

DUTCH MEDIA WEEK 2022

ON/OFF

Subsidie aanvraag Gemeente Hilversum Dutch Media Week 2022

april 2022

Inhoud

1. Inleiding
2. Dutch Media Week: algemene uitgangspunten
3. Relatie en belang Hilversum
4. Concept Dutch media week 2022: plannen voor dit jaar
5. Promotie
6. Organisatie & Governance
7. Begroting

Bijlagen

1. Partners 2022
2. E-Magazine Dutch Media Week 2021

1. Inleiding

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 gedachten ontwikkeld. De eerste editie werd in 2016 georganiseerd. De Hilversumse creatieve- en media-sector zag de economische en promotionele potentie van dit event.

Daarom werd in 2018 de organisatie en regie van het festival, in nauwe samenspraak met de Gemeente Hilversum, ondergebracht bij het Instituut voor Beeld en Geluid. Inmiddels is de voorbereiding voor alweer de 7e editie in volle gang.

Dat de Hilversumse creatieve- en mediasector de waarde van het evenement onderkent blijkt uit het brede draagvlak en de actieve participatie van inmiddels ruim 100 grote en kleine mediabedrijven, organisaties, onderwijs, non profit-organisaties, creatieve makers en zzp-ers.

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, hebben de Gemeente Hilversum en het Instituut voor Beeld en Geluid in december 2019 een partnerschap gesloten. Daarbij werd de Gemeente partner en mede-afzender van de Dutch Media Week.

In de 'Programma Begroting 2022' 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 46)

In de 'Agenda Economie & Media 2020-2021' (kaderstellend voor de 2022-begroting van de Gemeente Hilversum) is Dutch Media Week benoemd als: 'één van de belangrijkste evenementen van het jaar waarbij de hele stad in aanraking komt met de creatieve mediasector van straks, nu en toen.' (Agenda Economie Media, blz 17). De Agenda Economie & Media 2020-2021 is opgesteld door de partijen die verenigd zijn in het Platform Economie Hilversum, o.a.: Gemeente Hilversum, BVHilversum, bedrijfsleven, winkeliersverenigingen, stadspromotie, zorgorganisaties en onderwijs.

Het grootste zakelijke- en publieksevenement van Hilversum

Sinds 2016 heeft mediafestival Dutch Media Week zich gestaag ontwikkeld tot het grootste zakelijke en publieksevenement van Hilversum. Met 40.000 fysieke bezoekers in 2018 en 50.000 in 2019 zat er een stevige opgaande lijn in het bereik en de impact van het evenement.

Corona-crisis als kans

Vanwege alle beperkingen dreigde corona in 2020 en 2021 roet in het eten te gooien. Maar juist toen toonde de Hilversumse mediasector samen met de organisatie haar kracht; in 2020 werd het programma van meer dan 120 uur aan fysieke evenementen, showcases, presentaties en talkshows, binnen korte tijd getransformeerd tot een volledig online en hybride event. Dutch Media Week bleek de ideale showcase voor de oplossingen, innovaties en technieken die het Hilversumse ecosysteem van mediabedrijven, toeleveranciers en de creatieve sector ook op dit gebied te bieden hebben.

In tijden dat men elkaar niet of nauwelijks fysiek kon ontmoeten, bleken juist de Hilversumse bedrijven talloze waardevolle oplossingen en online alternatieven te kunnen bieden voor online en hybride fysieke evenementen, bijeenkomsten, kennisoverdracht en entertainment. Zo werd Dutch Media Week een showcase voor de oplossingen op het gebied van online en hybride evenementen en het streamen van content.

Het gebrek aan fysieke ontmoetingen en contacten werd ruimschoots gecompenseerd te kunnen worden door online bereik. Dit leidde tot 10.000-en online bezoekers en miljoenen media-contacten. Ook tijdens de corona-crisis bleek Dutch Media Week een ideaal platform om de kennis, creativiteit, innovatieve technieken en oplossingen van de Hilversumse media-sector te promoten en de business te stimuleren door mensen en bedrijven met elkaar te verbinden. Ook in 2021 werd het evenement als gevolg de corona-beperkingen grotendeels online georganiseerd. Daarbij bouwde de organisatie voort op de lessen en ervaringen van de vorige online editie.

