



9 november 2017
Presentatie uitkomsten
onderzoek 'Wat is er te
doen in Hilversum'



Het Stadsfonds Hilversum ondersteunt projecten die tot doel hebben de beleving en de levendigheid van Hilversum, als stad om te verblijven, te verbeteren.

Inmiddels is een breed spectrum aan projecten uitgevoerd. Ongeveer 50% van de projecten zijn groot- en kleinschalige evenementen.

Naast dat het aan de orde kwam in een brainstorm met ondernemers en inwoners van Hilversum ondervond ik het ook als Stadsfondsmanager: de communicatie rond evenementen zou veel beter zou kunnen. De meeste evenementen waaraan wij financieel bijdroegen deden te weinig aan marketing of gebruikten de verkeerde kanalen voor hun doelgroep. Waardoor het aantal beoogde bezoekers veelal niet gehaald werd.

Daarom een onderzoek:

Hoe weten de inwoners en de mensen er buiten wat er allemaal te doen is in Hilversum?

Welke evenementen kent u?



Spontaan:

de bekendste 3: Hilversum Alive, Hilversum OnAir, Cityrun

Bijdrage aan bekendheid:

- Zichtbaarheid op straat: in de openlucht, in het centrum.
- Je kunt er niet om heen.

Geholpen:

- 18-30 jaar: Koningsnacht, Kermis, Top 2000/De Lijst, IJsbaan.
 - 30-50 jaar: Koningsnacht, Kermis, IJsbaan, Open Luchtfilm Dudokpark.
 - 50 jaar + : Open monumentendag, Kermis, Koningsnacht, Top 2000/De Lijst, Dudok in Concert, IJsbaan.
 - Niet H'summers: Kermis, Top2000/De Lijst, Foodtruckfestival, Open Studiodagen, IJsbaan.
- Kleinschalige evenementen minder bekend, maar niet minder geliefd.
- Leukere stad als er meer diversiteit in evenementen is.

Er zitten grote verschillen tussen de spontane en de geholpen bekendheid van de Hilversumse evenementen. Dit kan ermee te maken hebben dat de respondenten bij Hilversumse evenementen de perceptie hebben van een muziekevenement. Dit verschil is namelijk duidelijk zichtbaar bij het foodtruckfestival. Slechts een aantal respondenten tussen de 30 en 50 jaar noemt spontaan dit festival. De geholpen bekendheid van dit evenement is echter relatief groot onder alle doelgroepen. Opvallend is de lage spontane bekendheid van media-evenementen die een landelijk publiek trekken, zoals de Top2000 en de Open Studiodagen. De geholpen bekendheid ligt hier hoger, maar hierbij werd wel vaak de opmerking gemaakt dat deze evenementen nog niet waren bezocht door de respondenten

Welke culturele instellingen kent u?



Hoogste score:

- Het hoogst scoort het **Museum Hilversum**, in alle leeftijdscategoriën en niet H'summers.

Vervolgens:

- **18-30 jaar:** Beeld en Geluid, De Vorstin, Filmtheater.
- **30-50 jaar:** Beeld en Geluid, De Vorstin, Filmtheater.
- **50 jaar + :** Filmtheater, MuziekCentrum v/d Omroep
- **Niet H'summers:** Beeld en Geluid

- H'sum leukere stad bij groter aanbod (klassieke) concerten of kleinschalige jazz-optredens
>> aanbod bestaat wel bij het MCO en de Vorstin.
- Men vindt het zonde niet eerder ervan gehoord te hebben / zijn verbaasd.

De spontane bekendheid van culturele instellingen in Hilversum is vrij beperkt. Het museum Hilversum kent men, maar de bekendheid van andere instellingen is wisselvallig. Dit kan ermee te maken hebben dat men bij cultuur voornamelijk aan musea denkt en niet zozeer aan muziek of literatuur. De geholpen bekendheid is een stuk hoger. "Oh ja, natuurlijk" is een veel gehoorde reactie. De bekendheid van het MCO en het raadhuis blijven echter steken. De respondenten (met uitzondering van de groep tot 30 jaar) geven echter wel aan geïnteresseerd te zijn in deze locaties, nadat aangegeven werd wat het aanbod is. Om de bekendheid van culturele instellingen te vergroten, geven de respondenten als suggestie om alle instellingen één dag per jaar (gratis) open te stellen voor inwoners. Opvallend is dat de naamsbekendheid geen garantie is dat de respondent ook bekend is met het aanbod van de culturele instelling. Zo geven veel 50-plussers die de Vorstin kennen aan dat zij er nog nooit zijn geweest, omdat zij denken dat het aanbod niks voor hen is.

