversum, vanuit verschillende perspectieven. Zij adviseren de directeur/bestuurder over jaarplannen en de uitvoering van de concrete activiteiten die hieruit voortkomen. De jaarplannen worden voorgelegd aan de RvA, voorafgaande aan de besluitvorming ervan en daaropvolgende financiële acties. Bij een negatief advies moet het jaarplan worden aangepast. Bij een positief advies kan er mee aan de slag worden gegaan. De RvT wordt hiervan in kennis gesteld waarna de activiteiten worden uitgerold. De voorzitter van zowel de RvT als de RvA hebben regelmatig overleg met de portefeuillehouder economie van de gemeente.

Naast de Raad van advies kent de City Marketing organisatie directe opdrachtgevers. Het gaat hier om stichtingen, bedrijven- en winkelverenigingen, waarvan het bestuur Hilversum Marketing ziet als haar uitvoeringsorganisatie. Te denken valt hierbij aan de Stichting Centrum, winkelvereniging de Gijsbrecht, het RBT, bedrijvenvereniging Zuid West (Kerkelanden Havenkwartier), het Stadsfonds, het Cultuurnetwerk, etc. De desbetreffende besturen bepalen welke activiteiten / uitvoering nodig is en geven daartoe opdracht aan Hilversum Marketing, op basis van een uitvoeringsovereenkomst. Het voordeel hiervan is dat er gecoördineerder gewerkt wordt waardoor activiteiten elkaar versterken. Daarnaast kan er efficiënter gewerkt worden door administratieve werkzaamheden gezamenlijk te organiseren. Tot slot is de bereikbaarheid, communicatie en de aanspreekbaarheid van de organisaties groter, omdat er altijd iemand aanwezig is.



Afbeelding Organogram besturingsmodel

5. Financiering

Citymarketingactiviteiten zijn een investering in een hoger economisch rendement van de stad. Het vasthouden van inwoners en bedrijven, en het aantrekken van bezoekers (herhaalbezoek en nieuw) en bedrijven kost geld. Onderstaande afbeelding illustreert dit proces.

Gezien het publieke belang is de gemeente de belangrijkste financier, maar ook bedrijven en maatschappelijke organisaties worden geacht bij te dragen aan de citymarketingactiviteiten. Dit lukt het best bij middelen die op hun beurt de bedrijven direct zichtbaar maken en zo bijdragen aan het directe resultaat (verdienvermogen) van de bedrijven. Het verdienvermogen van de organisatie moet in de tijd toenemen, het is de bewijslast van de relevantie van de citymarketing organisatie: hoe meer het lokale bedrijfsleven financieel zal bijdragen hoe relevanter de organisatie is. Het is zaak om hier realistisch in te blijven, want op basis van referentieonderzoek blijkt dat ondernemers alleen bereid zijn om aan directe marketingactiviteiten mee te betalen. De financiering van Hilversum Marketing is uit verschillende componenten opgebouwd, die kort worden toegelicht. De meerjarenbegroting is opgenomen in hoofdstuk 7. Jaarlijks wordt op basis van de keuzes in het jaarplan de begroting gespecificeerd.

5.1 Structurele financieringsmogelijkheden

Een aantal partners of bronnen vormen de structurele financiële basis voor Hilversum Marketing. Daarnaast kunnen aanvullende fondsen worden aangeboord, zoals uitgewerkt in 6.2.

De gemeente

De gemeente draagt zorg voor de basisfinanciering van de citymarketing. In aanvang kan dit via reallocatie van verschillende gemeentelijke budgetten, zoals evenementenbudget, de bijdrage aan Stichting Centrum Hilversum en de voormalige aanvullende financiering aan het RBT Gooi & Vecht.

Via jaarrapportages controleert de gemeente of op de juiste wijze invulling wordt gegeven aan de uitvoering van de citymarketingstrategie. Op meerjarenbasis worden afspraken gemaakt over de financiering van Hilversum Marketing. De relatie tussen de gemeente Hilversum en Hilversum Marketing moet worden vastgelegd in een uitvoeringsovereenkomst met een duur van tenminste 4 jaren. Zo kan worden doorgebouwd op successen en opgedane ervaringen.

