

Uitkomsten

**'Hoe weet
u wat er in
Hilversum
te doen is?'**

Onderzoek naar de kennis over mediabereik
van uitingen over Hilversum.

Powered by



Voorwoord

Hilversum is een stad, gelegen in het groen, met jonge monumenten en een unieke positie op het gebied van de media. Met een rijk en gevarieerd cultureel aanbod en op winkelgebied twee, ten opzichte van elkaar onderscheidende, koopcentra.

Hilversum biedt zoveel, maar hoe komt het nu dat zelfs bij inwoners en nog meer bij het publiek dat buiten Hilversum woont, er zo weinig bekend is over wat er te doen en te beleven is?

Deze vraag staat centraal in dit onderzoek, dat in opdracht van het Stadsfonds Hilversum wordt uitgevoerd.

Team Communicatie heeft met buitengewoon veel plezier gewerkt aan deze opdracht. De kennis en ervaringen uit ten opzichte van elkaar aanvullende invalshoeken en de aangesloten onderzoekster die het veldwerk heeft uitgevoerd, heeft geresulteerd in een behoorlijk inzicht wat er schort aan de relatieve onbekendheid onder Hilversummers en bezoekers van buiten Hilversum, over wat er in onze mooie stad te doen en te beleven is.

Team Communicatie Stadsfonds Hilversum
Augustus 2017

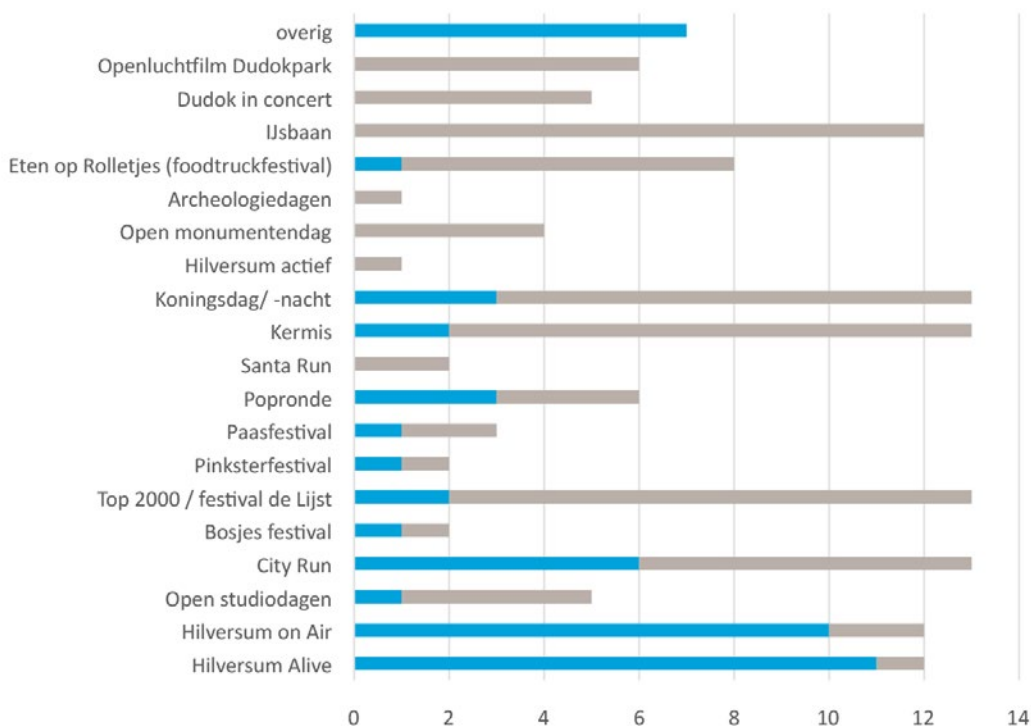
Resultaten consumenten

Vraag en aanbod vinden elkaar niet.

Hilversum heeft een scala aan evenementen, waarvan Hilversum Alive en Hilversum OnAir, met op lichte achterstand de Cityrun, de bekendste drie van zijn. Wat bijdraagt aan hun bekendheid is hun zichtbaarheid op straat. Deze evenementen gebeuren in de openlucht in het centrum. Veel respondenten geven dan ook aan deze evenementen 'natuurlijk' te kennen, omdat je er niet omheen kunt.