Dutch Media Week 2022: alle remmen los

Nu, na 2 jaar contactarmoede als gevolg van corona, kunnen we eindelijk weer los. De behoefte om elkaar eindelijk weer fysiek te ontmoeten is groter dan ooit. De corona-beperkingen hebben weliswaar gezorgd voor een acceleratie van online meetings en evenementen, maar na 2 jaar online evenementen en vergaderen realiseren we ons meer dan ooit wat de toegevoegde waarde is van direct, persoonlijke contact, live ontmoetingen en fysieke evenementen.

Voortbouwen op de lessen

Maar we bouwen ook voort op de ervaringen en lessen van de afgelopen twee 'corona-edities.' Het corona-tijdperk bleek voor de makers, producenten, facilitaire bedrijven, toeleveranciers en de organisatie een enorme katalysator voor de ontwikkelingen rond online en hybride evenementen en streaming- en online media-toepassingen.

Daarbij heeft corona er ook voor gezorgd dat bij het publiek de acceptatie van deze media enorm is versneld; we zijn er inmiddels mee vertrouwd geraakt.

Tijdens de komende 2022 editie van Dutch Media Week zijn we dan ook in staat om het beste van deze twee werelden te combineren: eindelijk kunnen de bedrijven uit de mediabranche, hun klanten en het publiek elkaar weer fysiek ontmoeten tijdens evenementen, activiteiten, seminars, congressen, presentaties en workshops.

Maar het wordt ook een hybride event; zodat we de boeiende content, het bereik en de impact van de evenementen en programmaonderdelen ook tot ver buiten Hilversum kunnen brengen.

Door het jaar heen: Dutch Media Days en Worst & Whiskeyborrel

Daarnaast zullen er onder de vlag van Dutch Media Week nu ook op andere momenten in het jaar activiteiten plaatsvinden. Op die manier versterken en bestendigen we de toegevoegde waarde van het event en het netwerk en bieden we voor alle betrokkenen meer return on investment. Zo zullen in samenwerking met Media Perspectives door het jaar heen 10 'Dutch Media Days' worden georganiseerd, 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 de Worst & Whiskey-borrels: de laagdrempelige netwerkborrels voor creatieve makers en mediaprofessionals die 2 á 3 keer per jaar in De Vorstin worden georganiseerd en 1 keer tijdens Dutch Media Week. (Dit jaar 31 maart, 16 juni en 7 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 2022. 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. Dutch Media Week: algemene uitgangspunten

Alvorens de plannen en het programma van Dutch Media Week 2022 te presenteren is het goed om de uitgangspunten van Dutch Media Week te beschrijven.

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 de 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 beïnvloedt.

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). 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 6 jaren een breed draagvlak verworven. Dutch Media Week werkt nauw samen met o.a. Gemeente Hilversum, Stadsfonds Hilversum, Hilversum Marketing, Provincie Noord-Holland, de ROM, regio Utrecht, Beeld en 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 en nationaal moment 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 ontplooiën.

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 activatie-mechanisme voor de versterking en profilering van Hilversum als dé mediastad.

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. Daarbij willen we verder verbreden in de doelgroepen die we betrekken en bereiken.

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	2019	2020*)	2021*)	2022	> 2025
Aantal deelnemende bedrijven en organisaties	80	90	100	100	110	150
Bezoekers aantal totaal	40.000	50.000	22.500	30.000	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 en 2021 staat nog online. Totaal ruim 150 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 en 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-groep 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 profit-organisaties, 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 en 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.

Een voorbeeld:

De Dutch Game Association is de actieve brancheorganisatie van de game-industrie. Vorig jaar wisten we ze te interesseren om het evenement rond de uitreiking van de Dutch Game Awards tijdens Dutch Media Week te organiseren. Vanwege hun positieve ervaringen hebben ze nu aangegeven dat ze, naast de award-uitreiking, een grotere rol willen spelen bij het invullen van de programmering over games en de game-industrie. De gamesdag komt zo in nauwe samenwerking tussen Dutch Media Week en Dutch Game Association tot stand.

Samenvattend kan worden gesteld dat Dutch Media Week -ondanks de corona crisis- haar positie verder heeft weten te verstevigen en dat dit evenement inmiddels een belangrijk stimuleringsplatform is voor de Hilversumse en nationale mediasector.

Met een bescheiden team en de enthousiaste medewerking van talloze Hilversumse mediabedrijven, mediamakers, partners, sponsors en professionals, lukt het telkens om een enorme rijke en inspirerende programmering te bieden voor een breed publiek van zowel professionals als het grote publiek.