Welk mediakanaal gebruikt u als eerste?



1^e mediakanaal

- Het hoogst scoort het **de PC/laptop**, in de leeftijdscategoriën **18-50 jaar**.
- Behalve bij de leeftijdsgroep van **50 plussers**, die kiezen **de regionale/plaatselijke krant als eerste medium**.
- **Niet Hilversummers** kiezen **de mobiele telefoon**.

2^e mediakanaal

- **18-30 jaar**: **mobiel**
 - **30-50 jaar**: **huis aan huisblad**
 - **50 jaar +** : **de PC/laptop**
 - **Niet H'summers**: **de PC/laptop**
- Ouderen (50+)** zijn nog erg van de traditionele informatie-middelen.
 - Jongeren (t/m 30 jaar)** zijn veel digitaal in het raadplegen van informatie (Google)
 - Men vindt het zonde niet eerder ervan gehoord te hebben / zijn verbaasd.**

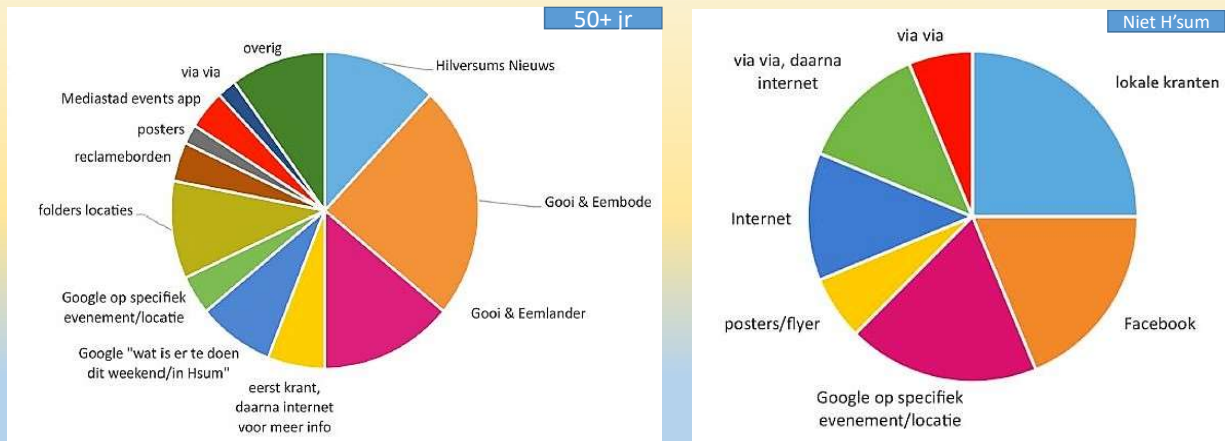
Ouderen (50-plussers) zijn nog erg van de traditionele informatiemiddelen, zoals de krant. 50% van de respondenten geeft aan de huis-aan-huis bladen (Gooi & Eembode en HilversumsNieuws) als eerste te raadplegen om informatie over evenementen en activiteiten in Hilversum te weten te komen. De Gooi & Eemlander (regio/plaatselijke krant) staat bovenaan met iets meer dan 70%.

50% van de jongeren (t/m 30 jr) gebruiken Google als eerste medium om informatie over evenementen in Hilversum te verkrijgen, op de voet gevolgd door Facebook.