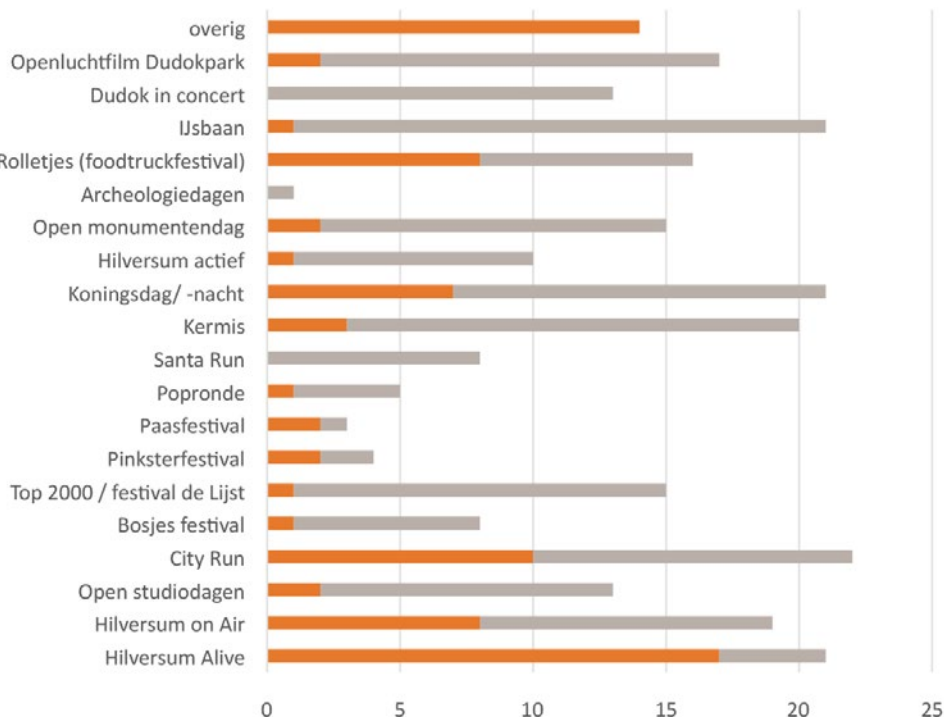
'Welke evenementen in Hilversum kent u?' (18 - 30 jaar)

spontaan ■
geholpen ■



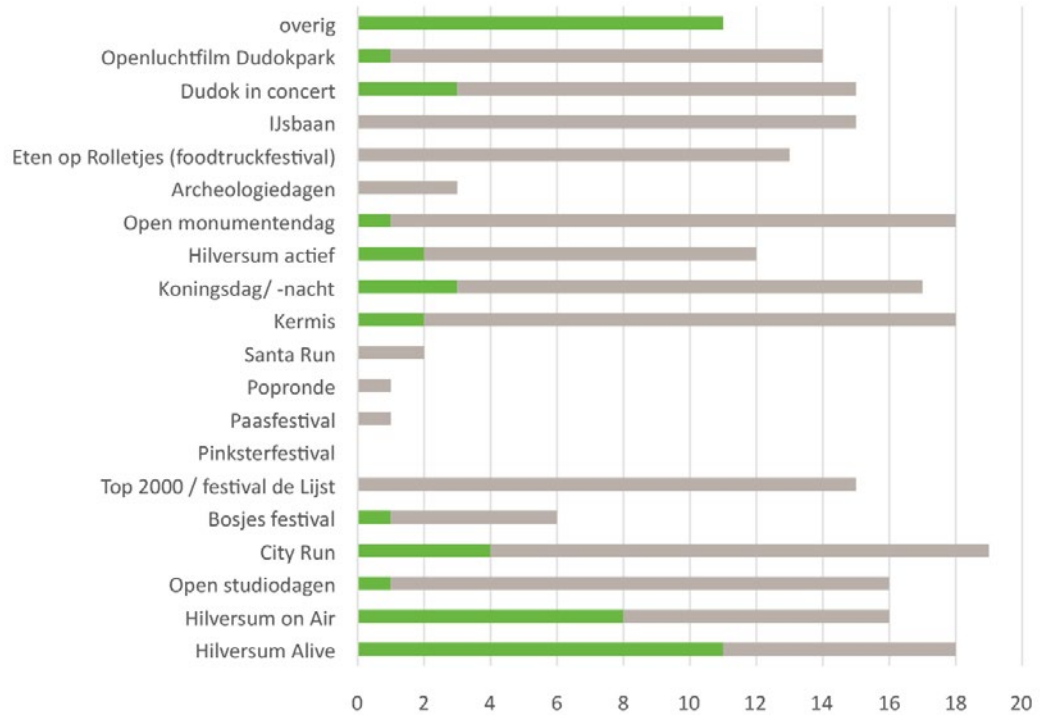
'Welke evenementen in Hilversum kent u?' (30 - 50 jaar)

spontaan ■
geholpen ■



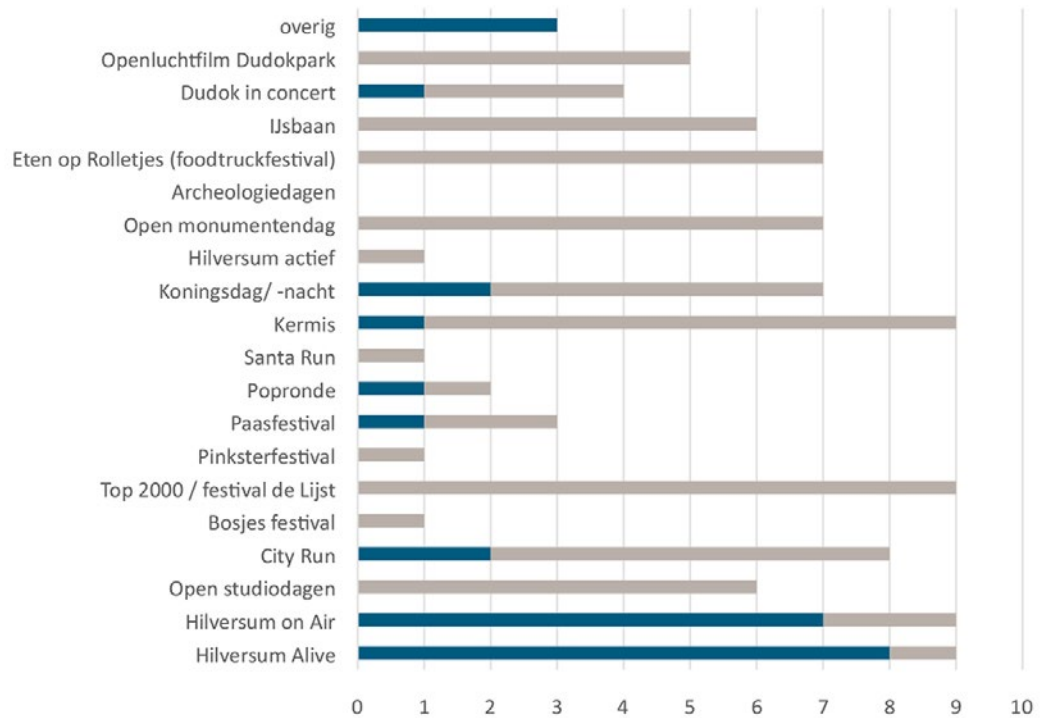
'Welke evenementen
in Hilversum kent u?'
(50 jaar en ouder)

