

Dutch Media Week 2023

DATA, CONTENT, NEWS

Subsidie aanvraag Gemeente Hilversum

Auteur: Herman Dummer

16 juni 2023



Inhoud

1. Inleiding	2
2. Algemene uitgangspunten	6
3. Relatie en belang Hilversum	11
4. Plannen voor 2023	13
5. Promotie	23
6. Organisatie & Governance	28
7. Begroting 2023	30
Bijlagen	
1. Partners 2022	31
2. E-Magazines 2020, 2021 & 2022	33

1. Inleiding

Editie 2023 en verder

Na 7 succesvolle edities is het tijd voor een volgende fase in de ontwikkeling van Dutch Media Week. Na een periode van pionieren en borgen gaan we het festival inhoudelijk versterken en zo met name kwalitatief laten groeien, zodat een stevig fundament ontstaat om het bereik nationaal en internationaal te gaan vergroten. Dit doen we door de samenwerking met kern programmapartners te verstevigen. Kortom; we maken een grote stap richting een nieuw model Dutch Media Week, waarin het collectief gedragen wordt door inhoudelijke en producerende partners.

Een belangrijke nieuwe partner hierbij is ROM Utrecht Region die heeft besloten om voor haar domein media & games aan te sluiten bij Dutch Media Week. Inhoudelijk sluiten we aan bij de innovatieagenda van de industrie zoals gepresenteerd tijdens de 7e editie van Dutch Media Week in 2022. De drie overkoepelende thema's van deze agenda zijn: Data, Content en News. Op deze manier wordt Dutch Media Week een sterke waarde in het media- en games ecosysteem.

Over Dutch Media Week

Hilversum is dé Mediastad van Nederland. Geen enkele andere stad kan dit claimen en de stad profileert zich dus ook als zodanig. Zo'n stad verdient een goed en groots media-event en podium om:

- de rol van Hilversum als dé mediastad te promoten en uit te dragen;
- de bedrijvigheid en het ecosysteem van de Hilversumse media-sector te stimuleren;
- de maatschappelijke, economische en culturele rol en de impact van de mediasector te vieren en te onderstrepen;
- de mediasector te verbinden met de samenleving.

Mediafestival Dutch Media Week, het jaarlijks terugkerende nationale mediafestival, is vanuit deze gedachte ontwikkeld. De eerste editie werd in 2016 georganiseerd. De

Hilversumse creatieve- en media-sector zag de economische en promotionele potentie van dit evenement. Daarom werd in 2018 de organisatie en regie van het festival, in nauwe samenspraak met de initiator en de gemeente Hilversum, ondergebracht bij het Instituut voor Beeld & Geluid. Dat de Hilversumse creatieve- en mediasector de waarde van het evenement onderkent blijkt uit het brede draagvlak en de actieve participatie van meer dan 100 grote en kleine mediabedrijven, organisaties, onderwijs, non profit-organisaties, creatieve makers en zzp-ers.

Samenwerking ROM Utrecht Region

We zijn verheugd dat ROM Utrecht Region aansluit als partner bij Dutch Media Week. De rol van de ROM als innovatie-aanjager is cruciaal voor de maatschappelijke uitdagingen en het verdienvermogen van de regio.

De ROM zet zich in voor innovaties die maatschappelijk relevant zijn. Waar digitalisering, dataficering, gamification en AI niet op zichzelf staande businessmodellen zijn, maar waar technologie juist ingezet wordt voor het maken een betere wereld met een gezonde mens (LSH: *Life, Sciences & Health*), een gezonde leefomgeving (Earth Valley) en een gezonde maatschappij in een steeds digitalere wereld (Media & Gaming).

Samenwerking Campusorganisatie

Op dit moment wordt er op het Media Park hard gewerkt aan het opzetten van een campusorganisatie. Het doel is om het Media Park te transformeren tot een Media Campus. De initiatiefgroep Campusontwikkeling bestaat uit Media Park Management, Beeld & Geluid, RTL, gemeente Hilversum, MBO College Hilversum, STER, NPO, NEP, Hogeschool Utrecht en Hogeschool van Amsterdam. De verwachting is dat rond de zomer van 2023 de organisatie gevormd zal zijn. De initiatiefgroep heeft ons laten weten dat ze graag aansluit bij Dutch Media Week. Dat zal effect hebben in de programmering van Dutch Media Week in 2024 en verder. We streven ernaar dat de campusorganisatie en haar doelen tijdens Dutch Media Week 2023 bekend gemaakt zullen worden.

Waarde & spin-off voor de mediasector

Om de waarde van dit evenement en de spin-off voor de mediasector en de regio verder te vergroten, zijn de Gemeente Hilversum en het Instituut voor Beeld & Geluid in december 2019 een partnership aangegaan; de Gemeente Hilversum werd partner en mede-afzender van Dutch Media Week.

In de 'Programmabegroting 2023' van de Gemeente Hilversum is Dutch Media Week benoemd als één van de belangrijkste activiteiten om Hilversum te positioneren als aantrekkelijke plek voor bewoners, bezoekers, bedrijven en (internationaal) talent. (paragraaf 3.1.4 'Economische promotie', blz 48).

In de 'Agenda Economie & Media 2022-2023' (kaderstellend voor de 2023-begroting van de Gemeente Hilversum) is Dutch Media Week benoemd als: één van de belangrijkste evenementen van het jaar waarin de hele stad in aanraking komt met de creatieve mediasector van straks, nu en toen.' (Agenda Economie Media, blz 11). De Agenda Economie & Media 2022-2023 is opgesteld door de partijen die verenigd zijn in het Platform Economie Hilversum, waaronder; Gemeente Hilversum, BV Hilversum, bedrijfsleven, winkeliersverenigingen, stadspromotie, zorgorganisaties en onderwijs.

Het grootste zakelijke- en publiekevenement van Hilversum

Sinds 2016 heeft mediafestival Dutch Media Week zich gestaag ontwikkeld tot het grootste zakelijke en publiekevenement van Hilversum. Met 20.000 fysieke bezoekers en 17.500 online bezoekers in 2022 is er sprake van een groot bereik en maakt het evenement impact.

