

## Nieuwsgierig naar nieuws

*Hier ontdek je hoe nieuws wordt gemaakt, gebruikt en gekleurd*

### **Samenvatting**

### **Kernactiviteiten**

#### **Museale presentatie**

- 1a. Vaste tentoonstelling
- 1b. Wisseltentoonstellingen
- 1c. Andere activiteiten

#### **Collectie**

#### **Educatie en Onderzoek**

- 3a. Onderwijsaanbod
- 3b. Lifelong Learning
- 3c. Onderzoek

#### **Programmering**

- 4a. Programmering met Haagse signatuur
- 4b. Media-programmering

#### **Zakelijke markt**

- 5a. Targets en doelstellingen
- 5b. Sales strategie
- 5c. Organisatie (waaronder Leisure Advies)

#### **Zichtbaarheid**

- 6a. Communicatie/positionering
- 6b. Marketing/ticketing

#### **Key risk indicators**

### **Bijlage**

- 1. Jaarbegroting 2022
- 2. Dashboard kpi's 2022

## Samenvatting

2022 wordt voor Beeld en Geluid Den Haag het jaar waarin we ons profiel in Den Haag en daarbuiten nog steviger laden. Met de inhoudelijke speerpunten nieuwswijsheid en journalistiek (met de focus op persvrijheid) organiseren we tentoonstellingen, workshops en andere programma's, zowel live, hybride als digitaal. We vinden het belangrijk om, met ons huis in 'de meest gesegregeerde stad' én missie van onze organisatie, hierin verschillende stemmen te laten horen.

Het afgelopen jaar leerde ons dat de samenwerking met partners met een grote of interessante achterban het vele malen makkelijker maakt om dit te doen. Ook komend jaar zal het verbinden van interessante lokale en nationale partners daarom onze grote aandacht hebben.

Op het gebied van sales gaan we met een gezamenlijke salesmanager voor Beeld en Geluid en Beeld en Geluid Den Haag één sales- en developmentteam inrichten. Het rapport met aanbevelingen van Leisure Advies is hierin leidend en zal de zakelijke tak van Beeld en Geluid Den Haag hopelijk nog verder versterken.

Het museum zal in de fusie een plek moeten krijgen die complementair is aan het museum in Hilversum, zodat beiden met hun eigen unieke kracht het instituut kunnen versterken. Wanneer we onder één merknaam verder gaan vanaf de zomer, is het van belang om beide profielen helder te hebben, en de campagnes en communicatie hierop aan te passen. Voor bezoekers en klanten moet het duidelijk zijn wat er op welke locatie "te halen" valt. Ondertussen blijft het van belang om het museum in Den Haag te onderhouden en verbeteren waar mogelijk. Hier worden in 2022 vanaf Q1 al slagen in gemaakt.

In de programmering volgen we de lijn van Hilversum; scherper keuzes maken zodat de evenementen die georganiseerd worden op meer publiek en impact kunnen rekenen. Een aantal overkoepelende thema's zoals "Moment van de Waarheid", maar ook weer een "Haagse" Dutch Media Week, zijn belangrijk.

En uiteraard de fusie met Het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (vanaf nu: Beeld en Geluid). Het eerste half jaar ligt er een behoorlijke klus op het gebied van HR, juridisch en branding om in de zomer gereed te zijn. Daarna volgt de minstens net zo belangrijke fase van het 'laten landen' en implementeren van de nieuwe organisatiestructuur en toepassen van bijvoorbeeld het gezamenlijke merk in alle uitingen. Het tweede halfjaar van 2022 zal daarom mede in het teken van deze implementatie staan.

Het is van belang om de start-up mentaliteit van Den Haag (korte lijnen, daadkrachtig, experimenteren) te behouden en met de resultaten die hieruit voortvloeien bij te dragen aan een sterker instituut met complementaire locaties in Den Haag en in Hilversum. In 2022 gaan we met open deuren en open vizier werken aan een nog sterker Beeld en Geluid Den Haag!

