

Peiling – City Marketing

Rapport – Burgerpanel Hilversum



COLOFON

Uitgave

I&O Research
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam
020 308 48 00
www.ioresearch.nl

Rapportnummer

2020/definitief

Datum

Mei 2020

Opdrachtgever

Gemeente Hilversum

Auteurs:

Wietse van Engeland
Gwendolyn van Straaten



Introductie

Aanleiding

Sinds 2018 zet Stichting Hilversum Marketing zich in voor de promotie en branding van Hilversum onder bewoners, bezoekers, bedrijven en talent. De gemeente Hilversum en stichting City Marketing zijn benieuwd hoe bewoners de City Marketing beleven en wat hun mening hierover is.

Methode

Voor het onderzoek is gebruikgemaakt van raadpleging van het Burgerpanel Hilversum. Het panel bestaat uit 1.931 panelleden. Dit zijn inwoners van de gemeente Hilversum die zich hebben aangemeld voor deelname aan online onderzoeken van de gemeente. De panelleden zijn via e-mail uitgenodigd om deel te nemen aan dit onderzoek. Er is één herinneringsmail gestuurd.

Analyse

Op de data is een weging toegepast naar leeftijd en geslacht. Dit betekent dat de verhoudingen naar leeftijd en geslacht zijn teruggebracht naar de werkelijk bestaande verhoudingen in de bevolking van Hilversum. Groepen die ondervertegenwoordigd zijn, krijgen een groter gewicht, terwijl oververtegenwoordigde groepen een kleiner gewicht krijgen. Op deze manier zijn de resultaten representatief voor de gehele gemeente Hilversum, wat betreft deze achtergrondkenmerken.

Indien de percentages niet optellen tot 100 procent, is dit het gevolg van afrondingsverschillen.

Respons

Voor dit onderzoek zijn alle 1.931 panelleden uitgenodigd. 899 leden hebben de vragenlijst ingevuld, dit is een respons van 47 procent. Daarnaast konden andere inwoners deelnemen aan het onderzoek door middel van een open link. Van deze mogelijkheid hebben 258 inwoners gebruik gemaakt. In total hebben daarmee 1.157 inwoners deelgenomen aan het onderzoek. Dit is ruim voldoende om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

In onderstaande tabel staat de respons uitgesplitst naar wijk.

Tabel 1 respons naar wijk Hilversum

Wijk	Aantal	%
Centrum	144	13%
Zuidoost	128	12%
Zuid	202	19%
Zuidwest	89	8%
Noordwest	132	12%
Hilversumse Meent	49	5%
Oost	210	19%
Noordoost	130	12%
Onbekend	73	10%
Totaal	1157	100%



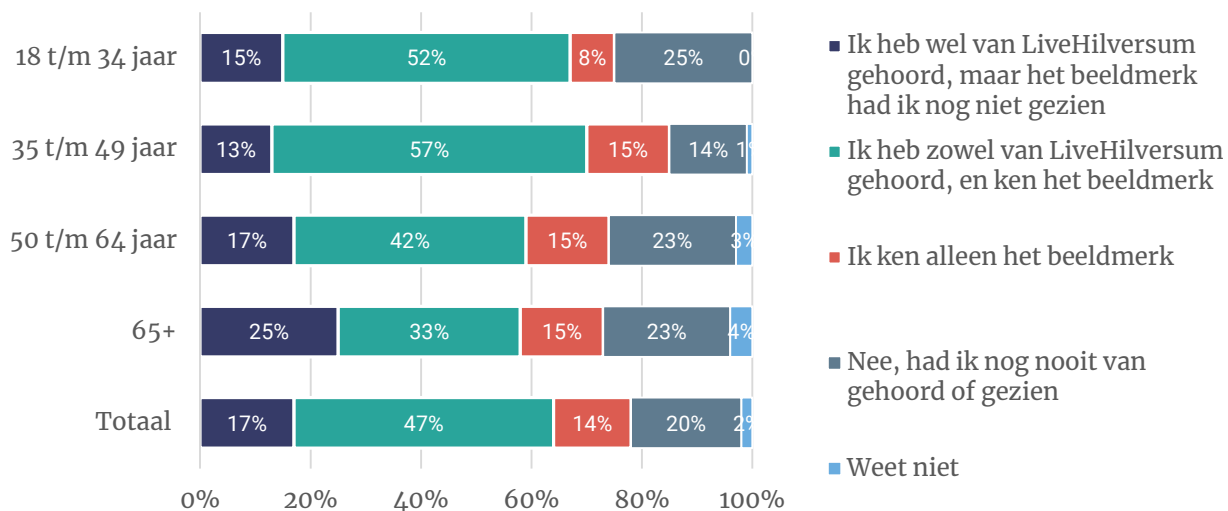
Live Hilversum: bekendheid en tevredenheid

Bijna de helft van de inwoners kent zowel Live Hilversum als het beeldmerk

Aan inwoners is gevraagd of ze bekend zijn met Live Hilversum en het bijbehorende beeldmerk. Bijna de helft van de inwoners (46%) heeft van Live Hilversum gehoord en kent het beeldmerk. Bijna twee op de tien inwoners (17%) heeft wel van Live Hilversum gehoord, maar kent het beeldmerk niet, 14 procent kent alleen het beeldmerk. Twee op de tien inwoners kent beiden niet.

vooral jongere inwoners bekend met Live Hilversum

Meer dan de helft van de inwoners tussen de 18 en 49 jaar kent Live Hilversum en het beeldmerk. Een derde van de inwoners van 65 jaar en ouder kent Live Hilversum en het beeldmerk.



Figuur 1 - Herkent u dit beeldmerk van Live Hilversum?



Inwoners beoordelen Live Hilversum met een 6

De inwoners die bekend zijn met Live Hilversum geven de campagne gemiddeld een 6. Vrouwen geven deze campagne een iets hoger rapportcijfer dan mannen. Vrouwen geven de campagne een 6,1, terwijl mannen deze met een 5,7 beoordelen. Tussen leeftijden zit geen verschil.

De inwoners geven de volgende redenen voor de gegeven rapportcijfers:

Voldoende:

- “Goede styling, triggert maar zou meer willen zien wat er exact te doen is.”
- “Sterk beeld, duidelijke branding.”
- “Ik vind het duidelijk, helder en herkenbaar. Het is ook goed te onthouden en geeft aan wat we hier doen: wonen en leven.”