spontaan ■
geholpen ■



'Welke evenementen
in Hilversum kent u?'
(Niet-Hilversummers)

spontaan ■
geholpen ■

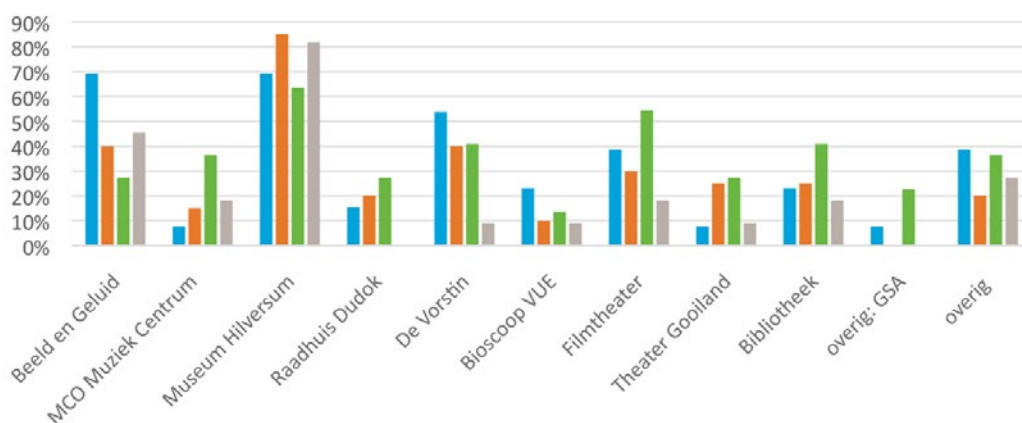


De kleinschaligere, (binnen-) evenementen zijn minder bekend onder de respondenten. Al betekent dit niet dat er geen interesse is in evenementen als het Paas- en Pinksterfestival of de Popronde. De respondenten geven namelijk aan dat Hilversum een nog leukere stad zou worden als er bijvoorbeeld meer diversiteit in de evenementen zou zijn of als er meer (kleinschalige) muziek-evenementen zouden zijn.

De organisatoren van de huidige (kleinschalige) evenementen bereiken kennelijk hun doelgroep niet. Hetzelfde geldt voor het MCO. De bekendheid hiervan is laag, al zijn er relatief veel 50-plussers die bekend zijn met het muziekcentrum. De naamsbekendheid van de Vorstin is gemiddeld, niet hoog maar niet zeer laag, maar de propositie van de Vorstin (haar imago en wat zij doet) ligt bij productbekendheid en beleving een stuk lager. "Ik ken het wel, maar het is niks voor mij."

'Welke culturele instellingen kent u?'

18 - 30 jaar ■
30 - 50 jaar ■
50 jaar en ouder ■
Niet-Hilversummers ■



De respondenten geven aan dat Hilversum een leukere stad zou zijn als er een groter aanbod aan (klasieke) concerten of kleinschalige jazz-optredens zou zijn. Terwijl dit aanbod al te vinden is bij het MCO en de Vorstin. Wanneer de respondenten geattendeerd worden op het MCO en hun aanbod, geeft een aantal aan, het zonde te vinden niet eerder hiervan te hebben gehoord en hierover verbaasd te zijn.