## **A. Kernactiviteiten**

### **a. Museale presentatie**

#### **1a. Vaste tentoonstelling**

In 2021 hebben we wegens een lockdown van bijna een half jaar, minder bezoekers gehaald dan we ambieerden. In de hoop en verwachting dat we in 2022 het volle jaar open kunnen zijn voor publiek, streven we ernaar om zoveel mogelijk bezoekers bekend te maken met het 'nieuwe' Beeld en Geluid Den Haag. We richten ons op het verwelkomen van ruim 25.000 bezoekers. Om onze naamsbekendheid en bezoekersstromen te vergroten, richten we ons in 2022 ook specifiek op Haagse gemeenschappen en andere regionale activiteiten en marketing.

De vaste opstelling wordt continu verbeterd. Na toekenning van subsidie binnen de regeling Toegankelijke Stad van de Gemeente Den Haag eind 2021, wordt er in Q1 gewerkt aan het toevoegen van een exhibit over media voor en door mensen met een beperking. Daarnaast wordt de in 2021 ingezette 'optimalisatie' verder uitgerold door het toevoegen van een presentatie over mêmes, het toevoegen van meer collectie op zaal en het vervangen en aanpassen van verschillende hands-on onderdelen die al gebruikssporen vertonen.

#### **1b. Wisseltentoonstellingen**

Voor 2022 staan er al mooie tijdelijke tentoonstellingen op de planning, waarbij we gaan samenwerken met verschillende Haagse communities. Zo beginnen we in februari met een tentoonstelling over '111 jaar Chinezen in Nederland' samen met de stichting Meer dan Babi Pangang. Vanaf mei volgt dan een tentoonstelling over de dekolonisatie van Nederlands-Indië waarbij o.a. de pers collectie centraal staat en wordt samengewerkt met de Indische gemeenschap in Den Haag en de universiteit van Jakarta. In de zomerperiode volgt een wisseltentoonstelling met grafisch werk over nieuwswijsheid door studenten van de kunstopleiding ArtEZ en de St. Joost Academie. Het najaar wordt nog ingevuld met werk van het ANP en het jaar eindigt met een opdracht aan een fotografiestudent van de KABK.

#### **1c. Andere activiteiten**

##### *Rondleidingen*

Wegens de aanhoudende corona maatregelen in 2021 is besloten om de ontwikkeling van rondleidingen door te schuiven naar 2022. De Algemene rondleiding (historie gebouw + museumvloeren) en de depotrondleiding zullen naar verwachting Q2 gereed zijn voor publieke verkoop én zakelijke verkoop.

##### *Arrangementen*

In samenwerking met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid bieden we zowel het Wijs met Media arrangementen aan, als kinderfeestjes. Het Wijs met Media arrangement is als groep te boeken, maar wordt ook een keer per kwartaal op basis van open inschrijving geprogrammeerd. Voor dit arrangement wordt actief samengewerkt met Seniorweb. Het kinderfeestje heeft als thematiek 'leren vloggen' en wordt op woensdag en zaterdag aangeboden voor de leeftijd 7 tot 12 jaar.

### *Familieactiviteiten*

In alle schoolvakanties bieden we extra activiteiten aan voor gezinnen met kinderen in de leeftijd 6 tot 12 jaar. Elke schoolvakantie heeft een eigen thema met andere activiteiten. Voor de activiteiten wordt samengewerkt met externe partners om de invulling van het programma te ontwikkelen en om extra aandacht te genereren. De vakantie activiteiten worden in Hilversum ontwikkeld.

## **Collectie**

### *Collectie verhuizing*

In verband met de aanstaande fusie tussen Beeld en Geluid Den Haag en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, is de continuïteit van de activiteiten in Den Haag voor de komende jaren gewaarborgd. Hiermee vervalt de directe noodzaak om de collectie uit Den Haag te verhuizen naar een gezamenlijk extern depot. Toch wordt de collectie in 2022 met een nieuwe blik bekeken om integraal onderdeel uit te maken van de depotplannen en -oplossingen van Hilversum. Zo wordt in 2022 geanalyseerd of het wenselijk is om de Haagse collectie op materiaalsoort te beheren. Daar kan alsnog een gedeeltelijke collectie verhuizing uit voortkomen.