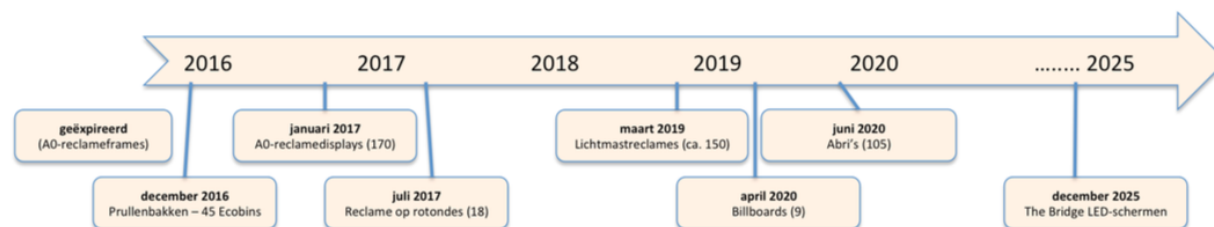
Een groot deel van de middelen bij de gemeente is voor 2018 niet vrij besteedbaar; er liggen afspraken met evenementenorganisatoren en organisaties. Hoe Hilversum Marketing omgaat met deze afspraken in 2018 en vanaf 2019 wordt in overleg met de gemeente bepaald. Wel zal de marketingorganisatie vanaf 2018 gaan werken met het brandfilter en het stadsmerk Live Hilversum om de impact van evenementen en campagnes zo groot mogelijk te maken. Dat betekent dat gekeken wordt naar de toegevoegde waarde van de evenementen en aanvullende marketing en communicatie eisen opgesteld zullen worden richting organisatoren.

Exploitatie van de reclame in de buitenruimte

Hilversum Marketing kan in de toekomst, in opdracht van de Gemeente, de concessieovereenkomsten uitvoeren van een aantal buitenreclame trajecten. Het kan daarmee een belangrijke inkomstenbron die bij kan dragen aan de realisatie van de activiteiten zoals geformuleerd bij de diensten van algemeen belang. Hilversum Marketing heeft het lokale en regionale benodigde netwerk en heeft goede kennis van de plaatselijke markt. Hilversum Marketing is niet verplicht om dit Europees aan te besteden, mits duidelijk is dat er geen sprake zal zijn van een grensoverschrijdend belang voor buitenlandse reclame-exploitanten. Hilversum Marketing kan een deel van haar inkomsten voor de uitvoering van de concessies afdragen aan de gemeente Hilversum.

Het is verstandig om niet met subsidie de meer commerciële activiteiten uit te voeren en een duidelijke scheiding aan te brengen in de aard van de activiteiten en de wijze van funding hiervan. Het vormgeven van de exploitatie van buitenreclame vraagt wellicht de toevoeging van een juridisch vehikel naast de stichting, bijvoorbeeld de oprichting van een BV (voorlopig is deze vertakking in de organisatievorm voor de stichting Hilversum Marketing nog niet nodig. Het grootste deel van de uitvoering van de buitenreclame ligt vast in overeenkomsten tussen de gemeente en derden tot circa 2020). In 2018 zal wel onderzoek gedaan worden naar de mogelijkheden en risico's in relatie tot buitenreclame. Voor zover er ruimte is om buitenreclame-activiteiten uit te voeren moet goed gekeken worden naar de verwachte waarde: deze is bij een aantal trajecten minimaal. Dit geldt niet voor de A0-reclamedisplays. Er is bij een aantal buitenreclamepartners bedongen dat er om niet of tegen kostprijs lokale informatie over Hilversum gepresenteerd mag worden. Hier is nog weinig invulling aan gegeven, Hilversum Marketing kan deze activiteit gaan oppakken.

Naast buitenreclame kan de citymarketing organisatie zich ook taken rond precario, terrasvergunning, gevelreclame, het gevelfonds etc op zich nemen. Omdat dit allemaal elementen zijn die direct in het economisch domein liggen en veel te maken hebben met de uitstraling van de stad kan uitvoering door de Hilversum Marketing wenselijk zijn. In 2018 worden deze mogelijkheden verder onderzocht.



Uit: verloop bestaande contracten, rapport Hilversumse buitenreclame, samenvatting marktinventarisatie buitenreclame

Het Stadsfonds

In samenwerking met lokale trekkingsgebieden wordt bekeken of er projecten geïnitieerd kunnen worden waar een bijdrage voor wordt aangevraagd. Bijvoorbeeld voor de campagne, de communicatie-inzet (nieuwsbrieven, netwerkbijeenkomsten), evenementen, kosten voor de centrumactiviteiten (productontwikkeling en in te zetten menskracht) en eventuele andere onbrand activiteiten en middelen. Het voorstel is om per direct of in ieder geval na afronding van de huidige contractperiode (2019) tussen het Stadsfonds en de gemeente Hilversum te onderzoeken of en hoe de uitvoering van de taken van het Stadsfonds geïntegreerd kunnen worden bij Hilversum Marketing.