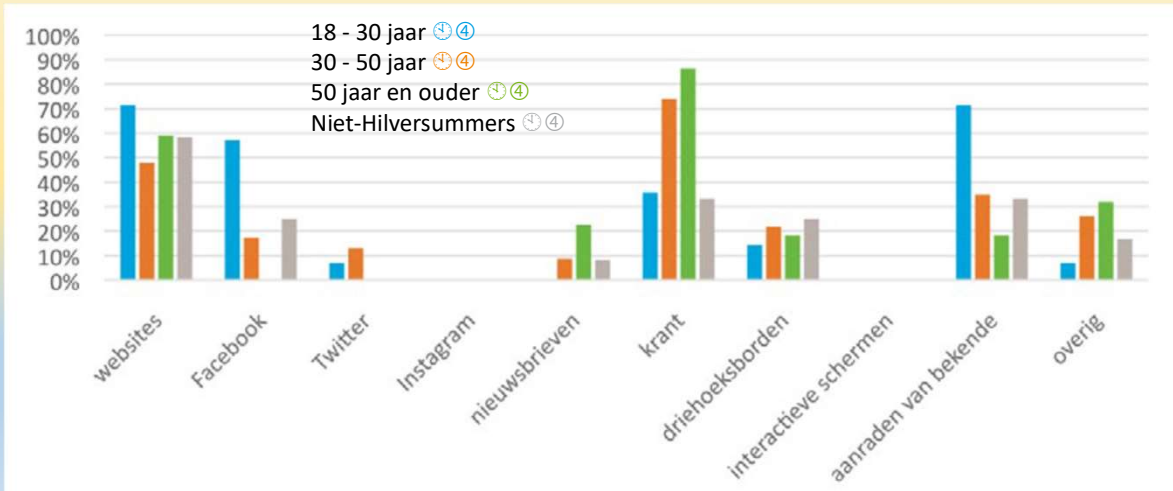
De manier waarop deze twee doelgroepen aan hun informatie komen, is ook verschillend. Waar ouderen proactief een krant openslaan om een uit-agenda te bekijken, zijn jongeren veel reactiever. Zij geven vaker aan dat zij op aanraden van een bekende een evenement bezoeken. Dit kan face-to-face zijn, maar 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 tegenaan moeten lopen. Niet zozeer dat zij een evenement rechtstreeks vanuit de organisator daar tegenkomen, maar eerder dat een vriend aangeeft ergens heen te gaan. 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.

Hoe oriënteert u zich op een evenement?



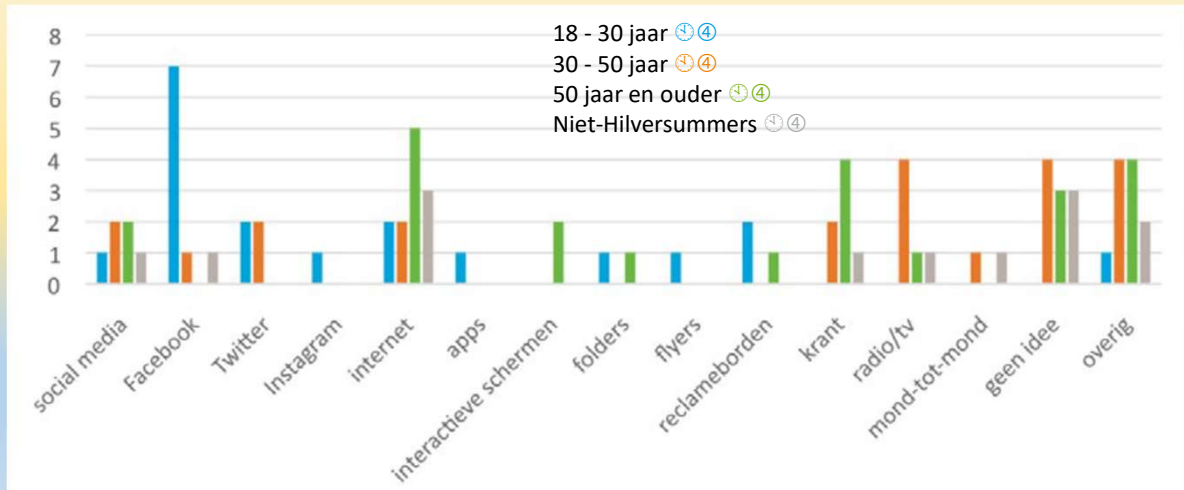
Ouderen zijn veel proactiever in hun zoekproces. De huisaan-huis en regionale kranten zijn hierbij de belangrijkste bron van informatie. De respondenten geven aan actief op zoek te gaan naar uit-agenda's in de krant en daarna op internet naar meer informatie over een bepaald evenement zoeken. Ook wordt er door deze doelgroep specifiek met Google gezocht naar "wat er te doen is". Het platform 'HIER Hilversum!' wordt op internet slechts door een enkele respondent aangemerkt als een mediakanaal dat zij actief gebruiken.

Waardoor of waarmee blijft u op de hoogte van wat er in Hilversum te doen is?