Door het jaar heen: Dutch Media Days en MXT Media Café

Daarnaast zullen er onder de vlag van Dutch Media Week ook op andere momenten in het jaar activiteiten plaatsvinden. Op die manier versterken en bestendigen we de toegevoegde waarde van het evenement en het netwerk en bieden we voor alle betrokkenen meer return on investment. Zo zullen stapsgewijs door het jaar heen 'Dutch Media Days' georganiseerd worden, waarmee we koppelingen maken met de programmering van Dutch Media Week. Ook is Dutch Media Week sinds 2021 één van de partners en mede-organisatoren van MXT Media Café (vroeger bekend als de Worst & Whiskey borrel): de laagdrempelige

netwerkborrels voor creatieve makers en mediaprofessionals die twee á drie keer per jaar in Vorstin worden georganiseerd en één keer tijdens Dutch Media Week. De eerste vond dit jaar plaats op 20 april. Tijdens Dutch Media Week vindt de borrel plaats op 5 oktober.

Ook met diverse onderwijsinstellingen worden door het jaar heen bijeenkomsten georganiseerd in Hilversum en bij de instellingen op locatie die gekoppeld worden aan de jaarprogrammering.

Subsidieaanvraag

In dit document motiveren en onderbouwen we onze subsidieaanvraag bij de Gemeente Hilversum voor Dutch Media Week 2023. Doel van deze subsidieaanvraag is dat we het nationale media-festival Dutch Media Week ook dit jaar weer mogelijk kunnen maken en verder kunnen laten groeien, in lijn met de positionering, de ambities en de doelstellingen van Hilversum Mediastad.

2. Algemene uitgangspunten

Visie

De rol van de media in ons leven wordt steeds belangrijker. Ieder bedrijf is tegenwoordig een mediabedrijf en consumenten worden zenders. De impact van media is gigantisch; ze stellen ons in staat meer en beter dan ooit om te communiceren, kennis over te dragen en onszelf te vermaken. De media hebben ook grote invloed op de maatschappij, cultuur en economie. En op persoonlijk niveau, op de menselijke interactie, meningsvorming en hoe we de werkelijkheid percipiëren. De ontwikkelingen gaan steeds sneller en er is sprake van aardverschuivingen en disruptie. Zowel binnen de mediasector, als binnen de samenleving die door de media wordt beïnvloed. Daarnaast is de mediasector inmiddels een belangrijke sector in de economie. In Hilversum zelfs de belangrijkste: op een totaal van 48.989 banen (2020) telt Hilversum 10.068 banen in de creatieve industrie (kunst en cultuur, media en entertainment, creatieve zakelijke dienstverlening) en nog eens 2.927 banen bevinden zich in de ICT, vaak ook gerekend tot 'creatieve klasse.'

(Bron: <https://mediaperspectives.nl/publicationdoc/monitor-creatieve-industrie-2021/>)

Binnen deze context en de rol die de Hilversumse mediasector zowel regionaal als landelijk en internationaal speelt, past het om een moment te creëren waarop we niet alleen de (Hilversumse) media-sector in de volle breedte presenteren, stimuleren en vieren, maar ook stil staan bij zowel de verworvenheden als de maatschappelijke en culturele impact van media: Dutch Media Week. Zo laten we zien wat er speelt in de brede mediasector.

Missie

Mediafestival Dutch Media Week promoot, stimuleert en viert de media, zodat er versnelling en vernieuwing ontstaat in de media, maar ook op maatschappelijk, economisch en cultureel gebied. Samen met onder andere de -met name Hilversumse- media-bedrijven en organisaties, creatieve makers, opleidingsinstituten en toeleveranciers dragen we het belang van de sector op economisch, maatschappelijk en cultureel gebied uit. We willen hét meest toonaangevende media-evenement van Nederland zijn. Zowel voor

b-to-b-doelgroepen als voor het grote publiek. Het fenomeen media gaat over veel meer dan radio, tv, print en online media: Dutch Media Week is hier een gids in. We stimuleren innovatie en bedrijvigheid en brengen de impact van de media op de maatschappij onder de aandacht bij makers en gebruikers.

Breed draagvlak: samen bouwen

Het evenement heeft de afgelopen 7 jaren een breed draagvlak verworven. Dutch Media Week werkt nauw samen met o.a. Gemeente Hilversum, Stadsfonds Hilversum, Hilversum Marketing, Provincie Noord-Holland, ROM Utrecht Region, Beeld & Geluid en vele mediabedrijven, facilitaire bedrijven, omroepen, makers, uitgevers, culturele partijen en vele andere partners. Door gezamenlijk te investeren in de verdere ontwikkeling van Dutch Media Week, bouwen we samen aan de groei van dit platform dat de landelijke zichtbaarheid van de mediacultuur en de positie van Hilversum als mediastad versterkt.

Platform-evenement

Dutch Media Week is een festival met, van en voor de mediasector in de volle breedte. Het is een platform evenement: we creëren een podium, momentum en genereren aandacht en publiciteit. We scheppen de juiste randvoorwaarden en de context. Naast een eigen programmering, bieden we mediabedrijven en -organisaties een podium om zich te presenteren aan het publiek en eigen initiatieven in het kader van Dutch Media Week te ontplooien.

Op die manier zijn we in staat om met een relatief kleine organisatie een enorm brede en rijke programmering te bieden aan zowel de zakelijke doelgroepen als het grote publiek. Op die manier stimuleren we allen de Hilversumse mediasector en betrekken we de lokale gemeenschap. Tevens onderstrepen we hiermee het belang van Hilversum in het medialandschap en zijn we een belangrijk uithangbord en activatiemechanisme voor de versterking en profilering van Hilversum als dé mediastad.

Door het zijn van een platformevenement hebben vele partijen Dutch Media Week de afgelopen jaren gevonden en werken met ons samen. Juist door deze samenwerkingen staat er nu een stevig fundament met een brede programmering. Het is nu het moment om meer samenhang in de programmering te realiseren. Dat is de reden dat we dit jaar een

belangrijke slag maken in de programmering en de regie ervan. Met name de aandacht voor het economische belang van de media- en gamesector moet breder voor het voetlicht komen. Dutch Media Week moet voor de industrie 'the place to be' zijn. De komende jaren willen we toe naar een meer centrale aansturing van de programmering. De editie van 2023 zien we als een overgangsjaar. Naast de organisatie van de 8e editie gaan we de komende maanden ook aan de slag met een vernieuwde blauwdruk voor Dutch Media Week '2024 en verder', waarbij we nadrukkelijk de relatie gaan leggen met cq gebruik maken van het gegeven dat Hilversum dan viert dat ze 600 jaar bestaat.