Partners

Bedrijven, organisaties en instellingen die de citymarketingvisie ondersteunen worden actief betrokken bij Hilversum Marketing. Het versterken van de associatie tussen sterke merken en Hilversum (Marketing) draagt bij aan de reputatie van Hilversum. Andersom geldt dit ook, een krachtiger Hilversum is goed voor het lokale bedrijfsleven. Via een partnermodel wordt het bedrijfsleven de mogelijkheid geboden om partner te worden van Hilversum Marketing. De bijdrage varieert tussen €500 en €1500 per jaar. In fase 1 wordt verwacht minimaal 50 partners actief aan de organisatie te kunnen binden, daarna groeit dit naar minimaal 100 partners en verder. Hiervoor krijgt men zichtbaarheid op de site, aandacht in de social media,

toegang tot netwerkbijeenkomsten en onderzoeken, maar is men bovenal partner in het verder versterken van de reputatie van Hilversum. Een partnerplan wordt in 2018 verder uitgewerkt.

Hilversumstore

In de brandstore van Hilversum wordt het merk Live Hilversum optimaal ervaren. Het is tevens de werkplek van Hilversum Marketing, loket voor evenementenorganisatoren, ontmoetingsplek voor ondernemers, verkooppunt van Hilversum-merchandise en het startpunt van bezoekers aan Hilversum. Er wordt gewerkt vanuit een tijdelijke locatie op het Stationsplein, dat daarmee ook het startpunt voor de Media Mile wordt.

VVV Hilversum

Bij de start van de citymarketing organisatie zal de VVV die nu in het museum zit naar de brandstore op het stationsplein worden verplaatst. De medewerkers van de VVV zullen onderdeel vormen van Hilversum Marketing. In nauw overleg met het RBT en Amsterdam marketing zal worden bepaald welke taken ten aanzien van beheer van websites, apps, folders etc. door Hilversum Marketing kan worden uitgevoerd. In dit kader is ook de regio Gooi en Vechtstreek betrokken.

5.2 Overige financieringsmogelijkheden

Initiële fondsen

De Rabobank, maar ook andere organisaties beschikken over specifieke fondsen waar aanspraak op gedaan kan worden. Zo heeft de Rabobank bijvoorbeeld een donatiefonds en een coöperatiefonds. Hiervoor kan een aanvraag ingediend worden. Een maximale bijdrage is ongeveer €12.000 (indicatie).

Crowdfunding

Liefhebbers van Hilversum (particulieren en bedrijven) die graag willen bijdragen aan Hilversum kunnen via crowdfunding de mogelijkheid geboden krijgen bij te dragen aan de verdere zichtbaarheid van de stad en het stadsmerk. Van belang is dat de partijen die op deze manier willen bijdragen ook een bijzondere Hilversumse tegenprestatie aangeboden krijgen, aangezien via crowdfunding geen leningen met rente worden afgesloten, maar het feitelijk donaties zijn. Tegenprestaties kunnen zijn

(gerelateerd aan de bijdrage) eersteklas tickets bij events, voorstellingen, premières van films, diners, previews bijzondere exposities, meet en greet en meer. Hilversum Marketing kan dit crowdfund-platform faciliteren en coördineren.

6. Meerjarenbegroting Hilversum Marketing

LASTEN	2018		BATEN	2018
	Structureel	Incidenteel		
Huisvesting			Gemeente	
Huisvesting	25.000		Evenementenbudgetten media	98.000
ICT	20.000		Budget marketingorganisatie	200.000
Paviljoen (plaatsing en aankleden)		25.000	Budget paviljoen incidenteel	25.000
			Budget ondernemingsklimaat media	30.000
Organisatie			Budget communicatie Live Hilversum	50.000
Algemene stichtingskosten	1.000	5.000	Bijdrage huur	25.000
Raad van Toezicht/RvA	2.500			
Directeur	120.000		Budget Media Mile	100.000
Front en backoffice	detach RBT		Bijdrage communicatie algemeen	20.000
Secretariaat	40.000		Eenmalige financiering 2018	333.250
Financiën	35.000			
Onderzoeker	40.000		Totaal budgetten gemeente	881.250
Marketing communicatie	30.000			
Evenementenproducer	40.000		Overige baten	
Stadsregisseur Media Mile	75.000		Uitvoeringsovereenkomst Centrum Hilversum	52.000
Centrummanager	52.000		Uitvoeringsovereenkomst Stadsfonds	40.000
Stadsfondsmanager	40.000		Uitvoeringsovereenkomst Gijsbrecht	nnb
Straatmanager Gijsbrecht van Amstel	nnb		Uitvoeringsovereenkomst Zuidwest	nnb
Gebiedsmanager Zuidwest	nnb		Inkomsten partnerships	20.000
Stagiaires	4.000		Bijdrage initiele fondsen	10.000
			Inkomsten merchandise VVV bonnen	8.000
			Inkomsten crowdfunding	10.000
Netwerk			Inkomsten partners campagne gerelateerd	25.000
Organiseren bijeenkomsten	10.000		Strategische partnerships mediamile	15.000
Opbouwen centrale database		10.000		
			Totaal overige baten	180.000
Gebiedsmarketing				
Citydressing	30.000		Totaal baten	1.061.250
Uitvoeringsbudget Media Mile	60.000			