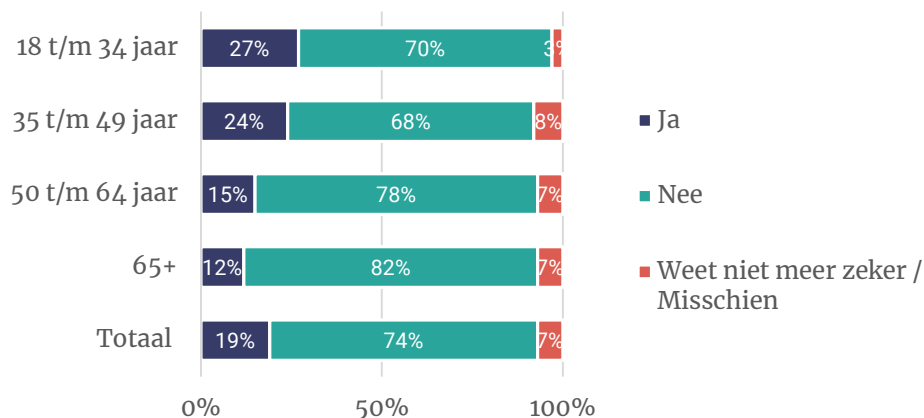
Onvoldoende:

- “Onduidelijk en overbodig.”
- “Gebruik je moerstaal. Bedenk iets in het Nederlands.”
- “Ik zie de meerwaarde niet.”

Website Live Hilversum

Twee op de tien inwoners heeft website Live Hilversum bezocht

Live Hilversum heeft een website, genaamd www.livehilversum.nl. Twee op de tien inwoners heeft deze website het afgelopen jaar bezocht. Vooral jongere inwoners bezoeken deze website, bijna drie op de tien inwoners tussen de 18 en 34 jaar heeft de website afgelopen jaar bezocht. Onder inwoners van 65 jaar en ouder heeft iets meer dan één op de tien inwoners de website in het afgelopen jaar bezocht.



Figuur 2 - Heeft u www.livehilversum.nl het afgelopen jaar wel eens bezocht?

Informatievoorziening website Live Hilversum krijgt 6,8

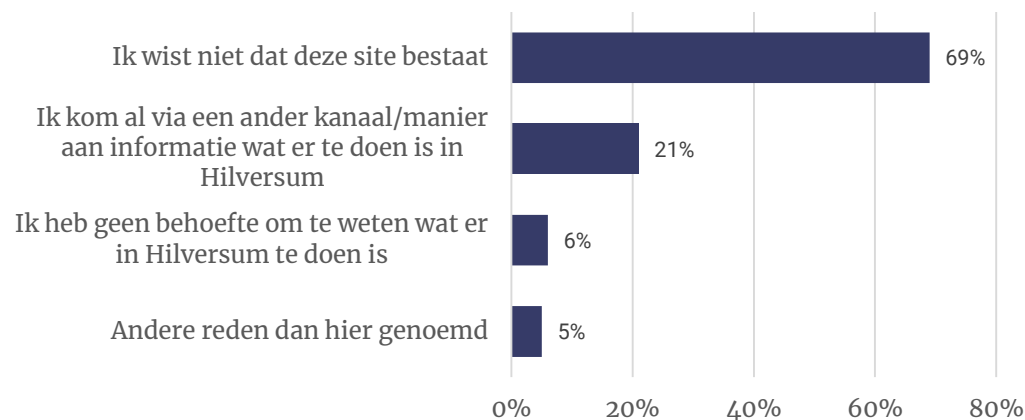
Inwoners geven de informatievoorziening op de website van Live Hilversum een 6,8 als rapportcijfer.

Jongere inwoners zijn positiever over de informatievoorziening dan oudere inwoners. Inwoners tussen de 18 en 34 jaar geven de informatievoorziening op de website een 7. Inwoners van 65 jaar en ouder geven de informatievoorziening een 6,4.

De website niet kennen is belangrijkste reden om deze niet te bezoeken

Drie kwart van de inwoners van Hilversum heeft de website van Live Hilversum nooit bezocht. Aan hen is gevraagd waarom ze de website niet hebben bezocht. Het grootste deel (69%) van deze inwoners wist niet van het bestaan van de website. Twee op de tien inwoners vindt op een andere manier informatie over wat er te doen is in Hilversum.

Andere redenen voor inwoners om de website niet te bezoeken zijn geen tijd of geen interesse hebben om de website te bezoeken.



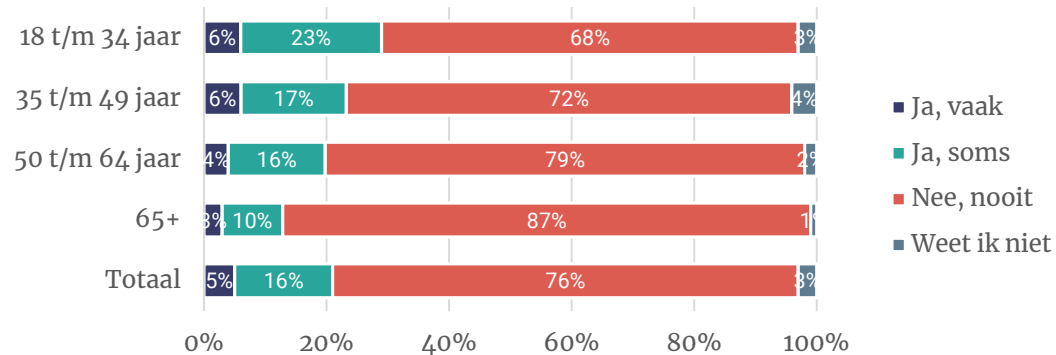
Figuur 3 - Waarom heeft u de website niet bezocht in het afgelopen jaar? (basis: inwoners die www.livehilversum.nl dit jaar niet bezocht hebben)



Live Hilversum op social media (1)

Een vijfde van de inwoners volgt Live Hilversum op social media

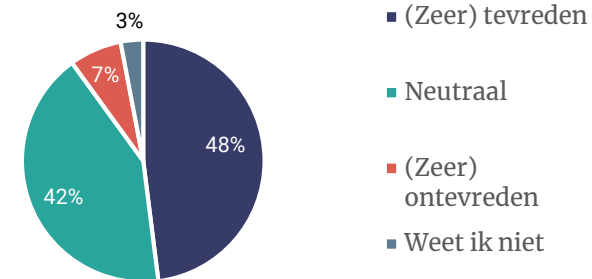
Naast de website verspreidt Live Hilversum ook informatie over Hilversum via social media. Een vijfde van de inwoners volgt Live Hilversum op social media. Vooral inwoners tussen de 18 en 34 jaar volgt Live Hilversum op social media. Drie op de tien inwoners volgt Live Hilversum op deze manier.