En nu de beperkingen als gevolg van de pandemie -hopelijk voorgoed- zijn verdwenen, is het het enthousiasme van de organisatie en de partners groter dan ooit om weer bij elkaar te komen, te netwerken, elkaar te inspireren en zich aan het publiek te presenteren.

En omdat veel bedrijven en grote delen van de economie grote klappen hebben opgelopen, is de noodzaak om de business en de economie te stimuleren groter dan ooit.

3. Relatie en belang Hilversum

Dutch Media Week draagt bij aan:

- Het versterken van het profiel van Hilversum als mediastad.
- Het versterken 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.”

Deze doelstellingen vormen de belangrijkste uitgangspunten voor de plannen van Dutch Media Week voor 2022 en verder.

Relatie met de stad

Programmering in de stad is belangrijk. De afgelopen jaren hebben we daar al aan gewerkt, in 2021 onder andere met het LAB Mediaplein, de Songfestival Xperience 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 Hilversummers.nl, waarmee we een aantal projecten gaan opzetten en zo werken aan een betere aansluiting van Dutch Media Week bij Hilversumse bewoners en ondernemers. Daarnaast biedt LAB Mediaplein ook nieuwe mogelijkheden. Voor de zichtbaarheid in de stad wordt op operationeel vlak de samenwerking met Hilversum Marketing geïntensiveerd. Vanuit het CultuurNetwerk Hilversum zijn er plannen om nauw samen te werken met de Hilversumse wijken en broedplaatsen. 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. Concept Dutch media week 2022: plannen voor dit jaar

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

Aanpak programmering

Met onze Programma Adviesraad bespreken we de outline van het programma voor 2022 en de doorontwikkeling voor de komende jaren. Zo werken we gelijktijdig aan het programma voor 2022 en treffen we voorbereidingen voor de jaren 2023 en 2024. Zo leggen we juni 2022 het thema voor 2023 vast.

De focus ligt in 2022 op:

- Het verstevigen van het inhoudelijk programma voor (internationale) mediaprofessionals en mediatalent;
- 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.

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 trendic topic zijn en het landelijke nieuws halen. Na de zomer starten we met het Utrechtse SETUP een onderzoek, gekoppeld aan het thema van editie 2023, waarvan de resultaten in oktober 2023 tijdens Dutch Media Week gepresenteerd gaan worden.

In 2020 heeft Dutch Media Week zich aangesloten bij stichting Hilversummers.nl. Samen met Hilversummers.nl organiseren we activiteiten voor de inwoners en ondernemers van Hilversum. Zo is Dutch Media Week partner bij de ontwikkeling van de Media Buzz van Hilversummers.nl.

Ook in 2022 houden we een bezoekersonderzoek. Zo monitoren we onze successen en de ervaring(en) van de bezoeker en maken we de impact van Dutch Media Week meetbaar.

Thema

In samenwerking met de Programma Adviesraad wordt jaarlijks een thema ontwikkeld. Dit thema, dat altijd inspeelt op de actuele maatschappelijke ontwikkelingen rond media en de rol van media, is een belangrijke kapstok en inspiratiebron voor de programmering en de communicatie van Dutch Media Week.

Dit jaar is het thema: **ON/OFF**

Door de pandemie is ons leven steeds digitaler geworden: boodschappen, winkelen, onderwijs, vergaderen; het kan allemaal online. De voortschrijdende technologie maakt steeds meer mogelijk, maar is dat een vloek of een zege? Willen we ons leven nóg verder digitaliseren?

Ondertussen delen we ons leven en volgen we anderen via Instagram, Facebook, LinkedIn en TikTok. We staan continu in contact met anderen, maar is er nog wel echt verbinding? Nieuws bereikt ons allang niet meer alleen via traditionele media als krant en journaal, maar ook 24/7 via online media.

Hierdoor staat de informatiestroom altijd op ON. Is het dan nog wel mogelijk om OFF te gaan?

Dutch Media Week belicht van 3 tot en met 9 oktober alle kanten van deze vragen en dilemma's, zodat daarna ieder voor zich kan bepalen: ON/OFF

Telkens een stukje beter: Leren van vorige edities

De afgelopen 2 jaar hebben we naar aanleiding van de corona crisis onze plannen ingrijpend moeten aanpassen. Diverse geplande activiteiten hebben we moeten cancelen en de telkens wisselende corona-beperkingen vroegen om veel improvisatie-vermogen en flexibiliteit. Uiteraard hebben we telkens 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 2022.