### *Collectiebeheer*

Eind 2021 heeft het museum een tijdelijke projectmedewerker Collectie in dienst kunnen nemen dankzij een subsidietoekenning van het Mondriaan Fonds. Deze medewerker heeft als prioriteit om de tijdens corona ontstane achterstallige werkzaamheden op gebied van depotbeheer aan te pakken. Daarnaast is in 2021 is een start gemaakt met het herijken van bepaalde collectiestukken, waarbij allereerst is gekeken naar de langdurige bruiklenen. In 2022 zal de Collectiemedewerker in overleg met de Conservator verder kijken naar de bestaande nominaties voor mogelijke ontzaming en ontubbeling.

De telefooncellen die in de tuin van het museum staan zijn al enkele jaren aan onderhoud toe. In 2022 wordt deze restauratie uitgevoerd.

### *Zichtbaarheid*

De in 2021 ingezette lijn om de voormalige communicatie-collectie beter zichtbaar te maken voor publiek wordt in 2022 voortgezet. Door gebruik te maken van de collectie kan het museum in Den Haag zich door middel van de bekende publiekstrekkers profileren op de thematieken van nieuwswijsheid, pers en journalistiek. Maar ook Beeld en Geluid (gecoördineerd vanuit Hilversum) gaat zich sterker verbinden aan de (nu nog) Haagse collectie. Zo worden de online collectieverhalen en social posts ook via de Hilversumse kanalen verspreid. Ook blijven we, in samenwerking met Hilversum de collectie door ontwikkelen en uitgaande bruiklenen toekennen.

## Educatie en Onderzoek

### 3a. Onderwijsaanbod

Het aanbod aan educatieve workshops wordt ontwikkeld in Hilversum en op drie locaties aangeboden; in Den Haag, in Hilversum én op de school zelf. Het bestaande aanbod wordt in 2022 aangevuld met de nieuwe workshop 'Baas in eigen Bubbel' over de algoritmes en technieken die gebruikt worden bij online media.

Voor VO scholen in Den Haag bieden we vanaf het voorjaar een geheel nieuw ontwikkelde educatieve game aan; "The Journalist". Door middel van deze game kunnen schoolklassen naast een workshop ook het museum zelf bezoeken met een verhoogde educatieve waarde. In het spel stappen zij in de voetsporen van een verdwenen onderzoeksjournalist en moeten verschillende bronnen en gebeurtenissen analyseren om zo zelf tot een journalistiek eindproduct te komen.

In Den Haag streven we ernaar om in totaal 3500 leerlingen te ontvangen, verdeeld over PO en VO scholen die zowel de workshops als de game afnemen. Voor het PO neemt het museum nog altijd deel aan de Haagse Ladekast van de Cultuurschakel.

### 3b. Lifelong Learning

Naast het Onderwijsaanbod bieden we workshops aan voor volwassenen. De focus is daarbij op drie groepen:

- a. Business to Business (zakelijke boekingen, ook van bv overheid, ministeries etc)
- b. Senioren (60-plussers, in groepsverband of in vakanties individueel)
- c. Vatbaren (jong tot oud, laag tot hoog opgeleid, verschillende etnische achtergronden, maar eerder vatbaar voor nepnieuws en desinformatie)

We leveren maatwerk voor deze groepen door uit het Onderwijsaanbod de beste en bruikbare onderdelen over te nemen en te vullen met specifieke behoeftes van de volwassen doelgroep. Zo bestaan er in 2022 negen varianten van drie workshops, specifiek voor dit Leven Lang Leren ontwikkeld:

- Fake News
- Grens van de Grap (over satire)
- Potje Polariseren (nieuw, over de polariserende rol van (sociale) media)

Voor dit aanbod worden er vanaf 2022 nieuw geworven freelance docenten ingezet die de specifieke kennis bezitten om de workshops op maat aan te bieden. Zij kunnen de B2B groepen van replek dienen en zien wat er per keer aangepast en toegevoegd moet worden. Zo bieden we hoogwaardige verrijkingen van mensen die ons museum bezoeken of zaalruimtes huren voor een eigen dagprogramma.