LASTEN vervolg

Branding		
Marketing en PR campagnes	130.000	
Productontwikkeling en merchandise	50.000	
Persbewerking	10.000	
Online omgeving	10.000	
Inrichten online omgeving*		10.000
Opbouwen beeldbank*	5.000	5.000
Evenementen		
Sponsoring kleine media evenementen	98.000	
Onderzoek		
Onderzoeken beleving en waardering Hilversum	40.000	
Stadsprogrammering		
Kosten onder gebiedsmarketing		
Faciliteren redactieraad	2.000	
Gastheerschap		
nmb		
Onvoorzien	36.750	
Subtotaal	1.006.250	55000
TOTALE LASTEN	1.061.250	

NB. De kosten onder de kop organisatie zijn de totale kosten voor de organisatie, inclusief werkgeverslasten. In 2018 wordt er nog niet gewerkt met vaste dienstverbanden, maar met lichte contracten. Mensen zijn zelf verantwoordelijk voor pensioenopbouw, arbeidsongeschiktheid etc. Dit is in de vergoeding meegenomen.

7. Processtappen en tijdpad

Hilversum Marketing heeft tijd nodig om zich te ontwikkelen tot een volwaardige organisatie. In dit plan is het eindbeeld uitgewerkt, vooruitlopend op definitieve besluitvorming door de gemeente. In 2018 wordt met een aantal taken gestart en wordt mogelijk uitbreiding per 2019 voorbereid. Dit geeft de marketingorganisatie en de gemeente de tijd om zorgvuldig om te gaan met de overdracht van taken en middelen waar dat passend is bij de opdracht voor de marketingorganisatie.

Opbouw Marketingorganisatie	2018	2019
Kerntaak netwerk	• Participatie bijeenkomsten derden, lokaal en regionaal (waaronder RBT) • Ontwikkelen centrale database • Verbinden organisatoren/gemeente/kennis-instellingen/bedrijfsleven • Organiseren citymarketing-netwerkbijeenkomsten	• Businessclub Hilversum Marketing • Opzetten samenwerkingsvormen (kansenverkenning, cofinanciering, cocreatie communicatie etc)
Kerntaak branding	• Doorontwikkeling merk • Bewaken merk • Beeldbank • Ontwikkelen merchandise • Invulling themaperiodes/jaar	• Productie acquisitieondersteuning zoals bidbooks • Contractbeheer buitenreclame • Initiëren, vormgeven, uitrollen merkcampagnes
Kerntaak Evenementen		• Evenementenloket/ontvangst- en doorverwijsfunctie • On brand evenementenproductie en -coördinatie • Evenementenkalender • Regionale samenwerking Afstemming externe partners en gemeente (ondersteunende diensten)
Kerntaak Gastheerschap	• Voorbereiden ontvlechting VVV uit RBT en integratie in Hilversum Marketing • Ontvangst bezoekers, bewoners, organisatoren, ondernemers in Hilversum Brandstore	• Ontwikkeling arrangementen • Invoeren, verrijken, verspreiden (open) data • Ontsluiten locatie gebonden informatie bij partners