Enkele lessen die we hebben geleerd:

- *Programmering eerder rond:* De afgelopen jaren kwam de programmering vaak pas laat rond. Daardoor misten we kansen met betrekking tot de productie en de promotie. Handicap hierbij is dat het een platform evenement is; we zijn voor een groot deel afhankelijk van de partners waar we mee samenwerken. Op grond van hun kennis, netwerk en resources vullen zij een belangrijk deel van de programmering in, zoals de samenstelling en organisaties van congressen, seminars, workshops, talks, netwerkbijeenkomsten, award-uitreikingen en talkshows. Dit jaar is het doel om de definitieve programmering aanzienlijk eerder rond te krijgen; begin juli. Dat geeft meer tijd voor de concrete invulling en zo kunnen we meer tijd en aandacht steken in de promotie en het bereik van de programma's en de content.
- *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 uit naar de promotie van al die mooie content. We zetten dit jaar nog steeds in op een rijke en brede programmering voor alle doelgroepen, maar streven wel naar 'minder maar beter' en inzet door partners voor deelprogrammering.

- *Minder dagen, meer focus:* Dutch Media Week was in 2021 uitgestrekt over 11 dagen. Dat maakt het lastig om het momentum vast te houden bij de doelgroepen en de pers. Ook trekt dit een zware wissel op de medewerkers en de partners. Dit jaar zal de programmering van de Dutch Media Week evenementen binnen één week blijven: daardoor condenseran we het evenement en genereren we meer impact. Bovendien gaan we bij de programmering werken met 'Tracks': iedere dag stellen we een duidelijk herkenbaar en actueel, relevant thema centraal. Wel gaan we onder de vlag van Dutch Media Week door het jaar heen programma's en evenementen organiseren om de kracht en het netwerk van Dutch Media Week ook op andere momenten van het jaar te verzilveren.
- *Live en hybride:* We bouwen verder op onze ervaringen met hybride event productie en live- en on demand streams. Daarbij nemen we de lessen van de vorige edities telkens mee en hierbij wordt het productieproces verder geoptimaliseerd.
- *Nog 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 en zoeken we partijen die verantwoordelijkheid nemen voor deelprogrammering.
- *Verhogen van exposure en bereik:* Meer aandacht voor de marketing-communicatie, PR en het promoten van de live en on demand videostreams zodat we meer bereik genereren. Hiervoor gaan we de programmering beter promoten. Naast overkoepelende communicatie komt er een gericht plan op basis van de thema's, bijbehorende doelgroepen en (vak-)media. Daarbij gaan we de samenwerkingen met mediapartners verder intensiveren en uitbouwen.
- *Groei in media-partnerships:* De afgelopen jaren hebben we -naast de reguliere samenwerkingen met (vak-)media- contact gelegd met veel nieuwe mediapartners met een interessant publiek en bereik. Deze uitgevers, vakpers, radio- en tv-partners, online kanalen en platforms willen we meer bij het evenement betrekken. Denk hierbij aan FD Media Groep (FD/BNR), Emerce, BBP Media (Marketing Tribune, MarketingFacts, Twinkle, Customer First), Sijthoff Media Groep (Adfo groep: Adformatie, Communicatie, Creatie, Marketing, Media, AG Connect, CapitalC) Frankwatching, Nederlands Medianieuws, etc. We werken al met diverse van deze media samen en we hebben al veel zaadjes geplant. Maar we hadden niet altijd voldoende capaciteit om deze contacten te verzilveren of de samenwerking te intensiveren en langdurige afspraken te maken. Vanwege het grote belang van deze samenwerkingen zijn we hier dit jaar eerder mee begonnen en besteden we hier meer aandacht aan.

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 naar andere steden:

- *Den Haag:* in 2021 is een start gemaakt met een mooie programmatische samenwerking met Beeld en Geluid 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 en Geluid Den Haag zal dit jaar verder worden uitgebouwd. Beeld en Geluid Den Haag is vanaf juni 2022 juridisch onderdeel van Beeld en Geluid, hetgeen de coördinatie vergemakkelijkt. Ook wordt hierbij nauw samengewerkt met de gemeente Den Haag.