De workshops blijven voortdurend up to date door aanpassingen aan veranderende maatschappelijke trends en nieuwe inzichten. Nieuwe titels worden samen met Onderwijs in Hilversum ontwikkeld. En het LLL aanbod wordt na de Haagse start ook in Hilversum toegevoegd en aangeboden in het portfolio voor volwassenen aldaar.

Korte onderdelen (30 tot 45 minuten), soms uit workshops, soms los gemaakt voor dit doel, kunnen als eenvoudiger in te passen onderdeel in een dagprogramma toegevoegd worden aan het Sales aanbod voor de zakelijke markt (vanaf Q2).

### 3c. Onderzoek

Beeld en Geluid Den Haag zal in samenwerking zal zich als kennisinstituut profileren met onderzoek naar nieuwswijsheid. Dat doen we op twee manieren. We doen zelf onderzoek waarover we publiceren en persberichten rondsturen. En we initiëren onderzoek in

samenwerking met externe partijen zoals journalistieke redacties, universiteiten en hogescholen. Beeld en Geluid Den Haag is de plek waar we resultaten uit dit onderzoek bespreken in publieksprogramma's. Ook bouwen we een netwerk op van journalisten, onderzoekers en geïnteresseerden in het thema nieuwswijsheid. Beeld en Geluid zet zich zo in om kennis over nieuwswijsheid te vergroten en zet zichzelf op de kaart als dé plek voor het gesprek over nieuwswijsheid.

Voorbeelden van onderzoeken die lopen en die in 2022 voor zichtbaarheid/profilering zullen zorgen:

- Een verhaal over desinformatie op TikTok. We i.s.m. de data redactie van Pointer (KRO-NCRV) . Beeld en Geluid ondersteunt de redactie van Pointer door het eigen netwerk van universitair onderzoekers mee te laten werken aan het verhaal. Deze samenwerking stimuleert Beeld en Geluid een journalistiek onderzoek met academische standaarden. Zo verstevigen we het media-ecosysteem.
- Onderzoek naar effect van onze workshop Fake News en andere workshops in samenwerking met de Universiteit van Maastricht.
- Onderzoek naar ons eigen archief door datastories met CLARIAH Media Suite te maken. We onderzoeken onderwerpen die te maken hebben met nieuwswijsheid: bijvoorbeeld naar de berichtgeving over Fake News bij de Nederlandse Publieke Omroep.
- Organisatie van publieke programma's in Den Haag over de onderwerpen nieuwswijsheid/pers. Bijvoorbeeld een factcheckmarathon i.s.m. Pointer en een waarheidsgala met een publieksprogramma.

De ambitie is om meer samenwerkingspartners te zoeken voor het doen van onderzoek naar nieuwswijsheid. Bijvoorbeeld het Commissariaat voor de Media, het Rathenau Instituut, de ombudsman van de publieke omroep. We starten ook onderzoek naar andere onderwerpen dan nepnieuws. Bijvoorbeeld naar diversiteit van gasten en presentatoren bij de Nederlandse Publieke Omroep in samenwerking met de NPO Ombudsman.

## **Programmering**

### **4a Haagse programmering (6 per jaar)**

De programmering in Den Haag is een combinatie van een aantal in een bepaalde periode geconcentreerde events/festivals en een aantal lijnen met jaarrond-programmering.