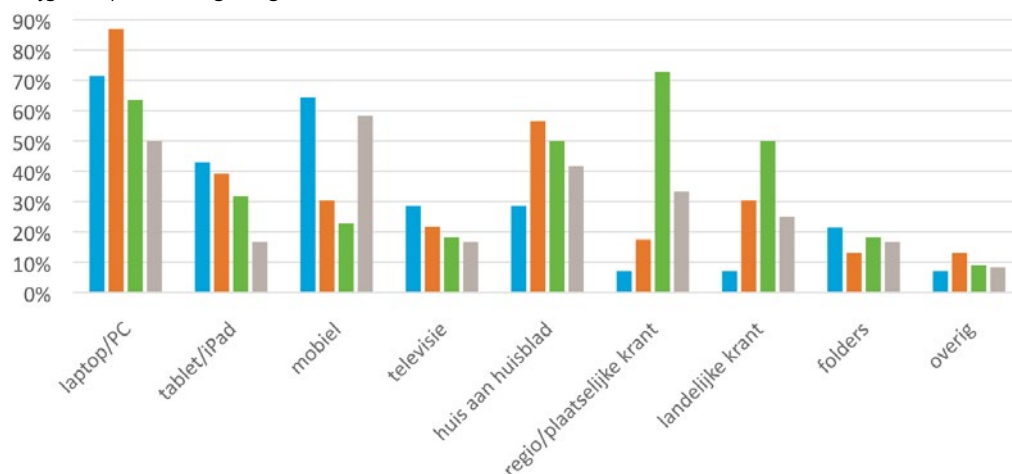
Klantoriëntatie en mediaconsumptie

Jongeren en ouderen zijn twee typische doelgroepen in de wijze van hun mediaconsumptie en de manier waarop ze bereikt kunnen worden. Ouderen (50-plussers) zijn nog erg van de traditionele informatie-middelen, zoals de krant. 50% van de respondenten geeft aan de huis-aan-huis bladen (Gooi & Eemlande en HilversumsNieuws) als eerste te raadplegen om informatie over evenementen en activiteiten in Hilversum te weten te komen. De Gooi & Eemlander (regio/plaatselijke krant) staat bovenaan met iets meer dan 70%.

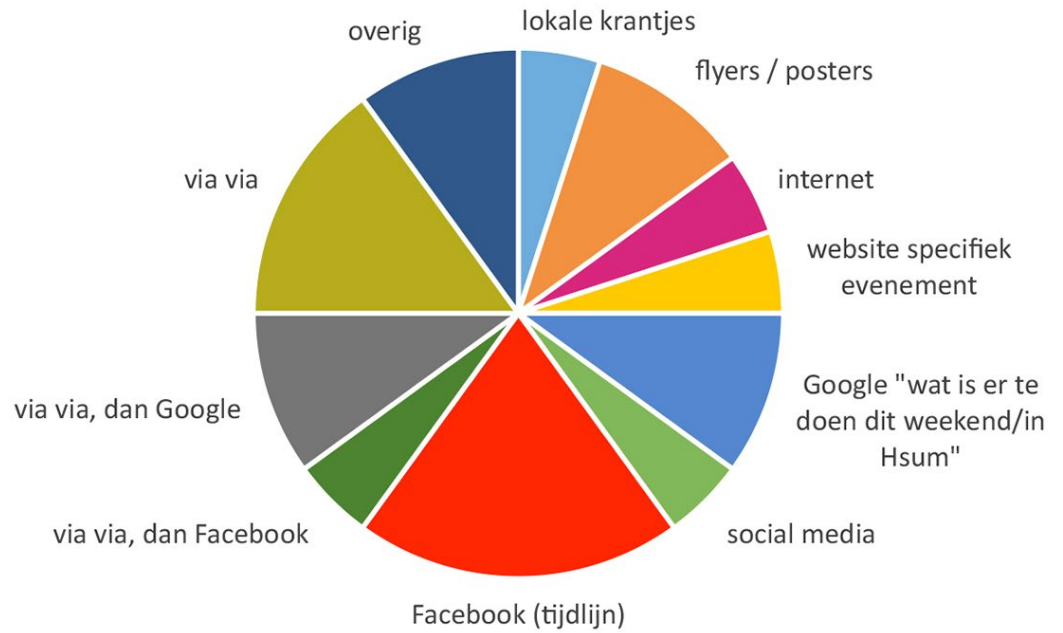
De jongeren (tot en met 30 jaar oud) zijn juist veel digitaal in het raadplegen van informatie. Van deze doelgroep gebruikt 50% Google als eerste om informatie over de evenementen in Hilversum te verkrijgen, op de voet gevolgd door Facebook met 35%.

'Welk mediakanaal gebruikt u als eerste?'

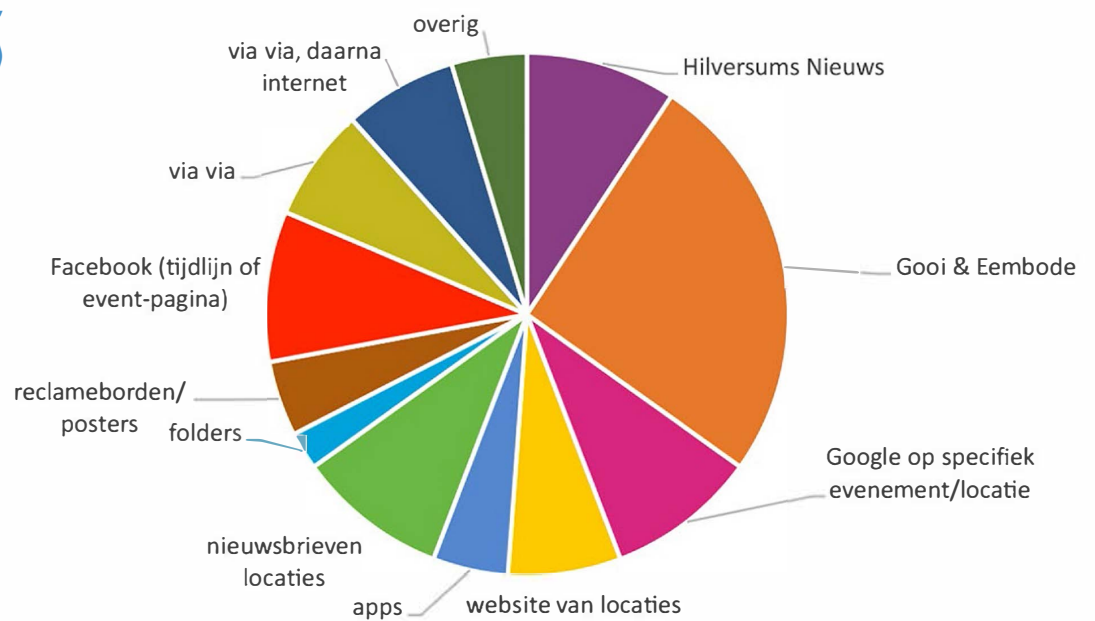
18 - 30 jaar ■
30 - 50 jaar ■
50 jaar en ouder ■
Niet-Hilversummers ■