Figuur 4 - volgt u Live Hilversum wel eens op social media, zoals Facebook, Instagram of Twitter?

Helft van volgers Live Hilversum tevreden over informatievoorziening

Aan inwoners die Live Hilversum via social media volgen is gevraagd hoe tevreden ze met de informatievoorziening zijn. Bijna de helft van de inwoners (48%) is (zeer) tevreden met de informatievoorziening van Live Hilversum via social media. Een iets kleiner deel, vier op de tien (42%), staat neutraal tegenover de informatievoorziening via social media.



Figuur 5 – Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden was met de informatievoorziening op social media? (basis: inwoners die Live Hilversum op social media volgen)

Redenen mate van tevredenheid over de informatievoorziening op social media:

Tevreden:

- “Events duidelijk, goede info en helder met een leuk tone of voice.”
- “Ik kom het regelmatig tegen, is handig.”

Ontevreden:

- “Zou graag een veel duidelijker agenda op social willen hebben.”
- “Onsamenhangend, geen vaste stijl, vloekende kleurstellingen. Informatie lijkt meer op de organisatie zelf gericht dan op Hilversum en de activiteiten in Hilversum.”



Live Hilversum op social media (2)

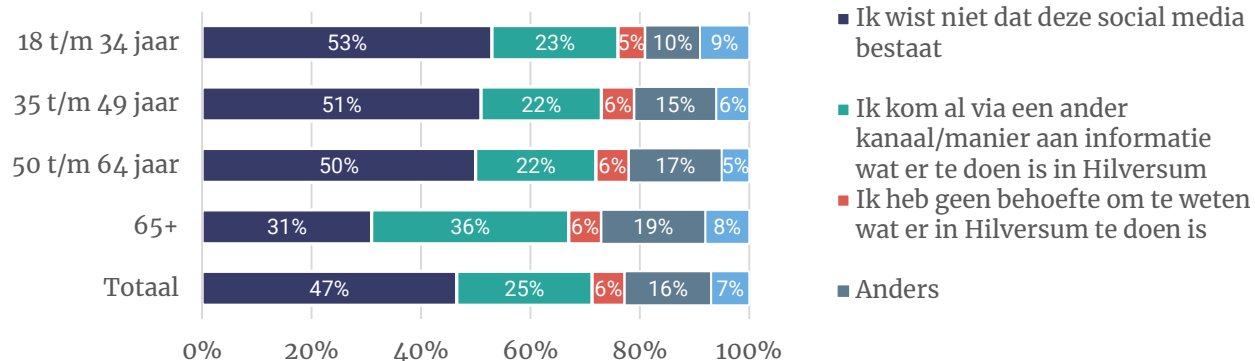
Gebrek aan bekendheid belangrijkste reden om Live Hilversum niet te volgen

Drie kwart van de inwoners (76%) volgt Live Hilversum niet via social media. Aan deze inwoners is gevraagd wat de reden is dat ze Live Hilversum niet via de sociale media hebben gevolgd. Iets minder dan de helft van de inwoners (47%) wist niet van het bestaan van deze social media af. Een kwart van de inwoners komt al via een andere manier aan informatie over wat er in Hilversum te doen is. Vooral oudere inwoners komen op die manier aan hun informatie. Van de inwoners van 65 jaar en ouder, komt 36 procent via andere kanalen en manieren aan informatie.

Belangrijke andere manieren om aan informatie te komen zijn:

- De Gooi- en Eemlande & De Gooi en Eemlander
- De gemeentelijke website
- Facebook
- Twitter

- Een deel van de inwoners (16%) heeft een andere reden waarom ze Live Hilversum niet op social media volgen:
- Inwoners hebben geen social media of gebruiken dit niet (frequent)
- Inwoners hebben geen interesse in deze informatie
- Inwoners hebben er niet aan gedacht om op deze manier informatie te zoeken
- Inwoners hebben hier geen tijd voor

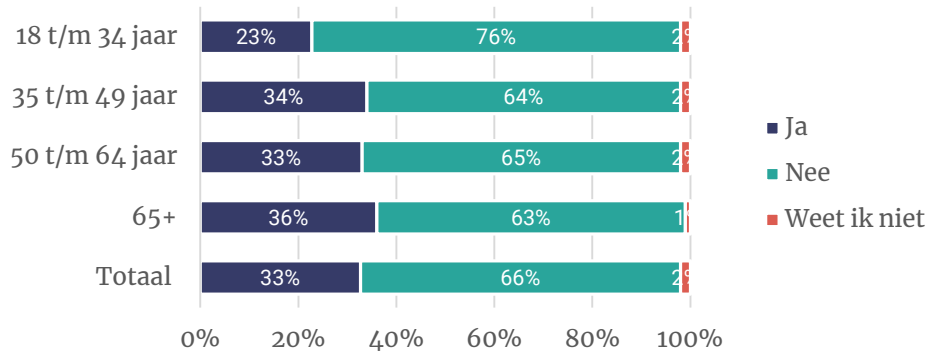


Figuur 6 - Waarom volgt u Live Hilversum niet? (basis: inwoners die Live Hilversum niet via social media volgen)



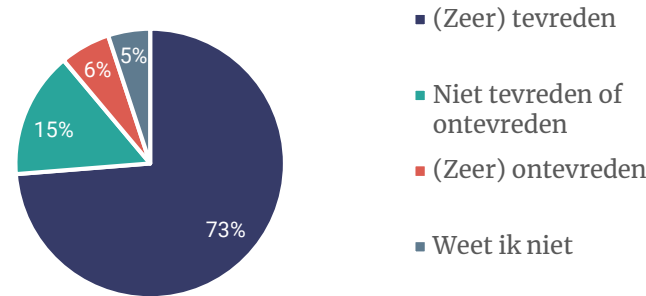
Uitagenda: tevredenheid en bekendheid (1)

Een derde van de inwoners neemt Uitagenda wel eens mee. Naast digitale vormen van informatie is er ook de Uitagenda: een informatieblad dat op verschillende plekken in de stad ligt, waaronder horeca, de bibliotheek en de VVV. Een derde van de inwoners heeft de Uitagenda het afgelopen jaar wel eens meegenomen. Inwoners tussen de 18 en 34 jaar nemen de Uitagenda minder vaak mee, minder dan een kwart heeft dit wel eens gedaan het afgelopen jaar. Onder de inwoners van 65 jaar en ouder heeft 36 procent de Uitagenda wel eens meegenomen.



Figuur 7 – Heeft u de Uitagenda afgelopen jaar wel eens meegenomen?