#### *Bijzondere events:*

- Het moment van de Waarheid (maart). Onderdeel van het instituut brede thema dat vanuit Hilversum wordt vormgegeven. In Den Haag worden de activiteiten geconcentreerd rond het Gala van de Waarheid.
- Factcheckmarathon in aanloop naar gemeenteraadsverkiezingen in maart 2022. In samenwerking met Pointer, Leiden Universiteit en ANP. Den Haag verzorgt publieksprogramma met lijsttrekkers en faciliteert factchecken van journalisten, onderzoekers en vrijwilligers die op het event afkomen en helpen factchecken.
- In Q2/3 of Q3/4 zijn er nog twee events met eigen programmering rondom het thema (Jaar van de) Waarheid.

- Dag van de Persvrijheid (eind april / begin mei): event op of rond Internationale dag van de Persvrijheid, i.s.m het Persvrijheidscomité.
- Op klompen door de Dassa: Immersief theater, met mix van storytelling en gaming elementen, waarin het verhaal wordt verteld van een Nederlandse dienstplichtige soldaat die in Nederlands-Indië het gezag over de voormalige kolonie moest helpen herstellen. Met Haagse samenwerkingspartners Het Nationale Theater en het Indisch Herinneringscentrum.
- Dutch Media Week incl. Museumnacht (3 t/m 9 oktober). Publieksprogrammering binnen het DMW thema i.s.m. met BenG Hilversum (Herman Dummer cs) en lokale makers en mediapartners in Den Haag.
- Muziekmaand (december): events met en over muziek in muziekstad Den Haag met ruime aandacht voor zowel Haagse makers als de omvangrijke collectie (Muziekweb/BenG) van muziek, concertregistraties etc.

Totaal 600 bezoekers (gemiddeld 150 per event)

Jaarrond programmering:

- Programmering gekoppeld aan tentoonstellingen (3): Chinezen in Nederland/Den Haag, World Press Photo, najaarstentoonstelling (p.m.)
- Partnerevents Journalistiek (3x): ACED/Designalism, True Stories Festival, ANP
- Partnerevents lokaal (3x): Den Haag Centraal (Gemeenteraadsverkiezingen), lokale initiatieven (i.s.m Haags Verhaal e.a.).
- Praten met de pers (3): meetups waarin journalisten het gesprek aangaan over hun werk, i.s.m. ANP, AD, De Correspondent, Follow The Money, NOS.
- Boekpresentaties / lezingen (3) i.s.m. uitgevers en kennisinstellingen.

Totaal 1000 bezoekers (gemiddeld 67 per event).

#### **4b. Leven in Media programmering (12 per jaar)**

-Mediacolleges/theater (3) en Mediacafe's (5) geproduceerd vanuit de centrale programmaredactie in Hilversum (duplo uitvoering Hsum/ Den Haag)

- Mediacollege Q1 - obv instituutsthema
- Mediacollege Q2 - Tim Hofman
- Mediacollege Q4 - obv instituutsthema
- Mediacafé februari - Spinvis en de verhalen van de Briennekist
- Mediacafé april - invulling ntb (wens Den Haag: chinezen in Nederland, over beeldvorming over chinezen)
- Mediacafe juni - invulling ntb
- Mediacafe november - invulling ntb
- 2 Meter Sessies On Stage Q1 18/19 maart - gekoppeld aan instituutsthema
- 2 Meter Sessies On Stage Q4 - gekoppeld aan instituutsthema
- Museum Jeugd Universiteit reeks voorjaar - ihkv instituutsthema Waarheid (inclusief tolk)

## **Zakelijke markt**

### **5a. Targets en doelstellingen**

De totale target voor 2022 in Den Haag is vastgesteld op € 1.500.000. Hierbij zijn we er wel vanuit gegaan dat de maatregelen omtrent corona slechter worden dan in 2021. We verwachten dat de maatregelen in ieder geval nog het eerste kwartaal van 2022 zullen blijven waardoor de onderverdeling wellicht iets wordt aangepast. Dit zal geen invloed hebben op onze bruto opbrengst voor 2022 van € 627.800

We gebruiken dus de € 1500.000 als basis voor 2022 met de volgende onderverdeling

- Online events 375.000 (marge 45%)
- Hybride events 225.000 (marge 40%)
- Live events 900.000 (marge 45%)

Bij deze totale omzet van € 1.500.000 gaan we uit van een aandeel van € 250.000 behaald uit new business.