Ambitie: waar we aan bouwen

Bewuster omgaan met media heeft een positief effect op de samenleving. Daarom promoot, stimuleert en viert Dutch Media Week het fenomeen media. Zodat er versnelling en vernieuwing ontstaat. Waarmee we makers en gebruikers laten ervaren hoe belangrijk media zijn geworden in ons dagelijks leven. Dutch Media Week heeft vier strategische doelen:

- 1) Het publiek en mediamakers betrekken bij mediaontwikkelingen en de (maatschappelijke) betekenis en **impact** van media onderzoeken en bekijken.
- 2) De **promotie** van de Nederlandse media-industrie met Hilversum als belangrijke hub.
- 3) Stimulans bieden voor **innovatie** in de gehele mediasector.
- 4) Bijdragen aan **talentontwikkeling** binnen de mediasector.

Doelstellingen

De kwantitatieve doelstelling is om door te groeien naar meer bezoekers (zowel professionals als particulieren) en het betrekken van meer bedrijven en organisaties. Tegelijkertijd kijken we goed naar de kwaliteit van de programmering en de activiteiten. Na de eerste jaren van gestage groei in het aantal fysieke bezoekers, zorgde corona en de bijbehorende maatregelen en beperkingen, voor een sterke trendbreuk. Maar: het online bereik van de hybride 'corona-edities' van 2020 en 2021 heeft dit gemiste fysieke bereik ruimschoots gecompenseerd.

Kwantitatieve doelstellingen

De ontwikkeling in bezoekersaantallen	2018	2013	2020*)	2021*)	2022	2023	>2025
Aantal deelnemende bedrijven en organisaties	80	90	100	100	115	120	150
Bezoekers aantal totaal	40.000	50.000	22.500	30.000	40.000	40.000	50.000

*) geen grote publieksactiviteiten ivm Covid

N.B. bij business-to-business publiek moeten we bedenken dat achter iedere bezoeker (fysiek of online) een bedrijf zit. Dat betekent dat het aantal betrokken bedrijven veel groter is dan het aantal bedrijven dat partner of sponsor is of bijdraagt aan de organisatie.

Jaarrond bereik

Bij de bezoek- en bereikcijfers moet worden vermeld dat het hier om een momentopname gaat: het grootste deel van de programma's, presentaties, talks en talkshows van Dutch Media Week 2020, 2021 en 2022 staat nog online. Totaal 200 uur aan programma's kunnen nog steeds online worden bekeken. Het bereik neemt zo nog verder toe en de inspirerende content, informatieve talks, presentaties en interviews zijn zo jaarrond beschikbaar. Zo draagt Dutch Media Week ook lang nadat de evenementen zijn afgelopen bij aan de promotie en het bereik van de deelnemers. Bovendien kunnen de deelnemers/gasten deze content zo nog steeds delen en gebruiken voor hun eigen promotie (en daarmee ook Dutch Media Week).

Kwalitatief: Het 'Dutch Media Week-effect'

De fysieke bezoekersaantallen en bereikcijfers vertellen maar een deel van het verhaal; naast dat Dutch Media Week de afgelopen jaren heeft gebouwd aan een enorm online bereik en dat de media-exposure heeft geleid tot miljoenen mediacontacten, gaat het juist ook om het kwalitatieve bereik en concrete effecten voor de deelnemers en betrokkenen. De afgelopen jaren heeft Dutch Media Week talloze partijen een podium geboden, bij elkaar gebracht en geholpen hun business te stimuleren. Daarbij is gebleken dat het meedoen aan

Dutch Media Week voor deze bedrijven en organisaties van grote waarde is: talloze deelnemers en partners hebben teruggekoppeld dat hun activiteiten tijdens Dutch Media Week hebben geleid tot groei in aandacht en resultaten, nieuwe waardevolle contacten, ontmoetingen en concrete business. Daarbij werd expliciet het 'Dutch Media Week-effect' genoemd: ze gaven aan dat het netwerk en de associatie met het merk, de uitstraling en reputatie van Dutch Media week voor hen van grote waarde was.

"Dat we in het kader van Dutch Media Week dagelijks vanuit Beeld & Geluid onze podcast Schokvast live konden maken, heeft ons een enorme impuls gegeven. Zowel in energie, maar ook de reputatie en branding van Dutch Media Week heeft ons een enorme boost gegeven. Mede daardoor zijn we de laatste tijd enorm gegroeid in het aantal luisteraars van onze podcast: we doen volgend jaar zeker weer mee."

- Hilversummer en media-ondernemer Joris van Heukelom
CEO digital agency-group Makerstreet en o.a. voormalig
CEO Sanoma Digital, Director Content KPN

Verbreden draagvlak

Als platform-evenement is Dutch Media Week mede afhankelijk van samenwerkingen met allerlei soorten partners: brancheorganisaties en verenigingen, overheden, non-profitorganisaties, onderwijs, mediabedrijven, uitgevers, bloggers, etc. Naast het verder verbreden van het draagvlak en het blijven aansluiten van nieuwe partners, hebben we de ambitie om meer programmatische (hoofd)partners te verbinden, die bijdragen met middelen, inhoud, publiciteit en organisatie (zoals Beeld & Geluid dat doet). Hierbij kijken we ook naar andere, grotere partijen zoals uitgevers, mediabedrijven en toeleveranciers van de media-industrie. De ervaring leert dat samenwerkingen vaak 'klein' starten maar gaandeweg, als de partners na de eerste keer enthousiast zijn geworden en het 'Dutch Media Week-effect' hebben ondervonden, worden uitgebouwd. Zo vergroten we de waarde van het festival.

3. Relatie en belang Hilversum

Dutch Media Week draagt bij aan:

- Het versterken van het profiel van Hilversum als mediastad.
- Het versterken van de Hilversumse en regionale economie door het verbeteren van de samenwerking met de (ondernemers)organisaties, bedrijven en kennisinstellingen.
- Stimuleren van de innovatiekracht van Hilversum.
- Inzetten op de versterking van de sectoren media en ICT.
- Samenwerken met belanghebbenden om organisaties te interesseren voor Hilversum als locatie voor zakelijke evenementen.
- Hilversum presenteren als aantrekkelijk voor talent.
- Doorontwikkeling van het Media Park tot een levendige Mediacampus waar media-professionals, studenten en bezoekers samen komen.
- Inzetten op een versterking van de programmering van activiteiten en ruimte voor creatieve culturele uitingen en evenementen.

Niet voor niets wordt de rol en potentie van Dutch Media Week in de genoemde beleidsstukken diverse keren expliciet genoemd: "Dutch Media Week is één van de belangrijkste evenementen van het jaar. We streven actief naar een verbreding van de activiteiten over de gehele stad."