- Rotterdam: de afgelopen jaren vonden er onder de vlag van Dutch Media Week ook activiteiten in Rotterdam plaats, onder andere een deel van de Social Media Programmering, verzorgd door #SMWNL/Rauw CC. Samen met RauwCC organiseren we dit jaar een Virtual Human Congres
- Eindhoven: In 2021 werkten we voor het eerst samen met het Philips Museum. Deze samenwerking breiden we dit jaar verder uit, bijvoorbeeld rondom de viering van het 40 jarig bestaan van de CD.

Door met andere steden en regio's samen te werken, onderbouwen we onze claim als hét nationale media-event en versterken we ons bereik, onze impact en onze netwerkfunctie, met Hilversum als centrale hub en stralend middelpunt.

Synergie opening vernieuwd Beeld en Geluid

Dit jaar wordt het vernieuwde Beeld en Geluid museum een week na Dutch Media Week feestelijk geopend. De opening en de activiteiten in het kader van de opening van het nieuwe museum creëren een nieuwe dynamiek, extra reuring, publiciteit en aantrekkingskracht. Dit straalt ook af naar Dutch Media Week. Bovendien ontstaan hieruit ook kansen, waarbij we zoeken naar mogelijkheden voor synergie en het versterken van elkaars programmering, activiteiten en communicatie.

Concept 2022

Nu we elkaar na 2 jaar corona weer echt live mogen en kunnen ontmoeten, zal Dutch Media Week 2022 weer veel meer een dynamisch en levendig festival-achtig evenement zijn.

Algemene opzet:

- Meer festival-achtig: bruisend, levendig, marktjes, stands en presentaties/demo's
- Meer aandacht voor live, fysieke evenementen, persoonlijke ontmoetingen, persoonlijk contact.
- Niet alleen kijken en luisteren, ook beleven en ondergaan experience;
- Combinatie talks, workshops, mini-congressen, etc.
- Business-to Business programmering: 5 duidelijk herkenbare tracks: iedere weekdag een actueel en belangrijk onderwerp centraal.
- Nu het weer kan: meer mogelijkheden om elkaar persoonlijk te ontmoeten en te netwerken.
- Meer actieve workshops en interactieve elementen.
- Hybride: nadruk op fysieke events, maar met de lessen van de 'corona-edities in het achterhoofd, zal een groot deel van de programmering (ook) online en hybride worden georganiseerd. Daarbij zullen we niet alles live streamen: on demand is prima. Per dag produceren we 2 á 4 programmaonderdelen als hybride evenement.

Programmering publiek

Nu we ook niet meer beperkt worden door corona kunnen we ook voor de publieks-programmering weer uitpakken. Dat doen we op en rond het Media Park met de Dutch Media Week Xperience Days (de doorontwikkeling van de voormalige Open Studio Dagen); 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 publieks-programmering 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 en rond Hilversum. Het zwaartepunt van -met name de b-to-b programmering- zal op Het Media Park plaatsvinden, met Beeld en 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.
- De Vorstin (vervolg Sound Summit), en onderzoeken we locaties als MCO en Bibliotheek.

Thematiek

Naast het overall thema ON/OFF, de conceptuele haak van het festival zetten we voor de komende editie inhoudelijk sterk in op een aantal thema's die in tracks worden uitgewerkt.

Rond ieder thema organiseren we een aparte track. Daarnaast hebben we oog voor het realiseren en zichtbaar maken van cross-overs, innovaties, trends en ontwikkelingen die van grote invloed zijn op het medialandschap en het publiek. Met name op het gebied van de digitale transformatie en digitale media.

Zo besteden we aandacht aan de actuele hot topics zoals:

- Web3.0 wat is de toekomst van internet? Hoe ziet Web3.0 eruit? Maar ook: waar gaat het heen met privacy, van wie is mijn data? En willen we afhankelijk zijn van enkele Big Tech monopolisten? Samenwerking met o.a. NPO Innovatie, Media Perspectives en de Public Spaces Coalitie: <https://publicspaces.net/>
- De Metaverse: laten zien en ervaren. Maar ook maatschappelijk en kritisch; wat betekent het als er van een paar miljoen Nederlanders straks ook een digitale versie/avatar in de metaverse actief is voor je identiteit, menselijke interactie, samenleving?
- Non Fungible Tokens (NFT's): wat zijn dit, waarom die hype? Wat betekent het structureel voor creatie en media? Wat is de impact? Wat kan je ermee?
- Fakenews. deep fakes, waarheid, perceptie en beïnvloeding, propaganda (Oekraïne), rol van algoritmes, ethiek, etc.
- Artificial Intelligence, data, algoritmes.