Driekwart tevreden over informatievoorziening Uitagenda. Aan de inwoners die de Uitagenda hebben meegenomen (33%) is gevraagd hoe tevreden men was met de informatievoorziening. Bijna driekwart (73%) is hier (zeer) tevreden over.



Figuur 8 – Kunt u aangeven in hoeverre u tevreden was met de informatievoorziening op de Uitagenda? (basis: inwoners die de Uitagenda afgelopen jaar wel eens hebben meegenomen)

Toelichting tevredenheid informatievoorziening

Tevreden:

- “Er staan veel diverse evenementen in.”
- “Mooi overzicht van activiteiten. Geeft je een mooi keuze overzicht op de eigen interesse gebieden.”
- “Ik neem deze mee en bewaar deze stevast in mijn agenda.”

Ontevreden:

- “Er zaten fouten in. En het is een belachelijke hoeveelheid papier.”
- “Op papier is niet meer van deze tijd. Ik zou liever een app hebben.”



Uitagenda: tevredenheid en bekendheid (2)

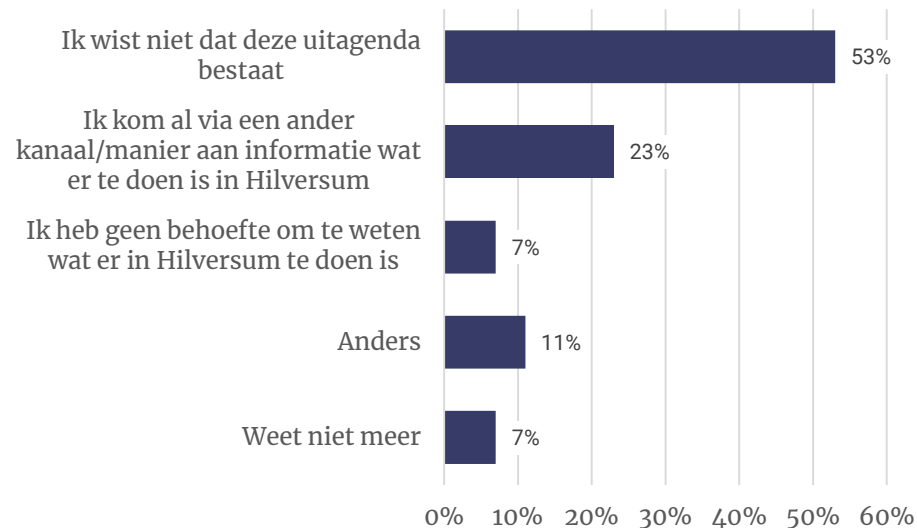
Helft van de inwoners die Uitagenda niet meenemen weten niet dat deze bestaat

Aan inwoners die de Uitagenda niet hebben meegenomen is gevraagd waarom ze dit niet hebben gedaan. De belangrijkste reden hier voor is dat inwoners niet wisten dat deze bestond, iets meer dan de helft van de inwoners die de Uitagenda niet hebben meegenomen wisten dit niet. Vooral jongere inwoners weten dit niet. Van de inwoners tussen de 18 en 49 jaar weet ruim de helft dit niet. Van de inwoners van 65 jaar en ouder weet 45 procent dit niet.

Een andere belangrijke reden om de Uitagenda niet te lezen is dat inwoners op een andere manier aan informatie komen over wat er te doen is in Hilversum.

Deze manieren bestaan onder andere uit:

- Social media, waaronder Facebook
- Gooi- en Eembode
- Internet, online



Eén op de tien inwoners had een andere reden om de Uitagenda niet mee te nemen. Inwoners geven onder andere de volgende redenen hiervoor:

- De Uitagenda niet zien liggen
- Geen behoefte aan het aanbod in de Uitagenda
- Niet komen op de plekken waar de Uitagenda ligt

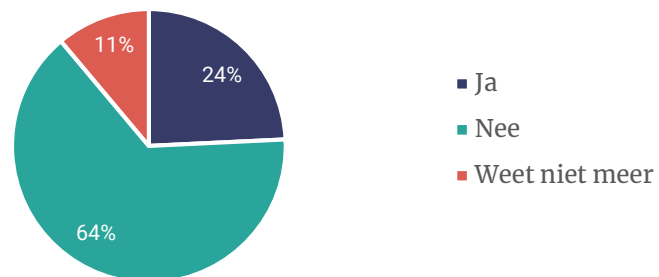
Figuur 9 – Waarom heeft u de Uitagenda afgelopen jaar niet meegenomen? (basis: inwoners die de Uitagenda afgelopen jaar niet hebben meegenomen)



Uit met Kids

Kwart inwoners heeft Uit met de Kids gezien

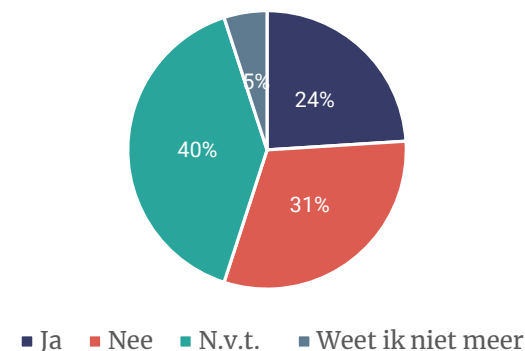
In Hilversum loopt de campagne Uit met de Kids, deze campagne is gericht op gezinnen met kinderen van 0-12 jaar en promoot activiteiten in de regio. Een kwart van de inwoners heeft deze campagne het afgelopen jaar wel eens gezien. Vooral inwoners van 18 t/m 49 jaar hebben de campagne Uit met Kids wel eens gezien, drie op de tien van de inwoners in deze leeftijdscategorie heeft Uit met de Kids wel eens gezien, van de inwoners van 65 jaar en ouder heeft twee op de tien Uit met de Kids wel eens gezien.



Figuur 10 – Heeft u het afgelopen jaar één van de campagne uitingen van Uit met Kids gezien?

Uit met Kids inspireert kwart inwoners die de campagne heeft gezien

Van de inwoners die Uit met de Kids wel eens hebben gezien, wekte deze campagne bij een kwart inspiratie op om in de eigen regio activiteiten te ondernemen. Voor het grootste deel van deze inwoners, vier op de tien, was deze campagne niet van toepassing, omdat ze geen kinderen hebben (in die leeftijdscategorie).