Relatie met de stad

Programmering in de stad is belangrijk. De afgelopen jaren hebben we daar al aan gewerkt, in 2022 onder andere met de start van de podcast recordpoging bij Libris Voorhoeve, workshops voor Sterk Techniekonderwijs bij LAB Mediaplein en Retro Radio Live in het centrum. Ook hebben we hard gewerkt aan de basis voor samenwerkingen met als doel om programma partners te krijgen die programmering verzorgen tijdens de week. Zo zijn we blij met de nieuwe samenwerking met Boekhandel Voorhoeve waar niet alleen de start plaatsvond van de Recordpoging Podcasts maken, maar waar we het hele eerste weekend 24/7 aanwezig waren in het kader van deze fantastische recordpoging. Viaplay verbond zich

sinds 2022 ook aan Dutch Media Week. Zo werd tijdens de Xperience Days de F1 race in Japan vertoond in een van de prachtige zalen van Beeld & Geluid.

Voor de zichtbaarheid in de stad wordt op operationeel vlak de samenwerking met Hilversum Marketing geïntensiveerd. Met het centrummanagement zijn we in gesprek om de verankering in de stad verder in te zetten. Deze activiteiten dragen bij aan een sterke culturele- en economische binding van Dutch Media Week met de stad, ook met niet-media gerelateerde Hilversumse bedrijven.

4. Plannen voor 2023

Bij de organisatie en productie van elke nieuwe editie bouwen we voort op de lessen en de ervaringen -positief en negatief- van de afgelopen edities.

Aanpak programmering

De focus ligt in 2023 op:

- Samenwerking opzetten met nieuwe partner ROM Utrecht Region.
- Programmatisch aansluiten bij de thema's van de innovatieagenda: Data, Content, Nieuws.
- Het vergroten van het partnernetwerk om de komende jaren de groei in aantallen ook te kunnen realiseren en het versterken en doorontwikkelen van de succesvolle publieksevenementen.
- Koppeling maken met programmering in de stad, in samenwerking met Hilversum Marketing en Centrummanagement.
- Vernieuwing in de programmering door het opzetten van de magisch**media**stage. Een programma waarmee we iedere Nederlander van 8 tot 88 jaar kans bieden om een dag (of uur) stage te lopen bij een mediamaker.

Alle evenementen en programmaonderdelen worden jaarlijks geëvalueerd. Succesvolle evenementen worden behouden en doorontwikkeld om met vernieuwing de doelgroep te blijven boeien. Ook wordt elk jaar ingespeeld op trends, innovaties, nieuwe ontwikkelingen en worden nieuwe ideeën uitgewerkt.

In de marketing- en communicatie aanpak streven we naar landelijke zichtbaarheid. Zo willen we de eerste week van oktober een trending topic zijn en het landelijke nieuws halen.

In 2023 houden we een kwalitatief en kwantitatief bezoekers- en partneronderzoek. Zo monitoren we onze successen en de ervaring(en) van de bezoeker(s) en partner(s) en maken we de impact van Dutch Media Week meetbaar.

Telkens een stukje beter: leren van vorige edities

Na elke Dutch Media Week editie worden de evenementen uitvoerig geëvalueerd. Zowel met interne organisaties als met onze partners, sponsors, deelnemers en andere stakeholders: wat ging er goed, wat niet, hoe kunnen we het beter doen, waar heeft men behoefte aan, en waar liggen kansen? De feedback en resultaten van deze evaluaties worden meegenomen bij de organisatie van Dutch Media Week 2023.

Enkele lessen die we hebben geleerd:

- *Kwaliteit boven kwantiteit:* We hebben met een compact team heel veel uren programmering gemaakt. Daardoor kan de kwaliteit soms beter en ging er relatief minder aandacht naar de promotie van al die mooie content. We zetten dit jaar in op een sterke programmering op het economisch belang van de sector met 2 dagen voor Business & Innovatie.
- *Meer aandacht voor talent:* De betrokkenheid van onderwijsorganisaties en studenten wordt zeer gewaardeerd door onze partners en deelnemers. Gezien de grote behoefte aan talent in de branche en de 'war on talent' breiden we dit verder uit. Naast de Talent & Onderwijsdag op donderdag 5 oktober gebruiken we de vrijdag voor de ontvangst van vier tot zes opleidingen, met een totaal van 300 studenten.
- *Verhogen van exposure en bereik:* Meer aandacht voor de marketing-communicatie, PR en promotie zodat we meer bereik genereren. Dit doen we vanzelfsprekend in nauw overleg met onze programmapartners. We gaan de samenwerking met mediapartners verder intensiveren en uitbouwen.

Dutch Media Week: Nationale uitstraling

De naam Dutch Media Week impliceert een nationaal evenement. Los van het feit dat we inmiddels in staat zijn om vanuit Hilversum nationale exposure en bereik te genereren, hebben we via 'satelliet-evenementen' de afgelopen jaren ook gebouwd aan uitbreiding:

- *Den Haag:* in 2021 is een start gemaakt met een mooie programmatische samenwerking met Beeld & Geluid in Den Haag dat vorig jaar een deel van de -met name op de pers(vrijheid) gerichte programmering voor zijn rekening nam. De

samenwerking en programma van Beeld & Geluid in Den Haag zal dit jaar verder worden uitgebouwd. Hierbij wordt nauw samengewerkt met de gemeente Den Haag.

Synergie opening vernieuwd Beeld & Geluid

In februari 2023 is het vernieuwde Beeld & Geluid museum geopend. De opening van het nieuwe museum zorgt voor een nieuwe dynamiek; extra reuring, publiciteit en aantrekkingskracht. Daar kunnen we met Dutch Media Week gebruik van maken. Zo zullen bezoekers van het museum vanaf juni geattendeerd worden op de Xperience Days van Dutch Media Week. Daarnaast ontstaan hieruit kansen, waarbij we zoeken naar mogelijkheden voor synergie en het versterken van elkaars programmering, activiteiten en communicatie.

Concept 2023

Algemene opzet:

- Meer festivalgevoel: bruisend, levendig, borrels, stands en presentaties/demo's.
- Alle aandacht op live; fysieke evenementen, persoonlijke ontmoetingen en persoonlijk contact. We nemen een aantal talkshows van tevoren op die tijdens Dutch Media Week gedistribueerd worden en toegevoegd aan het Dutch Media Week Youtube kanaal.
- Niet alleen kijken en luisteren, ook beleven en ondergaan ervaring.
- Combinatie talks, (actieve) workshops, mini-congressen, netwerkmogelijkheden, interactieve elementen, etc.
- Business-to-business programmering: drie duidelijk herkenbare tracks: actuele en belangrijke thema's staan centraal (Business & Innovation, Games en Talent).