Programmering samengevat:

- Dutch Media Week 2022 vindt plaats van 3 t/m 9 oktober 2022.
- Centrale thema als uitgangspunt voor de programmering en promotie: ON/OFF
- Laagdrempelig evenement met een actuele en aantrekkelijke programmering voor voor zowel b-to-b en mediaprofessionals als het grote publiek (landelijk + bewoners Hilversum).
- Hybride editie met nadruk op fysieke onderdelen.
- Verder verbreden van doelgroepen, maar wel: kwaliteit gaat voor kwantiteit.
- 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 2022 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, Beroepshavo en sterk techniekonderwijs Gooi & Vechtstreek.
- De bestaande samenwerkingen met Den Haag, Rotterdam en Eindhoven intensiveren.
- Verticale programmering met horizontale accenten: Voor wat betreft de programmering voor mediaprofessionals en onderwijs hebben we iedere dag een eigen track:
 - Maandag Innovatie
 - Dinsdag Business
 - Woensdag Talent & Onderwijs
 - Donderdag Games
 - Vrijdag Journalistiek

Door de hele week heen programmeren we een aantal onderwerpen horizontaal:

- Social Media komt iedere dag aan de orde, toegespitst op de tracks.
- Ook is er dagelijks aan het eind van de dag weer 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 de tracks verder uitgewerkt

Maandag 3 oktober: Innovatie

Karakteristieken:

- Laagdrempelig en toegankelijk
- Marktvorm: kraampjes, stands, kleine presentaties
- Veel partijen betrekken
- Festival: levendig, veelzijdig, sfeervol en veel reuring
- Hybride: fysiek + online
- Interactief: niet alleen kijken maar ook ondergaan en doen

Doelgroep:

- Professionals binnen en buiten de media-industrie, business
- Innovatie managers

Aandacht voor Innovaties en trends zoals:

- Metaverse, met zowel aandacht voor de inhoudelijke kant (wat is het? wat kun je ermee en wat gaat het betekenen? als de techniek: VR, AR, Holografie, relatie met NFT's zoals bijvoorbeeld dat Nike RTFKT heeft overgenomen om digitale schoenen en producten in de metaverse te kunnen verkopen. Met een Metaverse Werkplaats, demo's, showcases en concrete voorbeelden van toepassingen, hard- en software.
- Hybride productie en innovaties op het gebied van virtual events
- Content everywhere (in lijn met het overall thema ON/OFF): aandacht voor content management, digital rights management, content databases en de laatste technieken op het gebied van filters, zoeken en vinden.
- Short form content: van de productie-kant tot de opkomst en mogelijkheden van short form video's en de relatie met platforms als tiktok, instagram, snapchat, facebook reels, youtube shorts etc en wat dit voor andere media betekent.
- Streaming media: de laatste ontwikkelingen van video tot podcasts en events.
- Data en Artificial Intelligence in media: Data enabled targeting, personalisatie, QC (Quality Controls), metadata, recommendations, data- en privacy, compliancy, advertising en first party data, contextual targeting.
- NFT's: de rol, het belang en mogelijkheden voor creatieve makers, content owners en mediabedrijven.
- Journalistiek: AI en data, robotjournalistiek.
- Relevante ontwikkelingen op het gebied van software, IT en infrastructuur: Cloud, Storage, Connectivity, Cyber Security.
- Duurzaamheid: steeds meer mediabedrijven hebben aandacht voor sustainability en het verduurzamen van het hele media-productieproces.

Vorm, steekwoorden:

- Combinatie van inspiratie, talks en presentaties met interactieve onderdelen
- Markt met standjes/statafels
- Workshops, demonstraties en showcases
- Lunch meetings, break out sessies, mini congressen.

17:00 - 19.00: Netwerkborrel: Dutch Media Week Café

Social Media-programma over social media en innovaties.

Partners:

Media Perspectives, NPO Innovatie, ClickNL, ROM, innovatieve marktpartijen als MediaMonks, kennisinstituten zoals TNO, Universiteiten en Hogescholen.

Dinsdag 4 oktober: Business

Business: aandacht voor zowel de business binnen de mediabranche als zakelijke doelgroepen van de mediabranche.