Het afgelopen jaar ontvingen we meer dan 15.000 zakelijke bezoekers. Dit is inclusief de online kijkers van zakelijke events. In 2022 verwachten we door te groeien naar zo'n 17.500 zakelijke bezoekers.

Naast bovenstaande targets worden er voor het eerst dit jaar ook de targets van Club BENG meegenomen in het jaarplan. Voor Club BENG hebben we het volgende afgesproken:

- 100 betalende leden, totaal € 24.900
- 10 betalende partners, totaal € 25.000

Als laatste hebben we nog 3 doelstellingen benoemd die extra opbrengsten gaan genereren:

- Company Webcast € 60.000
- Sponsoring € 30.000
- Upsell € 35.000

Naast de harde zakelijke cijfers hebben we voor 2022 een aantal 'softe' doelstellingen benoemd. In 2021 hebben er binnen het team veel veranderingen plaatsgevonden en is de aansturing niet altijd optimaal geweest. Hierdoor heerst er wat lichte onvrede en onrust in het team. Dit hebben we al voor een groot deel kunnen oplossen door op meer persoonlijkere en daadkrachtiger manier sturing te geven aan het team.

In 2022 zetten we dit voort en willen we hier ook doelstellingen aan koppelen waaronder het managen van de werkdruk, plezieriger werken en een goede workflow. Deze doelstellingen zullen we in het eerste kwartaal van 2022 concreet maken zodat ze ook meetbaar zijn.

### **5b. Sales strategie**

Alle activiteiten zijn te verdelen over het behouden en uitbouwen van bestaande business (repeat business) en daarnaast new business en nieuwe producten. Aan de basis van dit alles staat de zichtbaarheid voor de markt.

Alles start met onze naamsbekendheid en vindbaarheid, vooral online. Hiervoor is een marketingplan / budget opgesteld. Een groot aandeel is hier weggelegd voor vindbaarheid



op de event portals, aanwezigheid bij diverse (branche)verenigingen voor communicatiespecialisten, (corporate) event planners en event agencies en intermediairs. Daarnaast is online aanwezigheid belangrijk. Extra lidmaatschappen zijn inmiddels toegevoegd zoals, Business Haaglanden, Business Club Haaglanden, Rotary Scheveningen en Ronald McDonald Business Breakfast Club. Aanwezigheid op de socials is uiteraard ook van groot belang.

In 2021 zijn we gestart met onze eigen netwerkclub Club BENG. Club BENG is dé netwerkclub voor event-, marketing en communicatieprofessionals in de regio Den Haag. Hoe inspirerend is het om het enthousiasme voor je vak te delen met mensen die in dezelfde beroepsgroep werken?

Ondanks corona hebben we toch al een aantal mooi events kunnen organiseren waar we, naast de leden van BENG, ook onze relaties voor uitnodigen. Op deze manier hebben we voor onszelf een natuurlijke salesfunnel gecreëerd zodat we heel gemakkelijk nieuwe en bestaande relaties kunnen benaderen om ze hiervoor uit te nodigen. Hierdoor bouwen we ons netwerk snel en actief verder uit.

Naast ons reserveringssysteem SEM gaan we in 2022 werken sinds kort met een CRM systeem waarin we onze koude acquisitie verwerken. Zo vervuilen we SEM niet met onnodige data en krijgen een duidelijk overzicht wie, wanneer en hoe is benaderd. Ook kunnen we via dit CRM onze sales funnel makkelijk uitvoeren en bijsturen.

### **5c. Organisatie (waaronder Leisure Advies)**

In 2021 is er door Leisure Advies een onderzoek gehouden ten behoeve van de fusie tussen Beeld en Geluid Den Haag en doorstart van Beeld met het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid in Hilversum. De opdracht was om de financiële haalbaarheid van de meerjarenbegroting te toetsen en tegelijkertijd te kijken wat de uitgangspunten zijn voor de oprichting van een gezamenlijke sales organisatie - met name gericht op zakelijke verhuur/zakelijke events – voor beide locaties.