Programmering publiek

Tijdens de Xperience Days wordt uitgepakt voor de publieksprogrammering. De Dutch Media Week Xperience Days worden dit jaar uitgebreid tot twee op zichzelf staande dagen. De zaterdag zal in het thema staan van E-sports & Gaming, en de zondag van de open studio's. De dagen vinden plaats bij Beeld & Geluid, op en rond het Media Park en in het centrum van Hilversum; e-sport competities, lezingen, workshops, rondleidingen, presentaties en activiteiten bij omroepen, studio's, facilitaire bedrijven en mediabedrijven.

We zoeken hierin actief naar interactie met het publiek. Bij de publieksprogrammering zal de overall thematiek van Dutch Media Week centraal staan en zullen we de belangrijkste thema's en onderwerpen vertalen naar een aantrekkelijk, interessant en informatief programma voor het grote publiek. We dragen hiervoor zorg voor landelijke exposure.

Heel de stad betrekken

Dit jaar brengen we het evenement ook meer naar andere locaties in Hilversum. Het zwaartepunt van -met name de b-to-b programmering- zal op Het Media Park plaatsvinden, met Beeld & Geluid als epicentrum. Maar ook op andere plaatsen in Hilversum zullen evenementen en activiteiten worden geprogrammeerd, in samenwerking met andere instellingen en hilversummers.nl. Dat geldt met name voor de publieks-programmering:

- LAB Mediaplein
- Filmtheater Hilversum
- Diverse winkels waar we podcasts opnemen, waaronder Boekhandel Voorhoeve

Thematiek

Data, Content en News, de 3 thema's van de innovatieagenda zijn leidend voor het professional programma.

Programmering samengevat:

- Dutch Media Week 2023 vindt plaats van 2 t/m 8 oktober 2023.
- Laagdrempelig evenement met een actuele en aantrekkelijke programmering voor zowel b-to-b, mediaprofessionals en het grote publiek (landelijk en bewoners van Hilversum).
- Verder verbreden van doelgroepen, maar wel: kwaliteit gaat voor kwantiteit.
- Hilversum Marketing nadrukkelijk onderdeel maken als kernpartner van Dutch Media Week.
- Meer aandacht voor talent; speciale aandacht gaat uit naar de doelgroep jongeren en studenten. Ook in de mediabranche is er een enorm tekort aan talent. Dutch Media Week is niet alleen een belangrijk middel om het werken in de media te stimuleren; we spelen ook een belangrijke rol bij het enthousiasmeren en opleiden van nieuw talent. In 2023 zullen we de activiteiten gericht op talent en de

samenwerkingen met opleidingen en stage-organisaties verder uitbreiden door de inzet van studenten in de online videostudio, het maken van videoverslagen en de productie van de radioprogrammering. In maart en april werken we weer samen met diverse opleidingen en instellingen; Hogeschool van Utrecht, Beroeps Havo en Sterk Techniekonderwijs Gooi & Vechtstreek.

- Verticale programmering met horizontale accenten: Voor de programmering voor mediaprofessionals en onderwijs hebben we iedere dag een eigen track:
 - Maandag & dinsdag Business & Innovation Days
 - Woensdag Game Day
 - Donderdag Talent Day
 - Vrijdag Backstage Day & ombouw voor weekendprogramma

Elke dag is er aan het eind van de dag een Dutch Media Week Café: inspirerende presentaties en gelegenheid tot netwerken, gekoppeld aan de track van die dag. De Media Cafés worden gekoppeld aan partners met wie de invulling wordt verzorgd.

Programmering verder uitgewerkt

Op basis van de tracks benaderen we sprekers, partners, branche-, media- en marktpartijen die daar invulling aan kunnen geven. Samen komen we tot een voor alle betrokken partijen interessante en aantrekkelijke invulling. Daarnaast bieden we ook ruimte voor andere thema's en onderwerpen, mits ze passen binnen het concept en de doelstellingen van Dutch Media Week. Hieronder worden de tracks verder uitgewerkt.

Maandag 2 oktober en dinsdag 3 oktober: Business & Innovation Days

Deze twee dagen richten we ons op het economische belang van het media- en game ecosysteem. Dat doen we met een inhoudelijk sterk programma op de thema's data, content & nieuws. Daarnaast zetten we een start-up plein neer en organiseren we een tour door de Hilversumse mediaregio.

Het zijn dagen om een aantal milestones aan te kondigen. We denken bijvoorbeeld aan de lancering van het Top Instituut Web 3 (UU, HU, HKU, Metaverse. Werkplaats en UvA), en ook andere milestones worden onderzocht.

Doelgroepen:

- Mediaprofessionals
- C-level
- Producenten
- Distributeurs
- Facilitaire bedrijven
- Omroepen
- Developers in gaming en andere immersive elementen
- A.I. bedrijven
- Kennisinstituten
- Overheden en andere stakeholders zoals investeerders

Programmering:

- Congres
- IMTC (maandag)
- Start-up plein
- Aankondigingen diverse milestones
- Dutch Media Week Award (dinsdag)
- Netwerkmogelijkheden
- Dutch Media Week Café

Partners:

- Media Perspectives
- ROM Utrecht Region
- BM
- Beeld & Geluid

Woensdag 4 oktober: Game Day*Omschrijving:*

De Dutch Game Day *powered by Control* is een conferentie met nationale en internationale sprekers. De conferentie behandelt onderwerpen als kunst, (game)design, programmeren, maar ook enkele zakelijke aspecten van het maken van games. Bij eerdere edities waren er sprekers van onder andere DICE, BioWare, Naughty Dog, Guerrilla, CD Projekt Red, 11 Bit Studios, Frontier en Bungie. Het evenement bestaat uit een tweesporen-conferentie met nationale en internationale sprekers. Er is ook een centrale expo, waar bedrijven hun games en producten kunnen presenteren of op zoek kunnen gaan naar klanten, partners, werknemers of stagiairs. De dag wordt afgesloten met een netwerkborrel, gevolgd door de uitreiking van de Dutch Game Awards 2023, georganiseerd door de DGA.