	• Verkoop merchandise, bonnen derden en overig • Informeren bewoners en bezoekers over evenementen, cultuur/historisch/sport/natuur/zakelijk toeristische en vrijetijdsaanbod	• Invulling en coördinatie stadsambassadeurs/city stewards
Kerntaak Fysieke beleving en gebiedsmarketing	• Continueren centrummanagement • Ontwikkeling Media Mile • Participatie ondernemers/instellingen bij activiteiten en evenementen • Contract schermen The Bridge	• Citydressing • Economische ontwikkeling gebieden • Faciliteren initiatieven om de buitenruimte in aangewezen gebieden aantrekkelijk te maken
Kerntaak Onderzoek	• Initiëren en (laten) uitvoeren onderzoek bestedingen, beleving imago, participatie bewoners, herkomst bezoekers etc	• Zijn van kenniscentrum • Verzamelen en verspreiden relevant onderzoek derden
Kerntaak Acquisitie en verbinding bedrijven	• Presentatie Hilversum bij juiste netwerken en evenementen	• Ondernemersloket voor potentiële nieuwe bedrijven • Faciliteren accountmanagers gebieden en gemeente
Kerntaak Stadsprogrammering	• Ontwikkelen en invulling redactieraad • Afstemmen stedelijke programmering	• Faciliteren cultuurpartners met input, content en netwerkomgeving • Onderzoeken, faciliteren en doen van fondsaanvragen
In samenwerking met de gemeente Hilversum	• Voorbereiden besluitvorming contractbeheer buitenreclame inclusief randvoorwaarden • Besluit overnemen contract The Bridge van de gemeente • Onderzoeken mogelijke overdracht aanvullende taken en budgetten van de gemeente naar Hilversum	• Overdracht contractbeheer buitenreclame • Effectuering integratie VVV • Voorbereiden besluit over inzet stadsstewards

	Marketing, passend bij doelen en kerntaken • Herijken werkwijze en financiering vanuit het Stadsfonds	
--	--	--