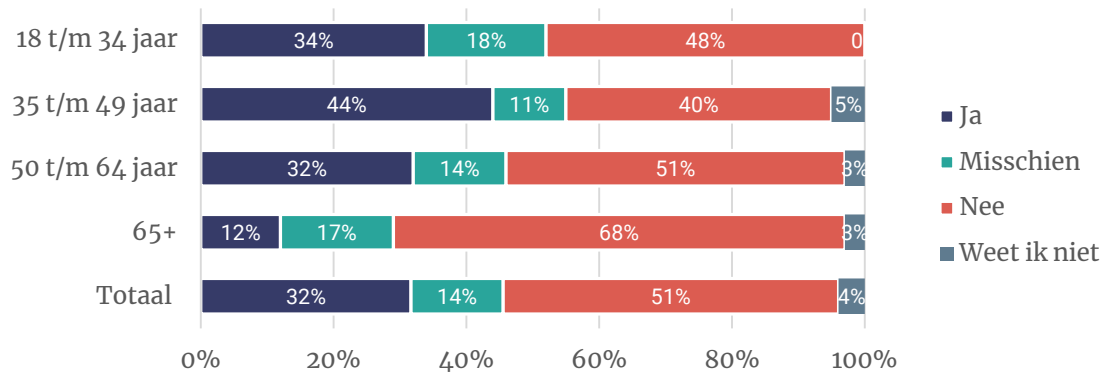
Figuur 11 –Inspireerde deze campagne u om in de eigen regio activiteiten voor uw kinderen te ondernemen? (basis: inwoners die het afgelopen jaar de campagne Uit met Kids hebben gezien)



We Live Here

Een derde van de inwoners heeft We Live Here gezien

De We Live Here campagne is erop gericht om inwoners van Hilversum trots te maken op hun stad. De campagne uitingen zijn zowel online als in de openbare ruimte te vinden. Inwoners van Hilversum is gevraagd of ze de campagne We Live Here hebben gezien. Een derde van de inwoners (32%) heeft de campagne gezien. Vooral inwoners tussen de 35 en 49 jaar hebben deze campagne gezien (44%), onder de 65 jaar en oudere inwoners heeft maar één op de tien inwoners (12%) de campagne gezien.



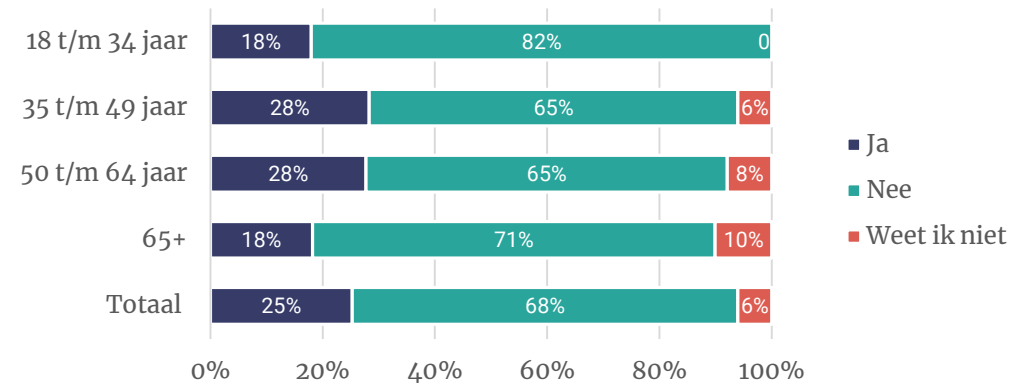
Figuur 12 – Heeft u het afgelopen jaar iets gezien van de campagne We Live Here?

Het doel van deze campagne is om inwoners trots te maken op hun stad. Drie op de tien inwoners is door deze campagne trots op Hilversum en haar inwoners. Bijna een vierde (37%) is een beetje trots op Hilversum en haar inwoners door de campagne.

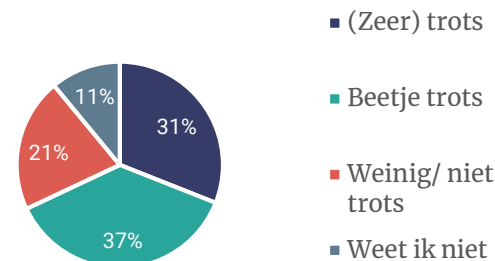


Kwart leest verhalen We Live Here

In We Live Here vertellen Hilversummers verhalen over wat ze betekenen of doen voor Hilversum. Een kwart van de inwoners heeft deze verhalen gelezen. Vooral inwoners tussen 35 en 65 jaar lezen deze verhalen, bijna drie op de tien (28%) van deze inwoners heeft de verhalen gelezen.



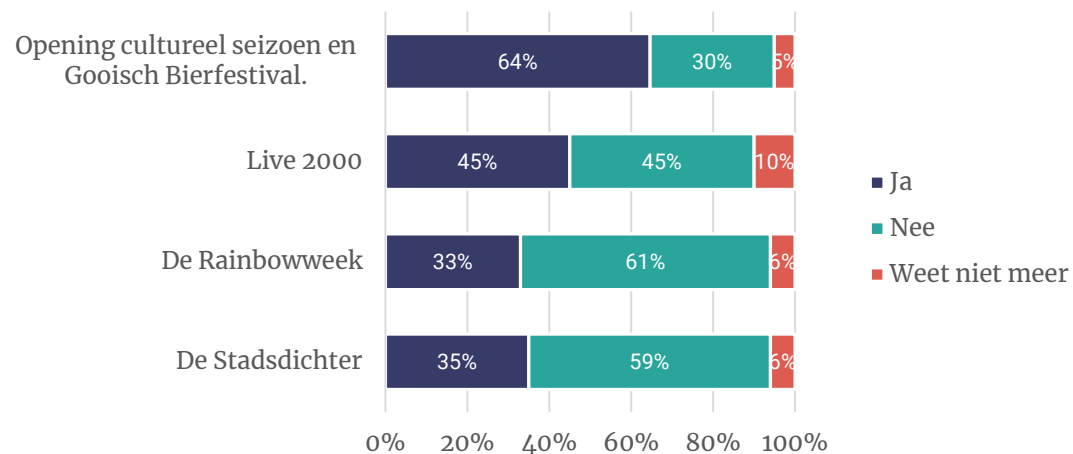
Figuur 13 – Heeft u één of meerdere verhalen van de inwoners uit de campagne gelezen?



Figuur 14 – In hoeverre maakt deze campagne u trots op Hilversum en haar inwoners?