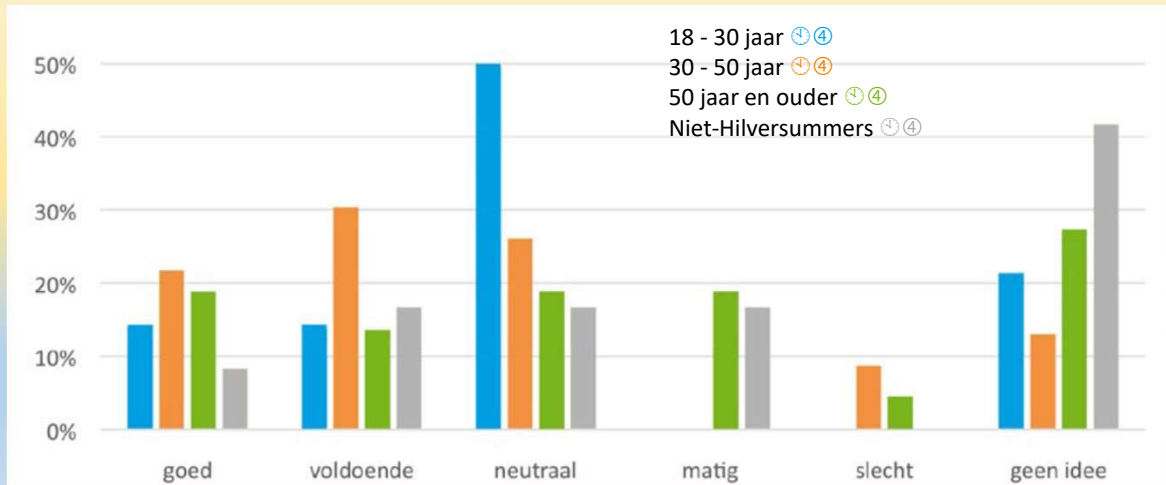
Om op de hoogte te blijven van activiteiten in culturele instellingen als de Vorstin of het Filmtheater, geven de respondenten van de middelbare en oudere doelgroep aan, hier de folder met de agenda van de desbetreffende locatie te raadplegen of zich aan te melden voor de nieuwsbrief. De folders zoeken zij actief in bijvoorbeeld de bibliotheek. Dit geldt overigens niet voor de groep tot 30 jaar. Zij maken niet zozeer gebruik van folders, maar van flyers, gericht op één evenement of activiteit en die aan hen overhandigd wordt. Opvallend is dat voor de groep tot 30 jaar 'naar de film gaan' bijna automatisch een bezoek aan bioscoop Vue betekent, terwijl die voor de 50-plussers het Filmtheater betekent. Bij de groep tussen de 30 en 50 jaar zie je een kanteling van bioscoop naar filmtheater.

Welke media zou u inzetten om een event onder de aandacht te brengen?



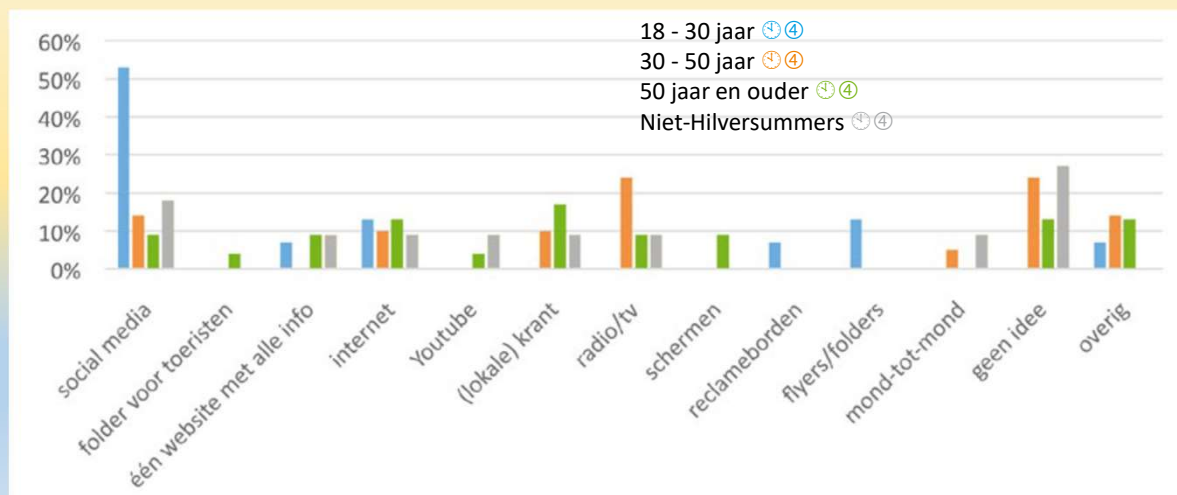
Opvallend is dat de jongeren als enige respondenten aangeven dat zij onder andere flyers zouden inzetten om Hilversum onder de aandacht te brengen. Maar ook reclameborden en reclamefolders en apps (met pushberichten). Dit onderstreept de conclusie dat zij op een reactieve manier hun informatie verzamelen.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