Uit het advies komt dat een financieel voordeel van de integratie kleiner zal zijn dan werd verwacht. Maar dat betekent niet dat ze geen voordelen zien in de integratie van de sales afdelingen van beide locaties. De voordelen zijn:

- sterkere marktpositionering door geïntegreerde marketing & sales;
- onderlinge doorverwijzing van leads;
- professionalisering (bv. kennisontwikkeling online/hybride events);
- scherpere profilering in nichemarkten (bv. media, politiek);
- schaalvoordelen m.b.t. bv. inkoop/inhuur van diensten (zoals catering, techniek, meubilair) en salesactiviteiten (bv. deelname MICE-beurzen).

In 2022 zal er een gezamenlijke Salesmanager worden aangesteld die deze integratie zal gaan uitvoeren. Den Haag neemt initiatief voor het werven van deze manager.

Voorheen waren de productie en sales gecombineerd in een functie. Per 1 oktober 2021 zijn deze taken losgetrokken en hebben we een productieteam en een salesteam. Deze nieuwe

werkwijze zal in 2022 als effect hebben dat we efficiënter kunnen werken en meer balans brengen in het team.

## Zichtbaarheid

### 6a. Communicatie/positionering

In 2022 gaan we nog beter laten zien *wat* we doen en *voor wie* we dat doen. Alle interne en externe kanalen moeten aansluiten bij de missie van Beeld en Geluid Den Haag. Wij zijn wij, wat is ons programma en op welke manier onderscheiden wij ons van Hilversum? Dit sluit aan bij ingezette lijn om de voormalige communicatie-collectie ook onder Hilversumse vlag zichtbaar te maken. We benutten het eerste half jaar om uit te zoeken welke boodschap en focus we op beide locaties uitzenden om zo gezamenlijk optimaal bij te dragen aan de missie van Beeld en Geluid.

Om dit te realiseren, moeten alle medewerkers deze missie scherp voor ogen hebben. Niet alleen de marketeers, maar ook bijvoorbeeld team sales en hospitality. Iedereen is ambassadeur van het museum.

Er zijn veel externe kanalen waarmee we onze (potentiële) bezoeker aanspreken. Ook hierin is het van groot belang om de missie van het museum altijd voor ogen te houden en terug te laten komen in de boodschap. Omdat de social media kanalen door verschillende mensen (en vanuit verschillende rollen) gevuld worden, moet hier strakker mee worden omgegaan. Er wordt een aantal stelregels gemaakt waar de content aan moet voldoen. Zo moet er minimaal een link worden gemaakt met het aanbod bij Beeld en Geluid Den Haag, alleen het delen van een item over nieuwswijsheid is niet voldoende. Wij zijn de expert en positioneren ons ook zo op onze kanalen. We kijken ook kritisch naar wat we al doen en op welke manier we dat (nog meer) kunnen inzetten. Bijv: Haagse nieuwsfoto kan ook op Twitter een vast item worden.

De mediaoptredens bij onder andere Den Haag FM en Mediaforum worden in 2022 voortgezet en uitgebouwd. Door ons te profileren op externe kanalen met een groot bereik kunnen we onze plek als autoriteit op het gebied van nieuwswijsheid, pers en journalistiek nog beter claimen en sneller ons imago versterken.

In de zomer fuseren we met Hilversum. De website wordt dan bijgewerkt volgens de nieuwe huisstijl. In het najaar wordt de nieuwe website gerealiseerd.

### 6b. Marketing/ticketing

Voor de marketing van programmering, museum en meetings & events wordt er een gestroomlijnd plan gemaakt. Natuurlijk wordt er per project gekeken naar specifieke kanalen, maar daarnaast wordt er gewerkt aan een vaste basis van uitingen. Denk aan drukwerk, buitenverspreiding en inzet van de interne televisieschermen. Ontwerp van drukwerk wordt uitbesteed aan een externe vormgever.