Bekendheid met overige campagnes

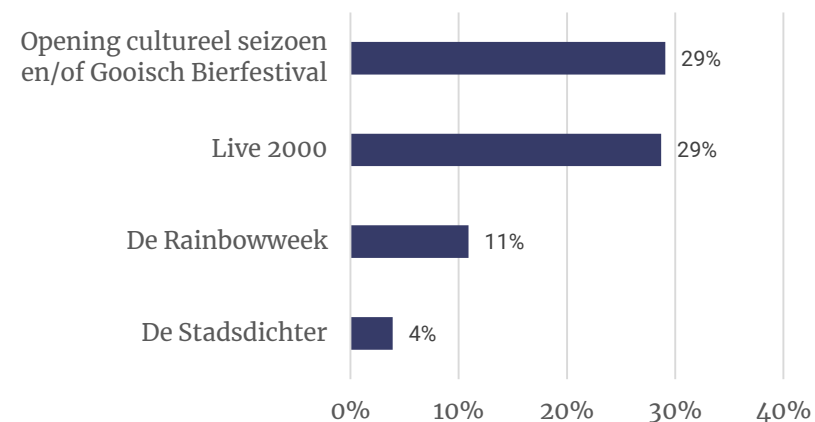
Grootste deel inwoners kent de opening cultureel seizoen en Gooisch Bierfestival
Hilversum heeft verschillende evenementen waar campagnes voor worden opgezet. Aan inwoners is gevraagd of ze het afgelopen jaar deze campagnes gezien of erover gehoord hebben. Het grootste deel (64%) heeft de campagne gezien of gehoord van de opening van het cultureel seizoen en Gooisch Bierfestival, gevolgd door Live 2000 (45%). De Rainbowweek en de Stadsdichter zijn minder bekend bij inwoners zijn ongeveer een derde van de inwoners heeft de bijbehorende campagnes gezien of ervan gehoord



Figuur 15 - Heeft u het afgelopen jaar de volgende campagnes gezien of over gehoord?

Opening cultureel seizoen en Gooisch Bierfestival meest bezocht

Aan inwoners is, naast de bekendheid met deze campagnes, ook gevraagd of ze bijbehorende evenementen daadwerkelijk hebben bezocht. De meest bekende evenementen, namelijk de opening van het cultureel seizoen het en Gooisch Bierfestival zijn ook het meest bezocht, namelijk door drie op de tien inwoners. De minder bekende evenementen; Rainbowweek en de Stadsdichter zijn ook maar door een klein deel van de inwoners bezocht. Eén op de tien inwoners is naar de Rainbowweek gegaan en een nog kleiner deel, 4 procent naar de Stadsdichter.



Figuur 16 - Bij welke van deze 'overige campagnes' heeft u de activiteiten of events ook daadwerkelijk bijgewoond?

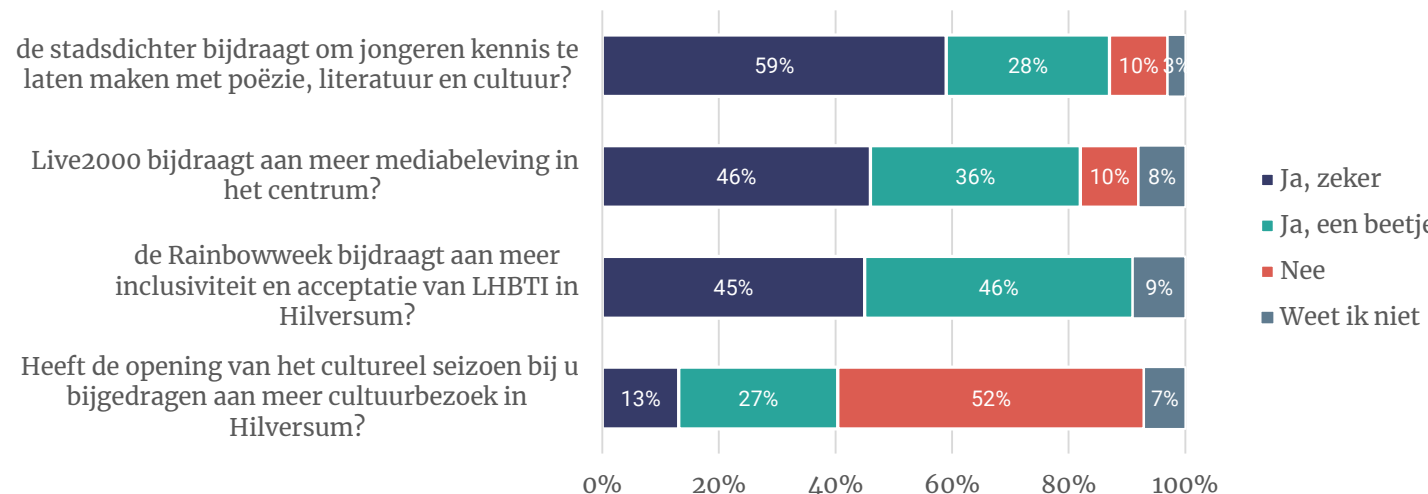


Bijdrage overige campagnes

Stadsdichter laat jongeren kennismaken met poëzie, literatuur en cultuur
Evenementen in Hilversum worden georganiseerd met bepaalde doelen, onder andere gericht op (culturele) educatie en bewustwording. Voor Live2000, de Rainbowweek en de Stadsdichter is aan inwoners gevraagd in hoeverre volgens hen de campagnes behorende bij deze evenementen hun beoogde doelen hebben bereikt. Daarnaast is aan inwoners gevraagd in hoeverre de opening van het cultureel seizoen bij hen heeft gedragen aan meer cultuurbezoek in Hilversum.

Bijna zes op de tien inwoners vindt dat de campagne van de Stadsdichter eraan bijdraagt dat jongeren kennis maken met poëzie, literatuur en cultuur. Iets minder dan de helft van de inwoners vindt dat Live2000 bijdraagt aan meer mediabeleving (46%) en dat de Rainbowweek bijdraagt aan meer exclusiviteit en acceptatie van LHBTI (45%).

De opening van het cultureel seizoen heeft bij iets meer dan één op de tien inwoners (13%) eraan bijgedragen dat ze meer cultuur bezoeken in Hilversum. Vooral onder jongere inwoners heeft de opening van het cultureel bijgedragen aan meer cultuurbezoek, van de inwoners tussen de 18 en 34 jaar heeft dit voor meer dan vier op de tien bijgedragen. Voor de inwoners tussen de 35 jaar en ouder geldt dit voor één op de tien.



Figuur 17 - Vindt u dat de campagne van...