Karakteristieken:

- Business to business
- Presenteren wat de sector aan de corporate markt te bieden heeft.
- Maar ook: de business binnen de media- en facilitaire bedrijven
- “Elk bedrijf is een mediabedrijf”
- Best practices op het gebied van communicatie en media inzet
- Hoog niveau (C-level en management)
- Netwerken en ontmoeten staat centraal

Doelgroep:

- Executives uit de media-industrie
- Communicatiemanagers bedrijfsleven
- Belangrijke spelers op gebied van media-inzet, creatie, productie, distributie, media-management, data, consultancy

Ochtend:

- Corporate communicatie, best practices, impact van social, reputatie, innovatieve ontwikkelingen.

Lunch:

- Break out sessies, 10 sessies over relevante thema's en onderwerpen

Thema's

- Corporate communicatie
- Impact van social
- Reputatiemanagement
- Influencers
- Data en AI
- Metaverse
- Videoproductie faciliteiten voor inhouse productie en distributie van video, streaming,

SoundSummit: wegens succes geprolongeerd.

De aandacht voor geluid is de laatste tijd toegenomen: van podcasts nieuwe audio-technieken en sonic branding. Daarom organiseerden we vorig jaar voor het eerst de Sound Summit in de Vorstin, het evenement gericht op toegepast geluid. Met workshops en presentaties door zeer diverse sprekers: van bekende audio designers tot hersenwetenschappers en van componisten van filmmuziek tot voice over specialisten. In 2022 zal op de Business dag een speciale track 'Sound' georganiseerd worden.

15.00: Start plenair congres in samenwerking met Broadcast Media Society

Locatie: de nieuwe museumvloer van Beeld en Geluid (capaciteit 350 personen)

Concept programma, o.a.:

- De staatssecretaris, het mediabeleid voor de komende jaren
- RTL en Talpa, hoe staat het er mee? Wat betekent de fusie. (Sauvé, Römer)
- De vernieuwing en agenda van de publieke omroep (Frederieke Leeftang)
- "Nieuwe spelers" (Viaplay, Warner Media, etc.)
- Omgangsvormen
- Data vs privacy, de nieuwe "kijkcijfers" (Frank Volmer)
- Global/Local
- Metaverse (met bijvoorbeeld Arno Lubrun / Nick Glegg)
- Innovatie agenda media-industrie (Industrietafel)

Social Media-programma over zakelijke inzet van social media

Avond in aansluiting van het middagprogramma: IMTC-congres

Partners: Media Perspectives, Industrietafel, BM, EMG, NEP

Woensdag 5 oktober: Talent & Onderwijs

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

Speeddating studenten en mediabedrijven

Young Mediatalent of the Year

Middag voor de mediastagiairs

BMYoung Creative Cup

BMYoung Mediaquiz

17:00 - 19.00 Netwerkborrel: Dutch Media Week Café

20:00 - 22:00 Social Media Night

Social Media-programma rond (war on) talent

Donderdag 6 oktober: Games

Gaming, aandacht voor alles wat er gebeurt op het gebied van games

17:00 - 19.00 Netwerkborrel: Dutch Media Week Café

Social Media-programma over games

20:00 - 23:00 Uitreiking Dutch Game Awards

Vrijdag 7 oktober: Journalistiek

Focus op Journalistiek, met oa de MOJO conference (mobile journalism) en nadrukkelijk aandacht voor schrijvende-, data- en onderzoeksjournalistiek.

Verder aandacht voor actuele thema's als data- en onderzoeksjournalistiek, fake news, mediawars, agitprop (Oekraïne).

Avond: afsluitend Dutch Media Week Café (in combinatie met Worst & Whiskeyborrel (borrel voor mediamakers actief in de creatieve industrie)

Partners: Beeld en Geluid Den Haag, SvdJ (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek), Villa Media, NVJ (Nederlandse Vereniging voor Journalisten) Scholen voor Journalistiek (TUZE; Tilburg, Utrecht, Zwolle & Ede), ANP, Nieuwspoort.

Zaterdag 9 oktober & zondag 10 oktober 2022: Media Xperience Days

Het publiek verbazen, verwonderen en informeren. Een breed publiek kennis laten maken met het thema media. Met een programma op verschillende locaties door de stad. Samen met Beeld en Geluid de omroepen, de stad Hilversum en de industrie onderzoeken hoe we dit kunnen gaan realiseren.

Hierbij in ieder geval ruimte voor actuele mediavormen; vloggen, podcast, insta en TikTok. In april start een nieuwe productmanager bij Beeld en Geluid die zich samen met de programmamanager van Dutch Media Week op dit (publieks)onderdeel gaat richten.