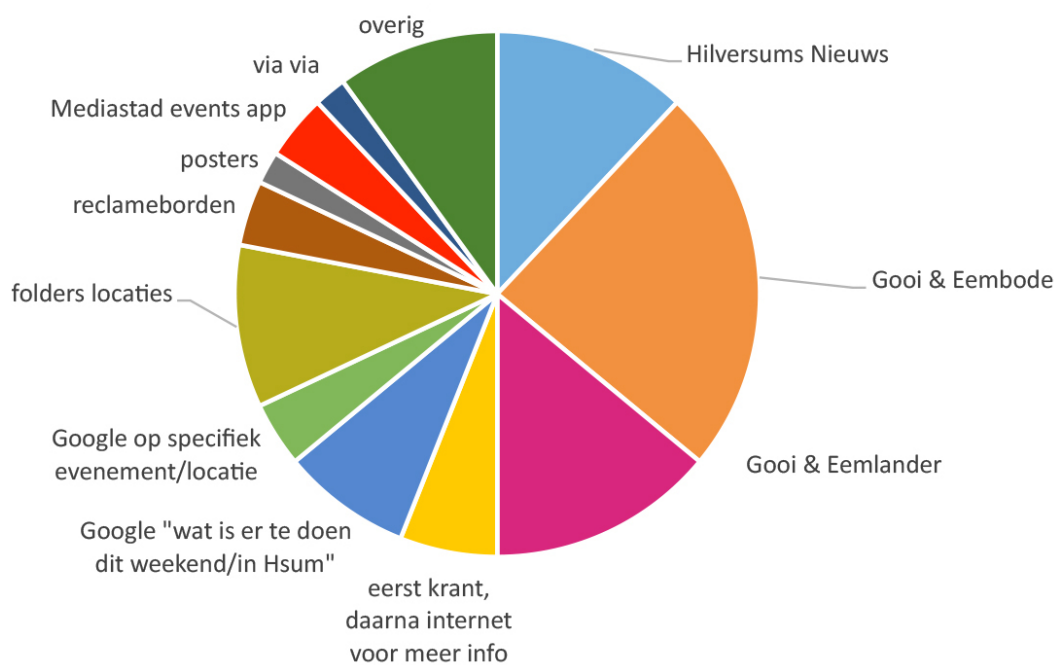
'Hoe oriënteert u zich op een evenement of activiteit?'
(18 - 30 jaar)



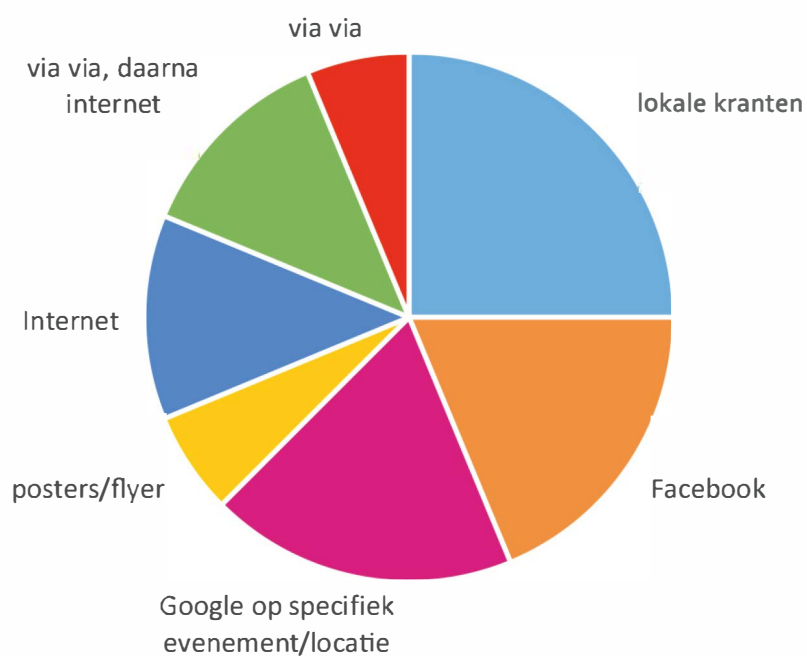
'Hoe oriënteert u zich op een evenement of activiteit?'
(30 - 50 jaar)



'Hoe oriënteert u zich op een evenement of activiteit?'
(50 jaar en ouder)