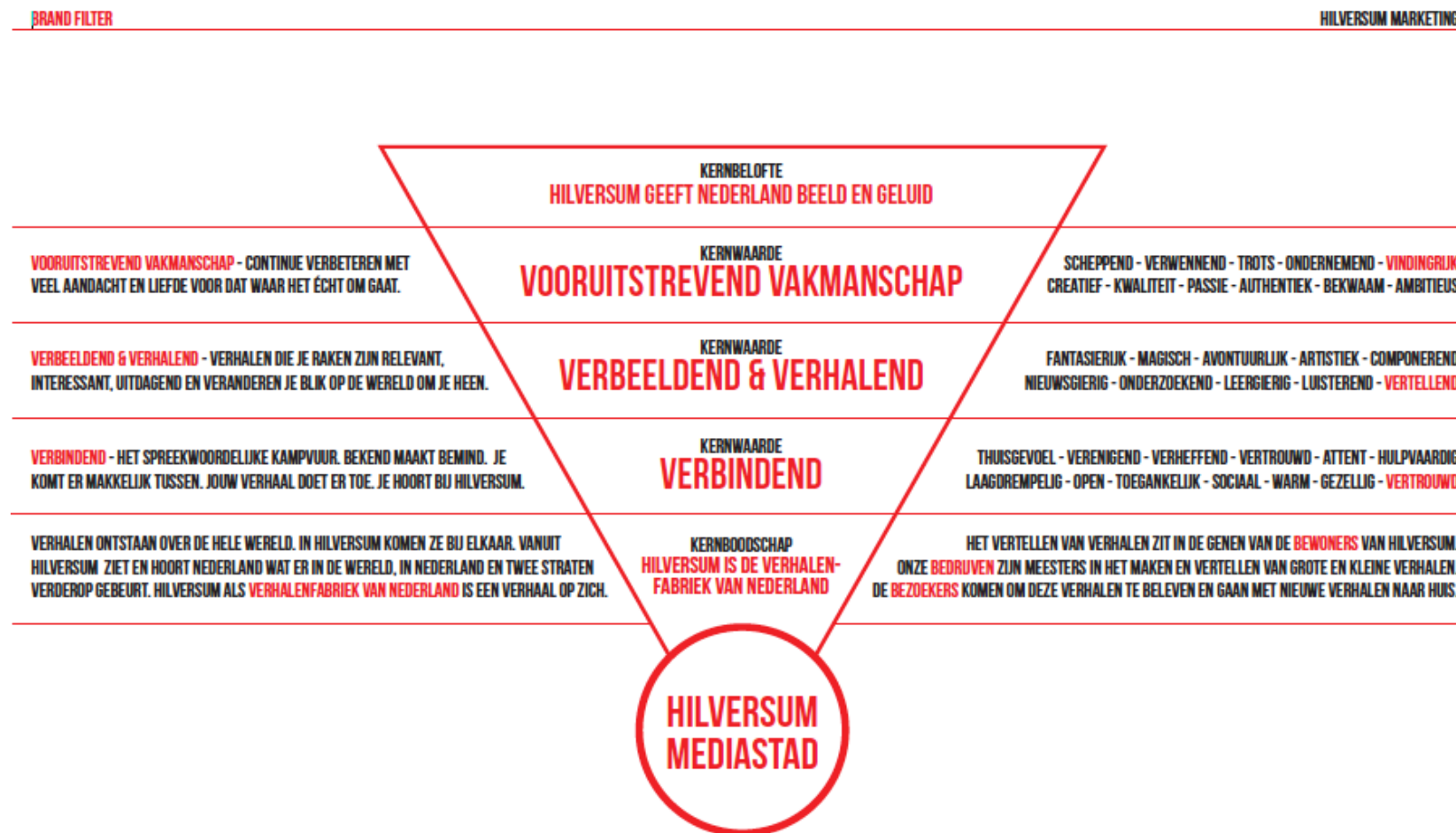
BIJLAGEN

Bijlage 1 Brandfilter Hilversum Verhalenfabriek van Nederland

Bijlage 2 Functieprofielen organisatie

Bijlage 3 Lijst gesprekspartners

Bijlage 1, Brandfilter Hilversum Verhalenfabriek van Nederland





Bijlage 2 Functieprofielen Hilversum Marketing

De functieomschrijving van de medewerkers van Hilversum Marketing is per kerntaak en functie uitgewerkt.

1. Kerntaak Netwerk

Directeur/Bestuurder. 1 fte

- Eindverantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van de organisatie Hilversum Marketing
- Verantwoordelijk voor de samenwerkingsverbanden van Hilversum Marketing
- Verantwoordelijk voor de kwaliteit van de informatie en services, het beheer van de organisatie, de medewerk(st)ers, de financiën, de ICT, de huisvesting en de apparatuur (in meest ruime zin) van Hilversum Marketing
- Topstrateeg: Ontwikkelt de strategie wat betreft het geïntegreerde concept voor de branding en marketing van Hilversum, de marktpositie en introductie van (nieuwe)diensten van Hilversum Marketing
- Bewaakt en ontwikkelt de brand Hilversum Live, de onderliggende content strategie en campagnes en rolt deze verder uit, in samenwerking met medewerkers
- Is aanspreekpersoon voor de Raad van Toezicht, Raad van Advies, gemeente en andere strategische partners. Is secretaris van de Raad van Advies
- Heeft specifieke aandacht voor ontwikkeling Media Mile, Stadsredactie, Hilversum Store, corporate communicatie, Campagne Hilversum Live, administratieve organisatie Hilversum Marketing, samenwerking Gemeente Hilversum, Stadsfonds (inclusief aanvragen) en meer. Stemt af met betrokken collega's en externe samenwerkingspartners
- Partner in overleggen met onder meer RBT Gooi en Vecht, Stichting Centrum en eventueel andere aan te sluiten organisaties als opdrachtverlener.

2. Kerntaak Branding en onderzoek

Marketingcommunicatie manager. 1 fte

- Stelt integraal marketing communicatieplan op
- Eindverantwoordelijk voor de online en offline communicatie van Hilversum Marketing
- Toetst evenementen, middelen, campagnes aan het brandfilter Hilversum Verhalenfabriek van Nederland

- Zorgt voor verdere uitrol en gebruik door derden van Live Hilversum
- Adviseert, stelt op en bewaakt de te volgen marketing communicatiestrategie
- Evalueert (en stelt bij) de marketing(communicatie)strategie
- Coördineert corporate communicatie, waaronder de verschillende nieuwsbrieven aan verschillende stakeholders/doelgroepen
- Initiator nieuwe campagnes, middelen & merchandise
- Verantwoordelijk voor de implementatie van de marketingcommunicatie strategie
- Aansturing en coördinatie van databasebeheer
- Stuurt diverse marketing- en communicatieprojecten aan
- Organiseert uitvoering van relevant onderzoek en coördineert de ontsluiting van onderzoek van derden
- Bewaken budgetten marketingcommunicatiemiddelen

3. Kerntaak Evenementen

Evenementenproductie on brand-evenementen. Uitbesteed. 0,6 fte

- Productie van evenementen die direct bijdragen aan de brand Hilversum Live
- Begeleiding van evenementen die direct bijdragen aan de brand Hilversum Live in samenwerking met de evenementencoördinator
- Overlegt met marketingcommunicatie van Hilversum Marketing over communicatiemateriaal zoals: social media, folders, brochures, aanvraagformulieren, internetinformatie
- Stimuleert kwaliteitsverbetering, innovatie en het uitbouwen van bestaande evenementen, zowel logistiek als inhoudelijk
- Tijdens evenementen aanspreekpunt voor diverse partijen
- Tijdens grote evenementen aanwezig en/of bereikbaar
- Organisatie netwerkbijeenkomsten, ronde tafel bijeenkomsten sectoraal en cross-sectoraal