Voor evenementen en tentoonstellingen worden er targets vastgesteld; zowel voor een minimum aantal bezoekers (*wanneer gaat een event door*) als voor een wenselijk aantal

(*wanneer is het een succes*). Deze targets worden in overleg vastgesteld door programmering en marketing.

Om de targets te behalen moet er verder worden gekeken dan de bekende wegen. Natuurlijk gaan we aan de slag op de website, social media en met drukwerk. Maar onze achterban is nog niet groot. Dus we moeten vooral de stad in, op zoek naar waardevolle partners. Dit kunnen partijen zijn die heel duidelijk aansluiten, maar het kunnen zeker ook verrassende invalshoeken zijn die per specifiek evenement ontstaan.

Door vroeg in het jaar de programmering in grote lijnen te hebben staan, kunnen plannen in een vroeg stadium ontwikkeld worden. Vanuit de programmering is het wenselijk om de content ook zo snel mogelijk beschikbaar te hebben, zodat er vanuit marketing tijdig aan de bel kan worden getrokken als er meer input nodig is.

### **Key Risico Indicatoren**

1. Veel van de Haagse KPI's voor 2022 en daarna zijn gebaseerd op efficiëntieslagen die mede behaald moeten worden door de fusie met Beeld en Geluid. De (vanaf zomer 2022) gezamenlijke inspanningen op het gebied van nieuwswijsheid en journalistiek, marketing en de onderwijs en Lifelong Learning inzet vanuit Hilversum, dragen in belangrijke mate bij aan het positioneren van de Haagse locatie. Hiervoor is inzet en focus nodig in Hilversum, die gezien de druk op de capaciteit in Hilversum en de focus op de opening van het nieuwe museum in oktober 2022 als risico beschouwd kan worden. Ook voor de verbetering op de inkomsten uit de zakelijke activiteiten is met name aan de kant van Hilversum een mind- en organisatieshift noodzakelijk; interne evenementen kunnen niet meer zonder meer voorrang krijgen op externe aanvragen. Dat aan deze culturomslag prioriteit en snelheid gegeven wordt, is van belang.
2. Den Haag positioneert zich naast Hilversum als het nieuwsmuseum, waar het actuele gesprek gevoerd wordt. Dit betekent dat de organisatie snel moet kunnen inspringen op actuele kwesties en een aanzienlijke mate van zelfstandigheid/autonomie m.b.t. de organisatie van evenementen moet kunnen behouden. Ook eigen kanalen en/of gebruik van de BenG kanalen zijn belangrijk om de Haagse programmering en content op het gebied van nieuwswijsheid te kunnen delen met de achterban. Hier moeten goede afspraken over gemaakt worden.
3. Het is van belang dat Hilversum en Den Haag dezelfde boodschap zenden over het merk met twee locaties. De grote openingscampagne voor het nieuwe museum in Hilversum mag niet leiden tot valse verwachtingen voor de museumbezoekers in Den Haag. De thema's journalistiek/persvrijheid en nieuwswijsheid moeten daarom echt door Den Haag geclaimd worden. In Hilversum is het van belang om bij de inrichting van de nieuwe website, huisstijl e.d. rekening te houden met een soepele integratie van Den Haag per 2023.

## KPI's

### Museum

Bezoekers	25.200
Ext bijdrage	€ 25.000
Eigen ink	€ 205.812

### Zakelijk

Bezoekers	17.500
Omzet	€ 1.500.000
Live	
Omzet	€ 900.000
Marge	45%
Hybride	
Omzet	€ 225.000
Marge	40%
Online	
Omzet	€ 375.000
Marge	45%

### Educatie

Onderwijs	
Bez	3500
LLL	
Bez	350

### Programmering

Den Haag	
Bez	1600
Media	
Bez	410

### Fondsen/sponsoring (waaronder Club BENG)

Tot ink € 213.875

[Begroting 2022](#)