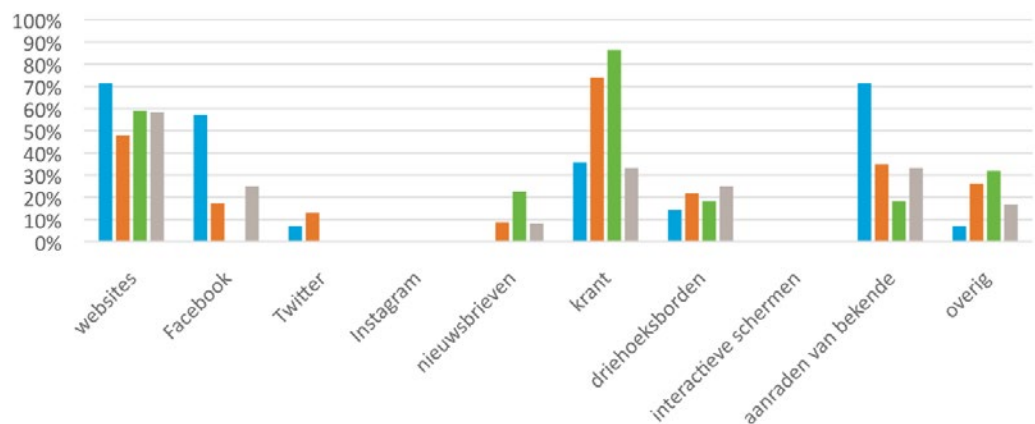
'Hoe oriënteert u zich op een evenement of activiteit?'
(Niet-Hilversummers)



De manier waarop deze twee doelgroepen aan hun informatie komen, is ook verschillend. Waar ouderen proactief een krant openslaan om een uit-agenda te bekijken, zijn jongeren veel reactiever. Zij geven vaker aan dat zij op aanraden van een bekende een evenement bezoeken. Dit kan face-to-face zijn, maar Facebook en andere sociale media spelen daar een minstens zo grote rol in. Jongeren geven aan dat zij niet op zoek gaan naar evenementen, maar dat zij er bijvoorbeeld op hun Facebook-tijdlijn tegen- aan moeten lopen. Niet zozeer dat zij een evenement rechtstreeks vanuit de organisator daar tegen- komen, maar eerder dat een vriend aangeeft ergens heen te gaan.

'Waarvoor of waar- mee blijft u op de hoogte van wat er in Hilversum te doen is?'

18 - 30 jaar ■
30 - 50 jaar ■
50 jaar en ouder ■
Niet-Hilversummers ■

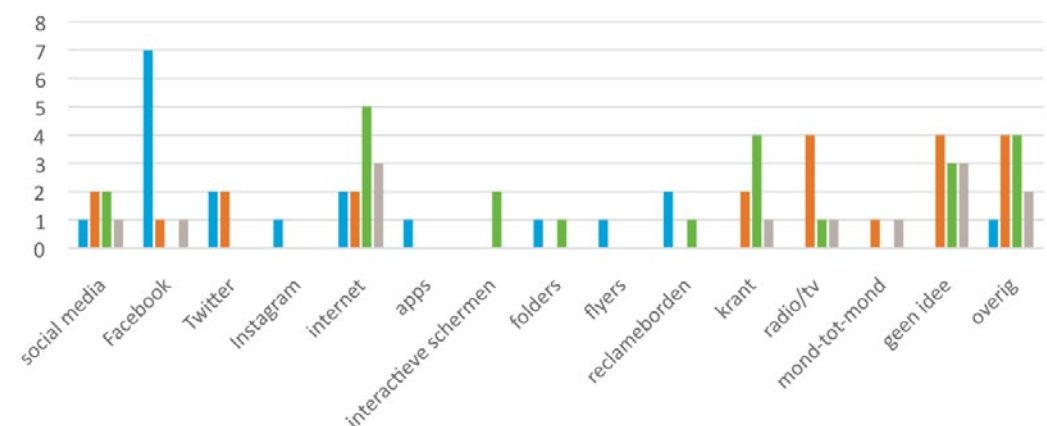


Afgaan op de mening van anderen is hierin belangrijk. Geven vrienden aan naar een evenement te gaan, dan volgen zij hen zonder verder naslagwerk over het evenement te doen.

Opvallend is dat de jongeren als enige respondenten aangeven dat zij onder andere flyers zouden inzetten om Hilversum onder de aandacht te brengen. Dit onderstreept de conclusie dat zij op een reactieve manier hun informatie verzamelen. Zij willen een flyer in de hand gedrukt krijgen en zo letterlijk tegen de informatie aanlopen.

'Welke media zou u inzetten om Hilversum onder de aandacht te brengen?'

18 - 30 jaar ■
30 - 50 jaar ■
50 jaar en ouder ■
Niet-Hilversummers ■



Ouderen zijn veel proactiever in hun zoekproces. Zij willen een uitje ondernemen en gaan gericht op zoek naar wat er te doen is of waar een bepaald type activiteit of evenement dat weekend is. De huis-aan-huis en regionale kranten zijn hierbij de belangrijkste bron van informatie. De respondenten geven aan actief op zoek te gaan naar uit-agenda's in de krant en daarna op internet naar meer informatie over een bepaald evenement zoeken. Ook wordt er door deze doelgroep specifiek met Google gezocht naar "wat er te doen is".