Partners: Beeld en Geluid, Lab Mediaplein, de omroepen, uitgevers, NH Gooi, Cultuur Netwerk Hilversum

De hele week;

- Filmprogrammering in samenwerking met Filmtheater Hilversum
- Virtual Human Congres
- Aansluiting op dagthema's en eigen programmering bij Beeld en Geluid Den Haag
- Live Radio met Dutch Media Week LIVE
- Podcastpodium

Verder in te vullen:

- Uitspreken Mediarede
- Uitreiking Dutch Media Week Awards

Samenwerking SETUP: het platform voor een technologie-kritische samenleving en is er voor iedereen die geïnteresseerd is in de fusie van technologie en cultuur. In 2021 zijn we gestart met een samenwerking met het Utrechtse bedrijf SETUP. Het is de bedoeling dat deze samenwerking in 2023 leidt tot onderzoek gekoppeld aan het thema van Dutch Media Week 2023 (wordt juni 2022 vastgesteld). Zo'n onderzoek draagt bij aan het vergroten van de zichtbaarheid van Dutch Media Week.

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 weer naar het volgende niveau te brengen.

Aangezien dit jaar de basis is om elke dag weer 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.

We focussen dit jaar sterker op het concentreren van de programmering en de content op dagthema's (de tracks). Naast het overall marketing-communicatieplan ontwikkelen we daarom dit jaar per track ook een apart communicatie- en mediaplan.

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 Media Perspectives, EMG, NEP, MediaMonks, Massive Music, Frankwatching, Buma Cultuur, Marketingtribune en Emerge. In 2020 en 2021 hebben we al eerste kleinere 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.

Voor de Innovatie Track is samenwerking met NPO innovatie reeds geregeld en voeren we gesprekken met verschillende marktpartijen, waaronder ClickNL.

De Games Track wordt in nauwe samenwerking met de Dutch Game 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.

Voor de invulling van de Journalistieke Track gaan we samenwerken met verschillende journalistieke organisaties.

Overige aandachtspunten voor de marketing-communicatie en promotie:

- Geïntegreerd marketing-communicatieplan: in samenwerking met RauwCC ontwikkelen we een geïntegreerd plan om het evenement en alle programma-onderdelen evenwichtig via alle kanalen te promoten. Daarnaast heeft ons goed op elkaar ingespeelde marketing, communicatie en PR team de afgelopen jaren veel ervaring en waardevolle contacten opgedaan, hier bouwen we op voort.
- 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, voor en door de mediasector. Dat geldt ook voor de vak- en publieksmedia.
- Samenwerking Hilversum Marketing intensiveren: gezamenlijk gaan we in een vroeg stadium bepalen hoe we Dutch Media Week bij de Hilversumse bevolking beter bekend kunnen maken meer zichtbaar kunnen maken in en rond de stad. Voor de publieks-programmering 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 verbeteren van de usability. Bezoekers een duidelijker overzicht van de programmering bieden (blokkenschema).
- Versterken 'owned media' en kanalen: verdere opbouw van eigen deelnemers en bezoekers-database t.b.v. 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, Emerge.

6. Organisatie & Governance

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

Meerjarenstrategie

De samenwerking tussen Beeld en 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 en 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 en Geluid om het publiek op meer en verschillende manieren te bereiken.

Organisatie

Beeld en Geluid is penvoerder, levert een programmamanager en heeft een projectbureau ingericht. In het projectteam zijn de disciplines projectleiding/zakelijke sturing, programmering, partnering, marketingcommunicatie en productie vertegenwoordigd. Vanuit het projectteam wordt de doorontwikkeling, programmering en promotie van Dutch Media Week aangestuurd en nauw afgestemd met partners en in regulier overleg met de gemeente Hilversum, zodat we met elkaar op één lijn zitten.

Programma Adviesraad & Redactieraad

Er is een Programma Adviesraad ingericht die bestaat uit externe experts uit diverse media disciplines. Sinds 2021 heeft Dutch Media Week een Redactieraad waarin naast de Programmamanager van Dutch Media Week vertegenwoordigers zitten van de belangrijkste programma partners. Doel van de Redactieraad is om het jaarthema goed te integreren in de programmering en om in gezamenlijkheid een sterk programma neer te zetten.

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;
- 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

In de bijlage de begroting voor Dutch Media Week 2022

Bijlagen: 1. Begroting Dutch Media Week 2022