Hoe vindt u dat Hilversum zich in de media presenteert?



Hilversum ziet zichzelf graag als mediastad, maar de respondenten denken daar anders over en vragen zich af wat voor meerwaarde dat voor hen als inwoner heeft. Zij geven aan dat Hilversum voor een mediastad weinig zichtbaar is in de media, landelijk en lokaal. Ook geven zij spontaan aan dat de afstand tussen het Mediapark en het centrum groot is, letterlijk en figuurlijk. Zij geven aan dat Hilversum zo veel meer is dan alleen media en doen de suggestie om meer aandacht te geven aan andere mooie aspecten van Hilversum, zoals het groen wat Hilversum omringd of de architectuur van Dudok.

Hoe zou Hilversum zich beter kunnen presenteren?



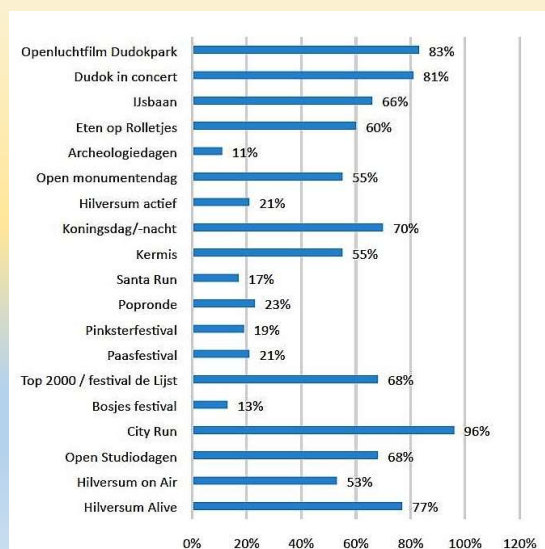
Veel respondenten van buiten Hilversum geven aan Hilversum te bezoeken in combinatie met werk of school. Nadat de kinderen bij school zijn afgezet, wordt er bijvoorbeeld gewinkeld, geluncht of een bezoek gebracht aan de bibliotheek. Of ze gaan na het werk naar het café of de film. Een (recreatief) bezoek aan Hilversum is dus vaak een combinatie met een andere activiteit. Wel zijn de respondenten bereid om op een ander moment terug te komen voor bijvoorbeeld een muziekevenement als ze daarop zijn geattendeerd tijdens een eerder bezoek. De respondenten geven aan uit te zien naar het vernieuwde Hilvertshof en de nieuwe markt. Het centrum wordt nu als bouwput ervaren, maar zij geven aan er vertrouwen in te hebben dat het centrum

Conclusie Consumenten onderzoek



- **Opvallend uit dit onderzoek is dat vooral ouderen de traditionele media als informatiebron nog zeer waarderen. Ouderen zoeken actief naar informatie.**
- **Jongeren houden zich reactief op de hoogte van wat er speelt voornamelijk via digitale kanalen en bij voorkeur op aanraden van anderen.**
- **Beide groepen vragen om een heel verschillende benadering.**
- **De bekendheid van kleinschalige evenementen niet groot, terwijl er wel vraag naar is.**

Evenementenorganisator: welke events vindt u van betekenis v/e aantrekkelijk Hilversum?



Ondervraagde ondernemers die zelf evenementen organiseren hebben aangegeven welke evenementen in Hilversum zij vinden dat ze bijdragen aan een aantrekkelijk Hilversum. De belangrijkste zijn de City Run (96%), Openluchtfilm Dudokpark (83%), Dudok in Concert (81%) en Hilversum Alive (77%).