Doelgroep:

- Nationale en internationale game developers

Programmering:

- Games congres
- Dutch Media Week Café
- Dutch Game Awards

Partners:

- Dutch Games Association (DGA)
- Control-Online

Donderdag 5 oktober en vrijdag 6 oktober: Talent Day*Omschrijving:*

Focus op talent en onderwijs, werving en kansen op de arbeidsmarkt.

Doelgroep:

- Studenten
- Docenten
- Zij-instromers

Programming:

- BMYoung Speeddating studenten en mediabedrijven
- Young Mediatalent of the Year
- BMYoung Creative Cup
- 'Behind the scenes' Carrousel
- Onderwijsprogrammering (ontbijt voor bestuurders, uitreiking media onderwijs prijs voor docenten, iets voor student docenten)
- Bedrijfbezoeken
- Workshop voor bedrijven over zij-instromers
- MXT Media Café
- Remix Fest

Partners:

- BMYoung
- Mediastages
- Beeld & Geluid Onderwijs
- Beeld & Geluid Professionals
- Hogeschool van Amsterdam
- Inholland: Rotterdam, Den Haag, Amsterdam
- ROC van Amsterdam
- ROC van Midden Nederland
- 55 Creative Business School
- De Rooi Pannen
- Hogeschool Utrecht
- Mediacollege Amsterdam
- BUAS Breda

Zaterdag 7 oktober: Xperience Day - E-sports & Gaming*Omschrijving:*

Tijdens deze dag staat gaming in de breedste zin van het begrip centraal. Zo bieden we op interactieve wijze podium aan de hele game industrie en brengen we fans en makers dichterbij elkaar met als doel om de game industrie meer zichtbaarheid te bieden en toekomstig jong talent te prikkelen voor deze industrie. Speel, Maak, Kijk en Leer alles over gaming en E-sports.

Doelgroep:

- Top e-sporters
- Fans en gamers
- Game developers in spé
- Ouders van gamers

Programmering:

- Rocket League toernooi
- Workshops (o.a. maak je eigen game-level, -karakter of -queste)
- Lezingen (o.a. van game developers hun ervaringen)

Partners:

- ROCvA, opleiding Esports, Game & Event Manager
- H20
- Power unlimited
- Dutch Game Association
- Dutch Game Garden

Zondag 8 oktober: Xperience Day - Open studio's*Omschrijving:*

Het publiek verbazen, verwonderen en informeren. Een breed publiek kennis laten maken met het thema media.

Doelgroep:

- Algemeen publiek
- In media geïnteresseerden

- Gezinnen

Programming:

- Open studio's
- Workshops (als voorbeeld zangworkshops door Babette Labeij)
- Lezingen incl. Q&A met mediamakers

Partners:

- Beeld & Geluid
- LAB Mediaplein
- Publieke en commerciële omroepen
- Uitgevers
- NH Gooi
- Cultuur Netwerk Hilversum

Gedurende de hele week / overig

Naast de programmering op de themadagen is er ook programmering die over de gehele Dutch Media Week wordt getrokken. Dit zal o.a. zijn:

- Podcastpodium (Met vele bekende en onbekende podcastmakers)
- Dutch Media Week Café (Mede mogelijk gemaakt door sponsors)
- Workshops video maken basisscholen (Met Sterk Techniekonderwijs)
- Talk Show viewings
- Filmprogrammering (Met Filmtheater Hilversum)
- Go Digital: ondernemersavond (Met SPOT035)
- Vakbroedersavond
- Podcast Summit

5. Promotie

In de afgelopen jaren heeft Dutch Media Week op meerdere gebieden een stevige groei doorgemaakt. Ook hebben we gestaag gewerkt aan onze relaties met vak- en publieksmedia en de pers. Daar gaan we in onze marketing en communicatie steeds meer gebruik van maken. Met name door onze verbinding met de verschillende takken van de media-industrie hebben we goede contacten opgebouwd die ons helpen om Dutch Media Week een stap verder te brengen, mede in het licht van het ontwikkelen van een nieuw model, zoals eerder benoemd. Aangezien dit jaar de basis is om elke dag een sterk offline programma aan te bieden in Hilversum, is stevige marketing, PR en goede communicatie vooraf essentieel. Daarnaast zullen we meer inspanningen verrichten om voor de content en programma's meer bereik via PR, online en social media te genereren. Zo zetten we een stevige campagne neer waar weloverwogen onze paid, owned en earned media wordt benut. We richten ons in de betaalde campagnes meer op conversie door inzet van social en google advertenties. Door een grootse PR activatie zorgen we dit jaar voor de meeste naamsbekendheid en onze communicatie experts staan voortdurend in contact met pers om zo veel mogelijk 'free publicity' te realiseren. Via onze eigen kanalen zorgen we voor een stevige stroom aan content waar zowel wij als onze partners aan meewerken om zo het bereik zo groot mogelijk te maken. We streven naar landelijke publiciteit rondom het programma / een programmaonderdeel, van de maandag en de dinsdag. Daarnaast biedt de komst van ROM Utrecht Region volop mogelijkheden om ook via hun communicatiekanalen te communiceren.

Paid

In onze betaalde advertenties richten we ons minder op naamsbekendheid maar meer op conversie. We reserveren een klein deel van het budget om uit te geven via mediapartners maar daarover meer in het kopje earned.

Via onze eigen kanalen zetten we vrijwel volledig in op Google en social advertenties. Op basis van de verschillende themadagen zetten we een aantal doelgroepen op die we met een net iets andere boodschap benaderen. De focus ligt hierbij op conversie richting

ticketverkoop. Dit geldt met name voor het midweekse programma, dus voor de professionals en studenten.

Voor de weekendprogrammering richten we ons op landelijke bekendheid en zal er intensiever geadverteerd worden binnen een straal van 50 km om Hilversum. Dit doen we door middel van kranten, bladen, socials en google advertenties.

Owned

Door de omvang van ons programma is er meer nodig dan enkel advertenties gericht op conversie. Daarom zijn we sinds vorig jaar veel actiever geworden op onze eigen kanalen. We produceren zelf bijna dagelijks content. Deze content varieert van 'behind the scenes' beelden tot kijkjes bij mediabedrijven en interviews met medewerkers uit de industrie en voxpops met mensen die we op straat tegenkomen. Wij produceren zelf ook nieuws en zetten dit uit via onze kanalen. De mix van content die we nu hebben zorgt voor een stevige basis en online aanwezigheid. Met een aantal grotere producties steken we ons hoofd boven het maaiveld uit, deze content zorgt ervoor dat we nieuwe mensen bereiken om aan onze vaste volgers toe te voegen. Zo komen mensen vaker in aanraking met Dutch Media Week en herkennen ons zo wanneer ze een advertentie van ons voorbij zien komen.