4. Kerntaak Stadsprogrammering

Content en campagnemanager (stadsregisseur). Uitbesteed. 0,7 Fte

- In diensttreding is wenselijk
- Verantwoordelijk voor de ontwikkeling, coördinatie en curatie van content (digitaal en fysiek, beelden en teksten) op de Media Mile, campagnes, buitenreclame-inzet, uitingen van Hilversum Marketing
- Aansturen van de redactie die input en content levert aanlevert namens alle cultuuraanbieders, met speciale aandacht voor de podia die onderdeel zijn van de Media Mile
- Verspreiden van content naar derden en mogelijk maken dat de informatie snel, eenvoudig en op basis van het open data principe beschikbaar gesteld wordt
- Vastleggen van commitment door MediaMile partners in ureninzet en middelen (cash, content of anders)
- Aantrekken van commerciële partijen die voor aanvullende funding van de Mile zorgen, in hardware of cash
- Onderzoekt mogelijkheden voor fondsaanvragen om de programmering te versterken
- Beheer en invulling van social media ten behoeve van campagnes, Media Mile, Hilversum Marketing
- Onderhouden mediacontacten, opstellen berichten, geven van voorlichting over de activiteiten van Hilversum (Marketing) in overleg met marketing communicatie
- Contentbeheer buitenreclame
- Beoordelen en selecteren leveranciers
- Produceren middelenplan mediamix en bijbehorende begroting
- Verantwoordelijk voor inrichting en aansturing HilversumStore
- Verzorgen van aanvragen Stadsfonds

5. Kerntaak Acquisitie en gebiedsmarketing

Gebiedsmanager: Centrummanager. 0,5 FTE. Uitbesteed

- Is aanspreekpunt voor ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente
- Stelt, met centrumpartijen, jaarplannen op en zorgt na vaststelling voor de realisatie ervan, deels door uitbesteding aan derden

- Is verantwoordelijk voor de interne en externe communicatie over het centrum (inclusief specifieke web- en sociale media kanalen) en stemt dit af met de content- en campagnemanager
- Informeert/rapporteert aan het Platform Centrum omtrent ontwikkelingen in het centrum
- Is gesprekspartner bij campagne-activiteiten en evenementen die in het centrum georganiseerd worden
- Draagt zorg voor draagvlak en participatie in activiteiten van Hilversum Marketing bij ondernemers in het betreffende gebied, inclusief contentverzameling, evenementen, buitenreclame en citydressing
- Ondersteunt bij de aanvragen aan het Stadsfonds

6. Kerntaak Gastheerschap

Front- en backofficemedewerkers. 2 x 0,7 fte

- Verzamelen van vrijetijd informatie (cultuur, natuur, recreatie, overig)
- Onderdeel van de redactie die input en content aanlevert voor alle cultuurpartners van Hilversum
- Het vullen en up to date houden van de vrijetijd database
- Werken mee aan het uitgeven van vrijetijd informatie, via campagnes, buitenreclame, social media, evenementenkalender en meer
- Ondersteuning bij vervaardiging multimedia producties
- Verzorgen de distributie van de communicatiemiddelen
- Samenstellen vrijetijdsarrangementen,
- Aanspreekpersonen voor toeristische partners (horeca, touroperators, aanvragers van groepsactiviteiten)
- Vraagbaak voor externe bezoekers/Hilversummers op zoek naar informatie
- Onderhoud website
- Verkoop merchandise
- Verkoop en administratie geschenkbonnen
- Verzorgt gastvrij ontvangst van bezoekers van de Hilversum Store, zowel zakelijk als vrijetijdsgenieter
- Draagt zorg voor een prettige ontvangstomgeving/aankleding en inrichting Hilversumstore

7. Management ondersteuning

Secretariaat. 0,6 fte

- Secretariële ondersteuning van de directeur
- Verslaglegging Raad van Toezicht, Raad van Advies, directievergaderingen
- Agendabeheer
- Projectbeheer/Projectmanagement
- Coördinatie interne aangelegenheden
- Ondersteuning bij lopende projecten/projectadministratie
- Organisatie rondom (informele) personeelsactiviteiten

Financiële ondersteuning. 0,5 fte

- Financiële administratie van Hilversum Marketing
- Financiële controle en rapportage
- Medewerking bij de jaarlijkse samenstelling van begroting en jaarrekening
- Uitvoeren van financiële administratie van geschenkbonnen, buitenreclame en eventuele andere mogelijke externe inkomstenbronnen van Hilversum Marketing (zoals kermis, markt)
- Salaris en personeelsadministratie
- Belastingaangifte

Mogelijk toe te voegen formatie in FASE 2, per 2019:

Evenementencoördinatie algemeen. 0,6fte

Deze functie heeft een deel extern gerichte taken in zich, en een deel verbindingsofficier naar de gemeente. Mogelijk detachering via de gemeente.