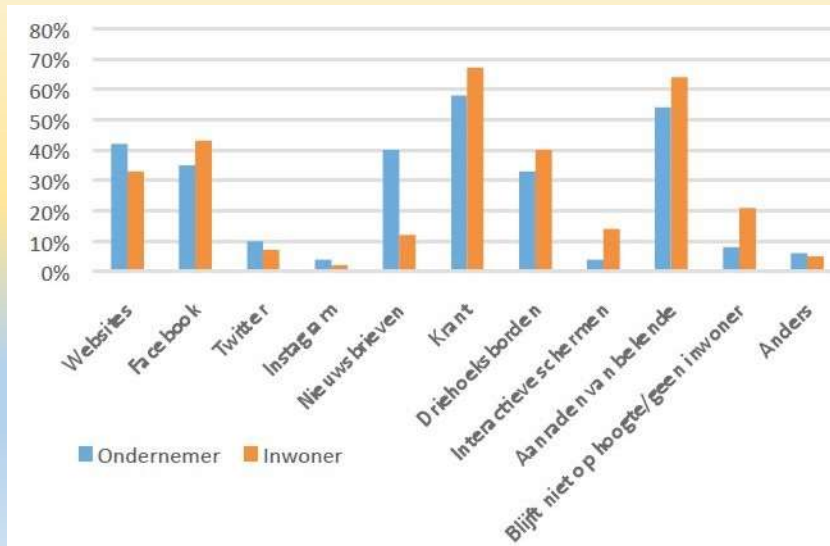
Als de verbinding met consumenten gemaakt wordt, wordt duidelijk dat dit niet altijd de evenementen zijn die het meest bekend zijn onder consumenten. De evenementen met de grootste bekendheid onder consumenten zijn namelijk Hilversum Alive (81%) en City Run (71%), maar ook Open monumentendag (58%) en 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?



Van alle respondenten organiseert 16% geen zakelijke activiteiten/evenementen. De overige 84% doet dit wel, waarvan 70% hierbij gebruik maakt van promotiemiddelen. Digitale middelen zijn hierbij favoriet (internet 79% en Facebook 76%). 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 vergeleken 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.

Hoe blijft u zelf op de hoogte? Als ondernemer en als inwoner van Hilversum.



(digitale) nieuwsbrieven en flyers/folders worden veelvuldig ingezet, respectievelijk 56% en 53% (grafiek 3).

Wat opvallend is, is die inzet van nieuwsbrieven. Aangezien (40%) van de ondernemers zegt nieuwsbrieven te lezen terwijl slechts 12% als inwoner nieuwsbrieven raadpleegt.

Samenvatting



- **Vraag en aanbod vinden elkaar niet.**
- **De komst van social media heeft het er -merkwaardig genoeg- niet gemakkelijker op gemaakt, zo blijkt. De samenhang ontbreekt.**
- **Er is geen één mediumtype of -kanaal dat alle doelstellingen en doelgroepen kan bedienen.**
- **Er wordt veel vanuit de organisatie-gedachte content gegenereerd ipv vanuit de gedachte van de consument/bezoeker/het publiek.**
- **Er is relatief weinig bekendheid van geclusterde activiteiten.**
- **Van de door het Stadsfonds ondersteunde projecten is de impact van de communicatie laag.**

Jongeren zijn veel gericht op Facebook en dan vooral op hun eigen tijdlijn. Het is dus van belang om binnen de juiste netwerken of beïnvloeders te infiltreren om bereik te genereren.

Hier past het om het voornemen te beïnvloeden om iets te ondernemen door actief in de tijdlijn te communiceren en vrienden op te roepen zich aan te sluiten.

De ouderen bereiken we beter met lokale kranten. Het publiceren van een meer complete en veelzijdige agenda van wat er te doen is, zal naar verwachting meer bekendheid voor het aanbod genereren. Dan moet ook een communicatiecampagne worden gestart die bekendheid geeft aan deze agenda. Anders hebben we het aanbod op een presenteerblaadje gegeven maar weten te weinig mensen ervan.

Verder gaat het veel bereikswinst opleveren als we affiliates weten te creëren: derde partijen die doorverwijzen.

Indien u vragen en/of
opmerkingen heeft
n.a.v. deze
presentatie, stuurt u
dan een e-mail naar
stadsfondsmanager@stadsfondshilversum.nl