Conclusies

Conclusies

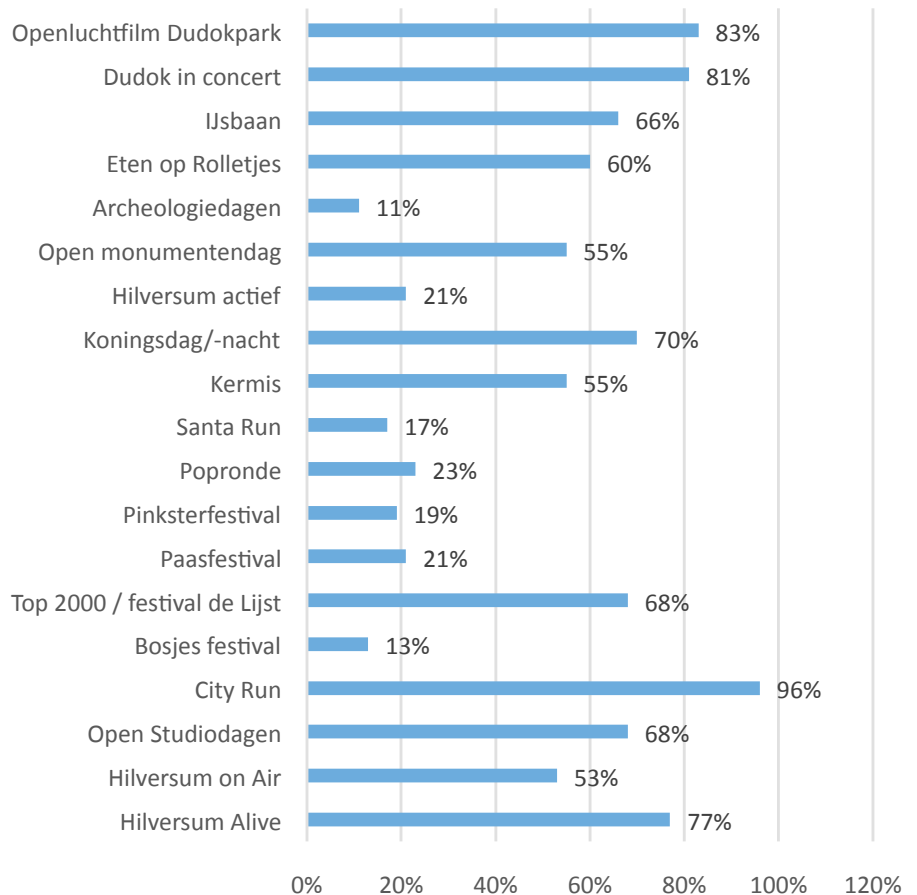
- De bekendheid van kleinschalige evenementen is klein, terwijl er wel vraag naar is.
- De bekendheid van het MCO is laag, maar de vraag naar hun aanbod is er wel.
- Jongeren houden zich reactief op de hoogte van wat er speelt, ouderen zoeken actief naar informatie.
- Jongeren houden zichzelf voornamelijk via digitale kanalen op de hoogte en ondernemen activiteiten bij voorkeur op aanraden van anderen.
- Ouderen zijn veel meer georiënteerd op de lokale huis-aan-huis-bladen om op de hoogte te blijven van lokale activiteiten en evenementen.

Resultaten ondernemers

Evenementen

Er zijn een aantal evenementen in Hilversum waarvan respondenten aangeven dat zij vinden dat deze bijdragen aan een aantrekkelijk Hilversum. De belangrijkste zijn de City Run (96%), Openluchtfilm Dudokpark (83%), Dudok in Concert (81%) en Hilversum Alive (77%). Als de verbinding met consumenten gemaakt wordt, wordt duidelijk dat dit niet altijd de evenementen zijn die het meest bekend zijn onder consumenten. De evenementen met de grootste bekendheid onder consumenten zijn namelijk Hilversum Alive (81%), City Run (71%), Open monumentendag (58%) en Top2000 (57%). Het is goed om te weten waar de verschillen en overeenkomsten zitten tussen welke evenementen consumenten kennen en welke als aantrekkelijk worden ervaren door ondernemers. Op het moment dat een bepaald evenement hoog wordt gewaardeerd door ondernemers, maar onbekend is bij consumenten liggen daar promotiekansen. Tevens biedt het een goede kans om te zien welke aantrekkelijke evenementen grote bekendheid hebben, waar ligt dat aan. Opmerkelijk is het grote percentage ondernemers dat de kermis noemt als evenement dat bijdraagt aan een aantrekkelijk Hilversum 55%. Vooral aangezien meerdere respondenten aangaven er verder zelf niks mee te hebben.

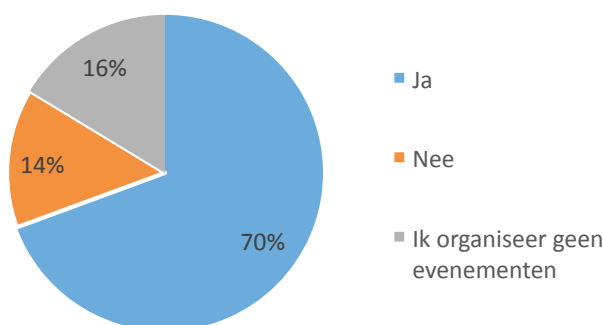
Welke evenementen vindt u van betekenis voor een aantrekkelijk Hilversum?