Earned

Naast inzet op onze social kanalen leunen we qua naamsbekendheid met name op onze communicatiespecialisten. Zij houden contact met de pers waar we in de afgelopen jaren een stevige band mee opgebouwd hebben. Bij sommige kanalen zullen we een gering bedrag besteden voor betaalde advertenties als incentive om meer over ons festival te communiceren. Deze platforms houden we op de hoogte van de ontwikkelingen in het programma maar ook met genomineerden en winnaars van awards.

Daarnaast proberen we landelijke pers te realiseren door een PR stunt op te zetten. Hier betrekken we verschillende grote en kleinere mediabedrijven bij waar we stages voor alle leeftijden uitzetten. Door deze stunt met bijvoorbeeld RTL Boulevard, Radio 2, 3FM en omroep MAX op te zetten gebruiken we ook hun kanalen om hierover te vertellen.

Elke themadag wordt met één of meerdere programmapartners gerealiseerd. Deze partners en hun communicatiekanalen gebruiken we om hun achterban te activeren. Met deze mix zorgen we voor zowel brede dekking in naamsbekendheid als voor conversie richting de ticketsales van het festivalprogramma.

Thema's

We focussen dit jaar sterker op het concentreren van de programmering en de content op dagthema's. Naast het overal marketing-communicatieplan ontwikkelen we daarom dit jaar per track ook een apart communicatie- en mediaplan waarin we gerichte doelgroepen opzetten die we in onze betaalde campagne gaan benaderen. Per dagthema zoeken we daarvoor nadrukkelijk de samenwerking met programma-, media- en communicatiepartners. Daarmee creëren we voor mediapartners ook duidelijkere mogelijkheden om samen te werken en in te haken. Zo zetten we samen met Broadcast Magazine en Mediastages volledig in op de talentendag en organiseren we niet alleen deze dag met hen maar bereiken we ook de jonge makers via hun kanalen.

Voor de Business Track gaan we nauw samenwerken met ROM Utrecht Region, Media Perspectives, EMG, NEP, MediaMonks, Frankwatching, Marketingtribune, Nederlands Media Netwerk en Emerce. In de periode 2020-2022 hebben we al eerste samenwerkingen opgezet met deze partijen die voor exposure zorgden in de kern van onze doelgroep. Het is nu tijd om deze samenwerkingen verder uit te bouwen en te bundelen in één sterke businessdag.

De Games Track wordt in nauwe samenwerking met de Dutch Games Association en Control-online georganiseerd. Zij hebben zeer veel waardevolle contacten en ervaring in de gamesindustrie om ook die tak van de media industrie goed te vertegenwoordigen en bereiken. Dit is een goed voorbeeld van onze aanpak waarbij we cross-overs en kruisbestuiving met de andere takken van de media-industrie faciliteren en stimuleren.

Overige aandachtspunten voor de marketing-communicatie en promotie:

- Geïntegreerd marketing-communicatieplan uitwerken met alle partners.

- Uitbreiden en verdiepen samenwerking (vak-)media op gebied van marketing, communicatie, ict, business & management en ondernemerschap, economie en bestuur. Onder andere via partnerships: media-partners direct koppelen en betrekken bij de programmering en uitnodigen om zelf ook activiteiten te ontwikkelen in het kader van Dutch Media Week; het festival is immers van, vóór en dóór de mediasector. Dat geldt ook voor de vak- en publieksmedia.
- Magische Mediastage. Nieuw dit jaar is dat we elke Nederlander van 8 tot 88 jaar oproepen om stage te lopen tijdens Dutch Media Week, van 1 uur tot een dag. Dat kan bij een radio- of TV programma, een facilitair bedrijf, een online organisatie, filmbedrijf of een muziekorganisatie. We verwachten hiermee de nodige publiciteit te genereren doordat we deze stage ook uitzetten bij grote bedrijven en shows zoals Radio 2, het Jeugdjournaal, Viaplay en RTL Boulevard. Met hen gaan we dit promoten en verwachten we het PR bereik van vorig jaar te overtreffen.
- Samenwerking Hilversum Marketing intensiveren. Gezamenlijk gaan we bepalen hoe we Dutch Media Week bij de Hilversumse bevolking en ondernemers, beter bekend kunnen maken en meer zichtbaar kunnen maken in en rond de stad. Voor de publieksprogrammering gaan we samen met Hilversum Marketing kijken hoe we onze middelen in kunnen zetten om dagjesmensen een zo compleet mogelijke ervaring te kunnen geven tijdens hun bezoek. Daarbij kijken we ook naar spin-off voor de lokale ondernemers door suggesties te geven waar de bezoekers kunnen eten, borrelen of op een andere manier de dag/avond voort kunnen zetten. Zo is Dutch Media Week niet alleen een festival voor de media-industrie maar stimuleren we ook de Hilversumse middenstand, horeca en andere voorzieningen.
- Verbeteren van de website. De site meer wervend maken en de usability verbeteren. Bezoekers een duidelijker overzicht van de programmering bieden (o.a. met een blokkenschema) en de ticketstraat vereenvoudigen voor de bezoekers. Dit zorgt voor een betere klantreis en minder punten waarop de potentiële bezoeker van het kopen van een ticket kan afzien.

- Versterken 'owned media' en kanalen. Verdere opbouw van eigen deelnemers en bezoekers-database ten behoeve van e-mailmarketing en nieuwsbrieven. Vergroten van het aantal volgers van onze kanalen: site, social media, youtube, etc.

Doorbouwen op wat gezaaid is tijdens eerdere edities. Media samenwerkingen en partners. Samenwerking uitgevers en mediapartijen verder uitbouwen zoals FD/BNR, Gaming business & Emerce.

6. Organisatie & Governance

Sinds 2019 is Dutch Media Week ondergebracht bij Beeld & Geluid. Op die manier beschikt het evenement over een mooi fundament, is de continuïteit gewaarborgd en is de organisatie ingebed in een stevige organisatie met een waardevol netwerk.

Meerjarenstrategie

De samenwerking tussen Beeld & Geluid en de gemeente Hilversum is met een horizon van meerdere jaren vastgelegd in 2019 en gaat uit van de verdere uitbouw van draagvlak en het verbreden van en aanspreken van nieuwe doelgroepen. Beeld & Geluid en de gemeente Hilversum zijn gezamenlijk afzender van Dutch Media Week. We streven naar langjarige afspraken met programmapartners.

