

Activiteitenverslag Dutch Media Week 2019

Aan: Gemeente Hilversum
Door: Lenca Molleman, projectleider Dutch Media Week
Datum: 15-01-2019

Dit activiteitenverslag hoort bij de financiële verantwoording van Dutch Media Week 2019.

Resultaat:

- 50.000 bezoekers
 - ca. 45.000 particulieren (35.000 Open Studio Dagen, 10.000 openingsweekend en overig)
 - ca. 3.500 professionals
 - ca. 1.500 onderwijs doelgroep (leerlingen, studenten, docenten)
- Groei van 25% in aantallen bezoekers
- Gemiddelde waardering 7,6, NPS van +20
- Mediawaarde PR groei van 75%
- 75 partners
- 60 programmaonderdelen

Programma

In 2019 is er een brede programmering neergezet met zo'n 60 programmaonderdelen gericht op verschillende doelgroepen. Op het programma stonden net als in 2018 de Open Studio Dagen, Mobile Movie Days, Media Night en Familiefestival. De laatste twee zijn wel wat anders en goedkoper van opzet geweest, waardoor er meer ruimte was voor extra programmaonderdelen. Zo hebben we de Kinderradiofabriek, Eat Tech Kitchen en Makers over de Vloer ook kunnen realiseren. Allemaal onderdelen die de hele week zichtbaar waren. Maar ook losse events als The Hmm en Behind the Scenes in the 80s and 90s.

Het programma *DMW nodigt uit*, wat met name gericht is op het uitnodigen van Hilversummers, is aangepast. Met de ambitieuze doelstelling om het festival flink te laten groeien in bezoekersaantallen kwam de wens voor een weekendprogrammering op een centrale plek in Hilversum. Zo is er in het eerst weekend *Dutch Media Week op de Kerkbrink* gerealiseerd. Heel Hilversum was welkom in het MediaLab en bij de verschillende activiteiten van de deelnemende culturele partijen. Met een campagne gericht op Hilversummers via de lokale media, Hilversum Marketing en een huis-aan-huis krant werden Hilversummers geactiveerd.

Voor de mediaprofessionals zijn succesvolle samenwerkingen met partners voortgezet of nieuwe gestart die tot mooie events hebben geleid (o.a. het Grote 100 Jaar Radio Festijn, Online Radio Days, Cross Media Café, Immersive Zone, etc). Maar vanuit de Dutch Media Week organisatie is er ook een Business Meeting China - The Netherlands gerealiseerd en heeft de Media Night van 2018 een vervolg gekregen. De feestelijke opening van Dutch Media Week in Studio 21 was een mooi netwerkmoment voor de aanwezige professionals.

Voor het onderwijs zijn er twee evenementen georganiseerd door Beeld en Geluid. Er was een expertmeeting over het gebruik van media in het onderwijs. Een dag later werd het event Dutch Media Week @ School afgetrapt met de grootste AI les voor het voortgezet onderwijs (met Enzo Knol en Jim Stolze) en kregen de aanwezige schoolklassen diverse mediawijze workshops aangeboden. Hiervoor werden als eerste de Hilversumse scholen uitgenodigd om deel te nemen.

De donderdag stond in het teken van talent en ontmoetingen tussen gevestigde en nieuwe makers. In samenwerking met BMY werden er matchmaking sessies aangeboden, waarbij jong talent in gesprek ging met professionals, met mediabedrijven. Ook organiseerde BMY een inspirerende talk met John de Mol, voor een volgepakte zaal met jongeren. Er was een Media Day voorafgaand aan de Media Night met diverse workshops en de uitreiking van de prijs voor de beste radioschool (Future Proof Radio).

Voor een compleet overzicht van de week zie <https://www.dutchmediaweek.nl/programma/>

In aanloop naar Dutch Media Week zijn er enkele bijeenkomsten geweest om Dutch Media Week te laden. Ook online was Dutch Media Week zichtbaar en hoorbaar via diverse livestreams: project Mobile Movie Days, het online radioprogramma Dutch Media Week Live!, Future Proof Radio (battle tussen radio scholen) en live radio vanaf de Open Studio Dagen.

Partners:

Het aantal partners van Dutch Media Week is sterk gegroeid. Zo'n 75 partijen dragen op een eigen manier bij aan Dutch Media Week. Het gemeenschappelijk belang van Dutch Media Week wordt door steeds meer organisaties gevoeld. De bijdrage van deze partijen varieert. Met Hilversum Marketing is er nauw samengewerkt voor de positionering, branding, zichtbaarheid in de stad en de marketingcommunicatie campagne.