Evenementen- en cultureel aanbod

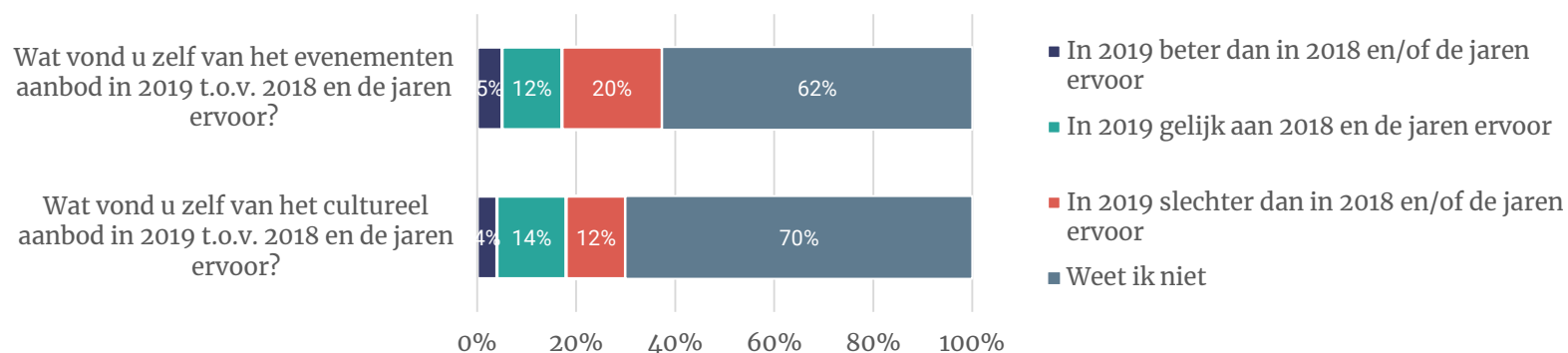
Twee op de tien inwoners vindt evenementenaanbod 2019 slechter dan voorgaande jaren

Uit de jaarlijkse enquête van de gemeente (De Monitor Hilversum) is gebleken dat de waardering over het evenementenaanbod in Hilversum in 2019 wat lager is uitgevallen dan in 2018 en de jaren ervoor. Op basis van deze uitkomsten is aan inwoners gevraagd wat ze van het evenementen- en cultureel aanbod in 2019 vonden, in vergelijking met het aanbod in 2018 en/of de jaren ervoor.

Een groot deel van de inwoners kan hier geen mening over vormen. Zes op de tien inwoners weet niet of het evenementenaanbod beter of slechter was dan de jaren ervoor, voor het cultureel aanbod geldt dit voor zeven op de tien inwoners.

Van het deel van de inwoners dat een mening had over het evenementenaanbod (38%) in 2019, vond het grootste deel, namelijk twee op de tien dat het aanbod in 2019 slechter was dan de jaren ervoor. Vijf procent vond dat het aanbod beter was dan de jaren ervoor.

Drie op de tien inwoners had een mening over het cultureel aanbod in 2019. Hieruit blijkt dat de helft van hen (14%) het culturele aanbod in 2019 vergelijkbaar vonden met de jaren ervoor, iets meer dan één op de tien (12%) vond het aanbod slechter dan de voorgaande jaren.



Figuur 18 – Wat vond u zelf van het evenementen- en culturele aanbod in 2019 t.o.v. 2018 en de jaren ervoor?



Meningen evenementenaanbod 2019

Inwoners kregen de mogelijkheid om toe te lichten waarom ze het evenementenaanbod in 2019 beter dan wel slechter vonden dan in 2018 en jaren ervoor.

Redenen waarom inwoners het evenementenaanbod in 2019 beter vonden dan de jaren ervoor:

- *“Heel afwisselend en inspeland op de diversiteit van de inwoners.”*
- *“Er worden nieuwe dingen geprobeerd, dat is positief.”*
- *“Ik heb het gevoel dat het de laatste jaren echt steeds beter en diverser wordt.”*
- *“Er werd iets meer voor mensen van middelbare leeftijd en de wat ouderen gedaan.”*

Redenen waarom inwoners het evenementenaanbod in 2019 slechter vonden dan de jaren ervoor:

- *“Alle leuke evenementen worden gecancelled zoals Alive en On air.”*
- *“Het is buitengewoon jammer dat ‘Hilversum Alive’ geen doorgang kon vinden.”*
- *“Er zijn veel evenementen geschrapt en de evenementen die er waren, waren meer bedoeld voor dagjesmensen. De saamhorigheid die gecreëerd werd door voorgaande activiteiten was mooi, maar is er helaas niet meer.”*
- *“De evenementen zijn te eenzijdig en teveel gericht op één doelgroep. Alles is gericht op het centrum en de buitenwijken krijgen weinig. Hilversum bestaat niet enkel uit het centrum.”*
- *“Het was minder duidelijk dat er evenementen waren. Die voorgaande evenementen slokten het hele dorp op en waren daarom moeilijk te missen. Deze evenementen zijn kleiner, misschien wel leuker, maar men mist ze omdat ze niet weten dat ze bestaan.”*



Meningen cultureel aanbod 2019

Inwoners kregen de mogelijkheid om toe te lichten waarom ze het culturele aanbod in 2019 beter dan wel slechter vonden dan in 2018 en jaren ervoor.

Redenen waarom inwoners het culturele aanbod in 2019 beter vonden dan de jaren ervoor:

- *“Divers en afwisselend. Vernieuwend.”*
- *“Goed aanbod, duidelijke communicatie en meer evenementen.”*
- *“Ik had het idee dat er iets meer georganiseerd werd in 2019, bijvoorbeeld wat vlak bij het spoor bij die creatieve plaats. Ik had het idee dat er ook wat kleinere evenementen waren die de moeite waard waren.”*
- *“Meerdere culturele instellingen ontwikkelen een steeds rijker programma, ook voor jongeren. Jammer dat de bekendheid nog te laag is.”*

Redenen waarom inwoners het culturele aanbod in 2019 slechter vonden dan de jaren ervoor:

- *“Het culturele aanbod dit jaar voor scholen vond ik een duidelijke verarming ten opzichte van voorgaande jaren. En dit is juist de groep die we moeten voeden met cultuur.”*
- *“Ik heb het idee dat ik elk jaar minder weet wat er is en speelt in Hilversum qua culturele activiteiten. Ik heb ook het idee dat het de afgelopen jaren minder aansluit bij mijn doelgroep waardoor ik zelf ook minder interesse heb.”*
- *“Er zijn steeds meer duizend in een dozijn voorstellingen. Er is minder keuze en dus het risico dat er volgend jaar helemaal geen theater is in Hilversum. Dat vind ik heel jammer en een verarming van de cultuur.”*
- *“Het is niet per se slechter, maar het aanbod zou beter kunnen. Nu zijn het vooral amateurclubs die het podium vinden. Ik zou graag klassieke muziek (bij Raadhuis!) of een jazz festival leuk vinden.”*
- *“Ik mis goede toneel-, ballet- en andere dans -en muziekvoorstellingen. Ik houd niet van grootschalige evenementen.”*
- *“Volgens mij is er veel minder aanbod, met name in theater Gooiland.”*