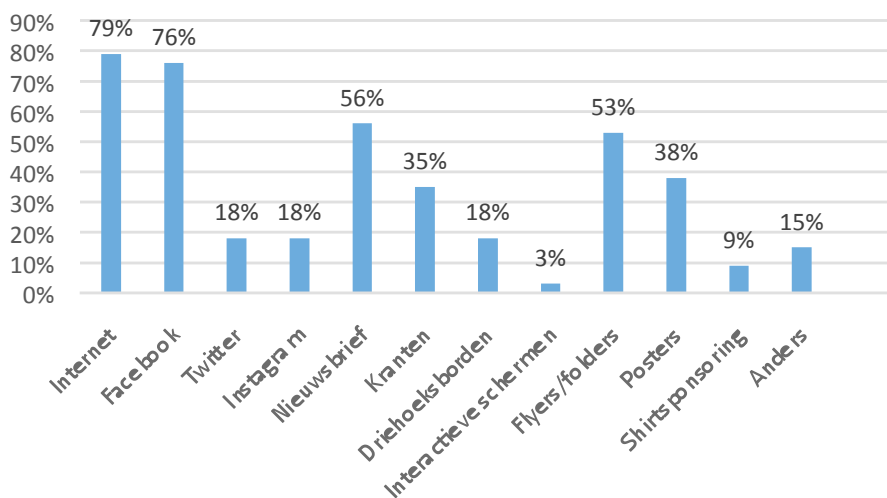
Media

Van alle respondenten organiseert 16% geen zakelijke activiteiten/evenementen. De overige 84% doet dit wel, waarvan 70% hierbij gebruik maakt van promotiemiddelen (grafiek 2). Digitale middelen zijn hierbij favoriet (internet 79% en Facebook 76%). Verder worden (digitale) nieuwsbrieven en flyers/folders veelvuldig ingezet, respectievelijk 56% en 53% (grafiek 3). Wat opvallend is, is de inzet van nieuwsbrieven. Op de vraag hoe de respondenten op de hoogte blijven van Hilversum als ondernemer en als inwoner, is een hoog percentage te zien dat als ondernemer nieuwsbrieven leest (40%) terwijl slechts 12% als inwoner nieuwsbrieven raadpleegt. In het consumentenonderzoek is naar voren gekomen dat verschillende doelgroepen en leeftijdscategorieën zich verschillend oriënteren op evenementen en op hoe zij op de hoogte blijven van Hilversum. Deze uitkomsten vergelijkend met welke promotiemiddelen de ondernemers inzetten, zijn een aantal verschillen te zien. Zo maakt bijna 80% van de ondernemers gebruik van Facebook, terwijl consumenten hier veel minder gebruik van maken om zich op de hoogte te stellen. Hetzelfde geldt voor het gebruik van flyers/folders en posters, deze worden door respectievelijk 50% en 38% ingezet, terwijl slechts een handjevol consumenten-respondenten hierop kijkt. Bij het inzetten van mediakanalen is het dan ook van belang goed voor ogen te hebben wie de doelgroep is en niet slechts één kanaal te gebruiken.

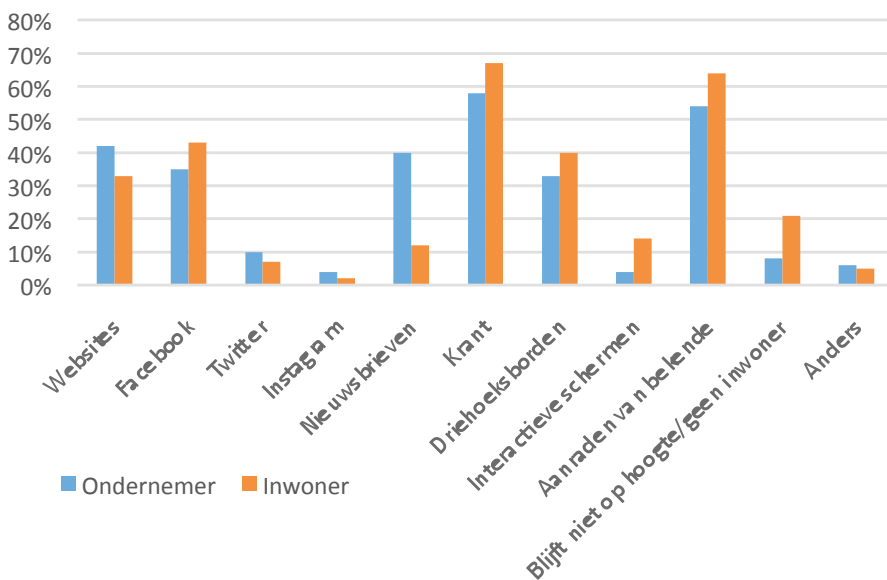
Maakt u gebruik van promotiemiddelen voor evenementen of activiteiten?



Welke promotiemiddelen zet u hiervoor in?



Welke media gebruikt u om op de hoogte te blijven van wat er in Hilversum gebeurt? Als inwoner en als ondernemer.



Colofon

Het team Communicatie Stadsfonds bestaat uit

Arienne de Boer

Studio Pietje Precies
Roosendaalstraat 24
1211 HW Hilversum

Bart Landman

HSTotaal Communicatie & Design
Diakenhuisweg 39
2033 AP Haarlem

Bruno de Vos

Streekomroep Gooi en Vecht
Honingstraat 2F
1211 AW Hilversum

Nico Bulatoff

Concentus Marketing
Arendstraat 27-06
1223 RE Hilversum

en werd voor het 'veldwerk'
aangevuld met de inzet van

Mirjam van der Werff - Wubbels

Kernkracht projecten
Outshoornlaan 24
1222 LL Hilversum