Evenementencoördinatie gericht op evenementenorganisatoren:

- Coördinatie van evenementen (intermediair tussen organisatoren, hulpdiensten en gemeente);

- Stimuleren kwaliteitsverbetering, innovatie en het uitbouwen van bestaande evenementen, zowel logistiek als inhoudelijk;
- Tijdens evenementen aanspreekpunt voor diverse partijen
- Evaluatie van evenementen
- Geeft input aan de gemeente bij beleidsontwikkelingen en handhavingsskwesties rondom evenementen
- Voorzitter van het maandelijks evenementenoverleg
- Bijhouden van de evenementenkalender i.s.m. de backoffice van de organisatie en horecapartners
- Overlegt met marketingcommunicatie van Hilversum Marketing over communicatiemateriaal zoals de evenementenkalender, social media, folders, brochures, aanvraagformulieren, internetinformatie. Levert hier input voor.
- Tijdens grote evenementen aanwezig en/of bereikbaar, in afstemming met evenementenproductie op brand-evenementen
- Stemt samenwerking op dit onderdeel af tussen Gemeente Hilversum en Hilversum Marketing
- Adviseert bij sponsoraanvragen

Verbindingsofficier naar de gemeente:

- Begeleiden aanvragen vergunning van alle soorten evenementen.
- Houdt het vergunningstraject in de gaten en communiceert de voorwaarden
- Coördineert de gemeentelijke inzet bij evenementen
- Bewaakt nakoming van gemaakte afspraken tussen organisatoren, omwonenden, gemeente en overige belanghebbenden
- Voert overleggen met organisatoren, omwonenden en hulpdiensten over te organiseren evenementen

Acquisiteur. 0,7 FTE Uitbesteed

- Is aanspreekpunt voor (nieuwe) ondernemers, vastgoedeigenaren en gemeente
- Faciliteert bestaande ondernemers en intermediairs bij het uitdragen van Hilversum als uitstekende vestigingslocatie met middelen
- Presenteert Hilversum op de juiste momenten als vestigingslocatie en draagt zorg voor de middelen die hierbij van belang zijn

- Is gesprekspartner van initiatiefnemers die inzetten op de groei van het aantal ondernemers/talent in Hilversum
- Is gesprekspartner voor Hilversum Media Campus, Mediapark, accountmanagers van de Gemeente Hilversum, overige gebieden in Hilversum, anders dan het centrum
- Draagt zorg voor draagvlak en participatie in activiteiten van Hilversum Marketing bij ondernemers en gesprekspartners
- Denkt mee over campagnematige activiteiten en is verantwoordelijk voor de inzet van onlinemiddelen, waaronder social media. Stemt dit af met de content- en campagnemanager

Bijlage 3 Lijst met gesprekspartners

Gemeente Hilversum:

Marije Drost, Anne Visser, Marieke Volbers-Huisken, Remco Barteram, Tessa van de Beld, Sienieke Croes, Jolanda Karstens, Mireille de Steur, Wimar Jaeger, Rene Pauw.

Stichting Centrum Hilversum:

Kjeld Vosjan, Marco van der Schoor, Jacco van de Ruit, Marcel Schevers, Rob van Midden, Age Fluitman.

Horeca Nederland	Edwin Spitsbaard
Media Park Management	Mark Achterberg
Gooiland	Philip Lamers
Rabobank	Quido Schaafsma
Van Wilsum Vastgoedbeheer	Edwin van Wilsum
RBT Gooi en Vechtstreek	Milou Aarts
MCO	Herman Dummer
Museum Hilversum	Stef van Breugel
De Vorstin	Loes Wagemaker
Kroonenberg Groep	Lesley Bamberger en Simone de Geus
Media Monks	Victor Knaap en Coco Seignette
Beeld en Geluid	John Leek
Spil Games	Peter Driessen
Bestuursvereniging De Gijsbrecht	Renske Schriemer
BV Hilversum	Kim van Kampen
Stadsfonds Hilversum	Ben Hammer
Sweco	Rene Schendstok