Citymarketing

Citymarketing heeft gunstig effect op de levendigheid

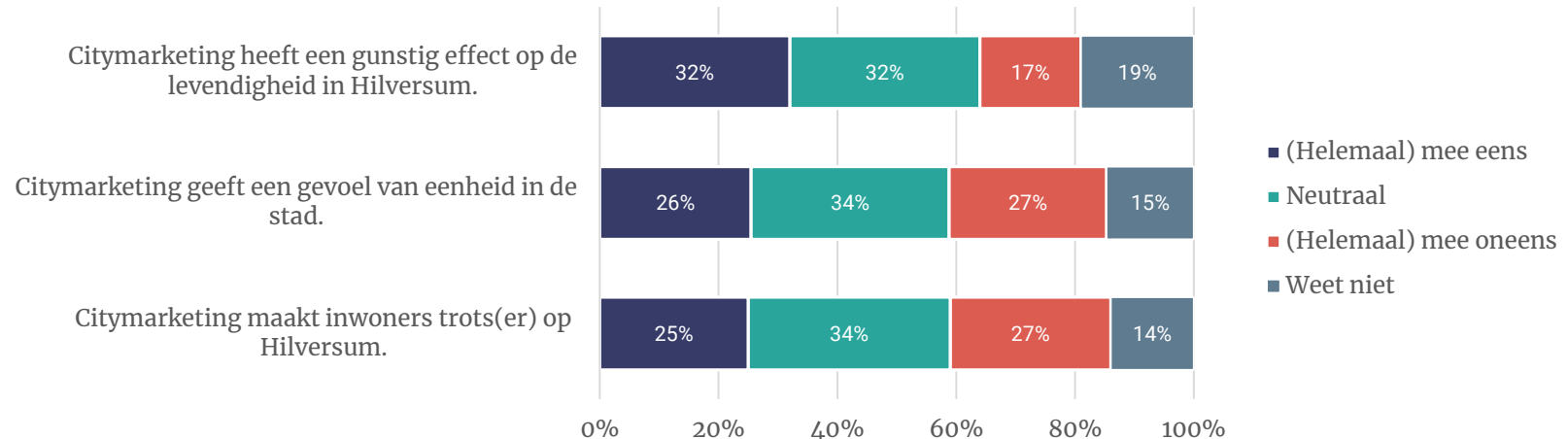
Citymarketing is in 2018 gestart in Hilversum. Aan inwoners is aan de hand van een aantal stellingen gevraagd op wat voor vlakken Citymarketing een positieve bijdrage levert in Hilversum.

Inwoners zijn het positiefst over het effect dat Citymarketing heeft op de levendigheid in het centrum. Drie op de tien (32%) van de inwoners is het eens met deze stelling. Een kwart van de inwoners vindt dat Citymarketing leidt tot een gevoel van eenheid in de stad en dat het inwoners trots(er) maakt op Hilversum.

Vooraf de inwoners tussen de 18 en 34 jaar vinden dat Citymarketing een positieve bijdrage levert aan Hilversum. Meer dan vier op de tien (42%) inwoners in deze leeftijdscategorie is het ermee eens dat citymarketing een gunstig effect heeft op de leefbaarheid. Iets minder dan vier op de tien (37%) vindt dat het zorgt voor eenheid in de stad, en ongeveer een derde (32%) vindt dat citymarketing inwoners trots maakt op de stad.

City Marketing Hilversum krijgt 5,7

Inwoners geven de citymarketing van Hilversum gemiddeld een 5,7. Jongere inwoners zijn iets positiever over de citymarketing dan oudere inwoners. Inwoners tussen de 18 en 34 jaar beoordelen de citymarketing met een 5,8, inwoners van 65 jaar en ouder beoordelen dit met een 5,6. Ook beoordelen vrouwen de citymarketing iets positiever dan mannen. Vrouwen geven dit een 5,6, mannen een 5,3.



Figuur 19 - In hoeverre bent u het met de onderstaande stellingen eens?

Overige opmerkingen

Aan de inwoners is aan het einde van de vragenlijst gevraagd of men nog op- of aanmerkingen heeft. Hieronder een greep uit de antwoorden die gegeven zijn:

- *“Zorg dat de informatiestroom completer wordt, dat er een regie komt op alle evenementen in Hilversum. 'Media beter zichtbaar in Hilversum' bereik je niet alleen met evenementen (zoals Live2000), daar moeten winkelstraten (ondernemers) bij aansluiten.”*
- *“Wil citymarketing het dorp marketen bij zijn inwoners of er buiten? Inwoners bereik je direct; je weet wie het zijn. Probeer een aanbod te maken waar de klant interesse in heeft. Het aanbod hoeft niet perse alleen muziek te omvatten of politiek correct te zijn.”*
- *“Ik weet nu dat citymarketing in Hilversum plaatsvindt. Maar denk niet dat het, zeker voor ouderen, weinig effectief is/is geweest.”*
- *“Mij bereiken de activiteiten tot op heden niet/niet goed. Ik ben geïnteresseerd en lees alleen de Gooi en Eembode voor Hilversum. Af en toe een gemeentelijk bericht met een link naar een activiteit/initiatief zou mij enorm helpen.”*
- *“In zijn uitingen komt citymarketing kennelijk niet overal aan.”*
- *“Ik woon in de Hilversumse Meent en ben – bijna – helemaal gericht op Bussum. Dus ik heb weinig met het Hilversumse Marketing-gebeuren.”*
- *“Ik vind het belangrijk dat er iets voor theater Gooiland wordt bedacht.”*
- *“Ik vind Citymarketing een goed idee. Maar het is me totaal niet opgevallen dat Hilversum hiermee bezig was, dus mogelijk de campagne (die blijkbaar gevoerd wordt) nog even onder de loep nemen?”*
- *“Ik heb het gevoel dat de activiteiten die citymarketing promoot niet voor mij zijn.”*
- *“Ik ben niet vatbaar voor culturele campagnes, maar weet dat anderen dit wel zijn en voor hen vind ik Hilversum Live belangrijk! Ga dus vooral door.”*

