

### Wat hebben jullie tot heden bereikt met de lading van de merkbelofte?

Het beeldmerk van de merkbelofte, Live: aantrekkelijk om te wonen, werken en recreëren, wordt nu breed gedragen. Het wordt gebruikt en toegepast bij bewonersgroepen, protest groepen, ondernemers, sportverenigingen, centrum & het cultuurnetwerk. Tijdens de lancering is het 4 uur lang trendig topic op twitter geweest in NL. We zijn nu steeds beter in staat om andere zaken aan het beeldmerk te koppelen:

- Events als Dutch Media Week, (50.000 bezoekers), Alive (30.000) en Top2000 (Live2000, 40.000).
- Verhalen vertellen van/over (vakmanschap van) ondernemers.
- Zichtbaarheid in openbare ruimte (schermen, mediamile is de basis).
- Opzetten stadsredactie/programmering die obv aanbod aan events/programmering gaat koppelen en clusteren (thema's in programmering versterken).

### Wat waren de doelstellingen bij het bedenken van de merkbelofte?

Doelstellingen bij het bedenken van de merkbelofte waren:

- Hilversum te positioneren als een aantrekkelijke plaats om te wonen, werken en recreëren. (vertaald in het woordje Live (liv))
- Hilversum als unieke Mediastad meer bekendheid en beleving bij bewoners en bezoekers mee te geven (vertaald in het woordje Live (laaif))

### Hoe is het proces geweest, hoe hebben jullie gezorgd dat het gedragen werd?

- Vanaf begin veel partners (Mediapark, Beeld&Geluid, museum, cultuur netwerk, bibliotheek, gemeente, vastgoedeigenaren, bewoners, jeugdpanel) te betrekken bij het gehele proces.
- Het beeldmerk te laten ontwikkelen door lokale creatievelingen (uitvraag onder alle bureaus) zorgt voor eigenaarschap.
- Iets te creëren wat multi usable is (de mini stories)

### Waar liggen nu de voornaamste uitdagingen en welke uitdagingen hebben jullie al overwonnen?

- De samenwerking en de basis is gelegd, dat kost tijd, maar het is voor elkaar.
- Doorpakken met zichtbaarheid in openbare ruimte (mediamile uitbouwen en programmeren).
- Hilversum moet media (vakmanschap, beeld, geluid, verbinding) ademen.
- Relatie met Mediapark verstevigen (centrumbezoekers infecteren met media virus).
- Ie landelijke primeur: real life centrum soap.
- Live uitzendingen terug in straatbeeld Hilversum.

**Loyalty koppelen aan Mediapark.**



- **BELOFTE**
- **BEWIJS**
- **ETALAGE**



### Verwachtingen

- Concrete do's & don'ts.
- Hoe kan je een winkelgebied anders positioneren en onderscheiden?
- Hoe formuleer je het merk van je stad en hoe promoot je het merk?
- Hoe maak je een propositie van je stad met alle stakeholders?
- Hoe krijg je iedereen zover, dat ze hetzelfde verhaal gaan vertellen?
- Hoe werk je samen aan marketing?
- Hoe geef je het DNA in praktijk handen en voeten, zodat je publiek aantrekt en behoudt?
- Hoe maak je keuzes gericht op de toekomst en hoe pak je het aan?
- Benieuwd naar hoe Hilversum de communicatie oppakt naar ondernemers en bewoners.
- Hoe kan je mediastad gebruiken in je winkelgebied?
- Hoe gaat het bij gemeenten met marketingpositionering?
- Leren van elkaar.



### Welke inzichten heb je verkregen?

### Welke toepassingen zijn er mogelijk in je eigen gemeente?

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Met noodzaak en urgentie krijg je alle partijen aan tafel. Vooral DOEN en het verhaal vertellen. Alleen actie leidt tot resultaten.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inwoners betrekken bij citymarketing. Een goede samenwerking tussen citymarketing en centrummanager is belangrijk. Concreet vertalen van je kernwaarden.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschillende gemeenten, verschillende vraagstukken. Vooral doen 20% vertellen 80% doen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle partijen moeten complementair aan elkaar zijn. Het draagvlak bij de ondernemers moet vergroot worden.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maak je inwoners ambassadeurs. Betrek ze bij het mediapark. Bv. een educatie pakket voor scholen.</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citymarketing moet samenwerken met de gemeente.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Het verhaal wat je vertelt en de belofte die je maakt moeten wel waar zijn.</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doe een nulmeting bij verschillende groepen. Vier successen en noteer punten van verbetering.</li> </ul>              |

Do's & Don'ts