Partijen als o.a. Studio 21, Faber, Chain en Univate hebben flinke kortingen op hun tarieven gegeven in ruil voor profilering en hebben daarmee dus een sponsorbijdrage geleverd. Partijen als Media Perspectives, FC Klap, De Online Radio Awards en diverse omroepen en andere media partijen op de Open Studio Dagen hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de programmering. Zij hebben voor eigen rekening en in afstemming met de Dutch Media Week organisatie eigen evenementen of programmaonderdelen onder de vlag van Dutch Media Week georganiseerd.

Dit jaar zijn ook voor het eerst diverse culturele partijen uit Hilversum aangehaakt voor programmering in het eerste weekend. Bij de evaluatie gaven zij aan volgend jaar weer deel te willen nemen en mogelijk de activiteiten uit te breiden.

Marcom:

Op het gebied van marketing en communicatie is er in 2019 een enorme stap gemaakt. De branding is stevig neergezet met een strakke, eenduidige stijl die over alle kanalen sterk is doorgevoerd. Dat heeft de zichtbaarheid en herkenbaarheid van de week veel goed gedaan. Er is veel te communiceren: de naam, de datum, wat is het, wat is er te doen, waarom zou je

moeten komen, etc. Hierin zijn keuzes gemaakt, de komende jaren zal het merk Dutch Media Week en de merkbeleving verder geladen moeten worden.

De betaalde campagne is landelijk uitgezet, maar ook lokaal is er veel aandacht geweest. Zowel onder mediaprofessionals als onder (particuliere) Hilversummers. Daarvoor is ook nauw samengewerkt met Hilversum Marketing. De opening is heel waardevol geweest om stakeholders en potentiële partners te interesseren in Dutch Media Week.

Met een brede programmering, enkele grote namen en mooie cijfers is ook veel free publicity gerealiseerd (een groei van 75% in mediawaarde). Zeer waardevol was ook de samenwerking met partners die eigen evenementen en daarmee Dutch Media Week onder de aandacht brachten zoals b.v. Broadcast Magazine en Spreekbuis.

De vernieuwde website bood de mogelijkheid te filteren op dag, doelgroep, locatie en type evenement. Ook is dit jaar de url van openstudiodagen.nl doorgelinkt naar dutchmediaweek, waardoor dit jarenlange succes nog zichtbaarder onderdeel is geworden van Dutch Media Week. Ook zijn de nieuwsbrieven van Beeld en Geluid en de diverse social kanalen ingezet. Op de homepage van dutchmediaweek.nl staat de aftermovie, die ook weer gebruikt zal worden voor het werven van nieuwe partners voor 2020.

Financieel:

Dutch Media Week wordt mogelijk gemaakt door de samenwerking tussen Gemeente Hilversum en Beeld en Geluid. Met een subsidie van €280.000 van Gemeente Hilversum en een toezegging van Beeld en Geluid om minimaal €175.000 (een combinatie van out of pocket kosten en “in kind bijdrage”) bij te dragen, is de basis gelegd voor een stevige projectorganisatie, een aantal vaste en nieuwe programmaonderdelen en een degelijke marketingcommunicatie campagne. Daarnaast verbindt en faciliteert en communiceert de Dutch Media Week organisatie vele programmaonderdelen van partners.

De bijdrage van Beeld en Geluid is in 2019 aanzienlijk hoger geweest dan de toegezegde €175.000. De geïnvesteerde uren van diverse Beeld en Geluid collega's zijn aanzienlijk. Zie hiervoor de meegestuurde realisatie.

Naast deze basis heeft het Stadsfonds Hilversum met €105.000 een belangrijke bijdrage geleverd aan Dutch Media Week. Daarnaast mochten we een sponsorbedrag van de Provincie Noord-Holland ontvangen en hebben diverse bedrijven de week gesponsord door een flinke korting op hun tarieven te geven.

De waarde van de programmering van Dutch Media Week is nog groter dan de verantwoorde begroting/realisatie. Vele partijen hebben een “in kind” bijdrage geleverd, eigen evenementen georganiseerd en gefinancierd, uren geïnvesteerd en hun eigen marketing communicatie gevoerd.