De verbinding met Dutch Media Week past bij het streven van Beeld & Geluid om het publiek op meer en verschillende manieren te bereiken.

Samen met de key programmapartners, waaronder de recent aangeschoven ROM Utrecht Region, wordt in het voorjaar van 2023 gekeken naar een nieuw model voor Dutch Media Week waardoor het festival collectief gedragen wordt door inhoudelijke en producerende partners. De governance zal daar waar nodig en wenselijk aangepast worden aan het nieuwe model.

Organisatie

Beeld & Geluid is penvoerder, levert een programmamanager en heeft een projectbureau ingericht. Er is een externe programmeur aangetrokken. In het projectteam zijn de disciplines projectleiding/zakelijke sturing, programmering, partnering, marketingcommunicatie en productie vertegenwoordigd. Vanuit het projectteam wordt de programmering en promotie van Dutch Media Week aangestuurd. Voor de programmering van de maandag en de dinsdag is een programmateam samengesteld met daarin naast de externe programmeur, vertegenwoordigers van Media Perspectives en ROM Utrecht Region. Daarnaast is een kernteam geformeerd dat zich bezig houdt met de doorontwikkeling en vernieuwing van Dutch Media Week vanaf editie 2024. Met de gemeente Hilversum is regelmatig afstemming, zodat we met elkaar op één lijn zitten.

Verslaglegging: evaluatie, rapportage & verantwoording

De resultaten en opbrengsten van Dutch Media Week worden op diverse manieren geregistreerd en vastgelegd:

- Kwalitatieve registratie van het aantal bezoekers (professionele- en publiek bezoekers), partners en deelnemende bedrijven aan bijeenkomsten, website, social media en online kanalen zoals youtube, etc;
- Bezoekersonderzoek: evaluatie onder deelnemers en publiek;
- Evaluatiegesprekken met de partners en stakeholders, waarvan de resultaten onderdeel zijn van de eindrapportage aan de gemeente Hilversum;
- Registratie en monitoring van bereik en exposure via pers, pr en social media
- Kwalitatieve evaluatie in de vorm van jaarlijks magazine en e-zine achteraf waarin we een overzicht geven van de activiteiten, resultaten voor deelnemers en bezoekers, facts & figures;
- Financiële verslaglegging en verantwoording over het evenement.

7. Begroting 2023

Kosten	
Programmering professionals	€366,800.00
Xperience Days	€494,850.00
Marketing & Communicatie	€104,850.00
Techniek, locatie & inrichting	€166,500.00
Organisatie en productiekosten	€289,000.00
Totaal kosten	€1,422,000.00

Inkomsten	
Beeld & Geluid	
- <i>Out of pocket</i>	€125,000.00
- <i>Uren personeel</i>	€175,000.00
- <i>Inbreng locatie</i>	€81,000.00
Gemeente Hilversum	€230,000.00
Stadsfonds Hilversum	€90,000.00
Province Noord-Holland	€25,000.00
ROM Utrecht Region	€20,000.00
Overige fondsen en sponsors	€80,000.00
Ticketverkoop	€56,000.00
Bijdragen partners	
- <i>Professionals programma</i>	€75,000.00
- <i>Xperience Days</i>	€240,000.00
Kortingen leveranciers	
- <i>Professionals programma</i>	€100,000.00
- <i>Xperience Days</i>	€125,000.00
Totaal inkomsten	€1,422,000.00

Totale waarde Dutch Media Week 2023	€1,422,000.00
% aandeel aanvraag gemeente Hilversum	16.17%

Bijlagen

1. Partners 2022

192 Radio	Dutch Games Association	HUMAN
Action Reaction Productions	EB Live	iMonitoring
Amberscript	EBU	InCT
AV&Stage	Emerce	Imonitoring
AVROTROS	EMG	IMPAKT
Bedrijvenfederatie Gooi & Vechtstreek	EO	Inholland Den Haag
Beeld & Geluid	FD Mediagroep	Inholland Diemen
Beroepshavo Hilversum	Filmtheater Hilversum	Inholland Haarlem
Bibliotheek Hilversum	Fontys Hogeschool	Inholland Rotterdam
Blueberry	Frankwatching	KRO-NCRV
BM	Gemeente Den Haag	LAB Mediaplein
BMyoung	Gemeente Hilversum	Listn
BNNVARA	Globe	Live Hilversum
BNR Nieuwsradio	Golfpark Spandersbosch	Maak Het Met Techniek
Boekhandel Voorhoeve	Gooische Bierbrouwerij	Make IT Work
Born4jobs	Gooische Brink	Marketing Report
Bruno van den Elshout	Gooische Scholen Federatie	Marketing Tribune
Centrummanagement Hsum Hilversum	Grafisch Atelier	Media Diamant
Chain	Greenberry	Media Park
College De Brink	Hilversum Marketing	Media Perspectives
Common Frames	Hilversummers.nl	Media.Monks
Control	Headline Interactive	Mediacollege Amsterdam
CVO 't Gooi	Hof Broadcast Services	Mediamatters
De Rooi Pannen	Hogeschool Utrecht	Mediaschool Hilversum
	Hogeschool van Amsterdam	Mediastages
	Holland Centraal	Moos Productiehuis

Museum Hilversum	Spreekbuis
NEP	Springcast.fm
Netwerk Mediawijsheid	Stadsfonds Hilversum
NH Gooi	Sterk Techniekonderwijs
NH Media	Talpa Network
NOS	Unbranded
NPO	Vakbroeders
NTR	Viaplay
Omroep MAX	Vorstin
Omroep ZWART	VPRO
Paramount	Warner Music
Planet X	Wisseloord Academy
Power Unlimited	XR-LAB
Provincie Noord-Holland	
RAUWcc	
Re:Set	
Reality Check	
ROC Midden Nederland	
ROC van Amsterdam	
ROM Utrecht Region	
RPO	
RTL	
Ruud van Gessel	
Schokvast	
SETUP	
Splashtop	
SPOT035	

2. E-Magazines 2020, 2021 & 2022

De laatste 3 jaar publiceert Dutch Media Week na afloop een (E-)magazine met daarin een weerslag van het festival aangevuld met nieuw materiaal. Via de volgende links kun je ze lezen. Sinds 2022 wordt het magazine in gedrukte vorm meegestuurd met het novembernummer van BM (Broadcast Magazine).

[1e editie \(2020\)](#)

[2e editie \(2021\)](#)

[3e editie \(2022\)](#)