

Fieldlabs Digitale Media en Creatieve Innovatie Gooi en Vechtstreek

Rapportage 2017 t/m maart 2018

In het projectplan "Fieldlabs Digitale Media en Creatieve Innovatie Gooi en Vechtstreek" van augustus 2017 is opgenomen dat we in maart 2018 een eerste tussenrapportage opleveren. Er is eerder een document opgeleverd met een rapportage t/m november 2017. Die eerste periode wordt hier aangevuld met de periode december 2017 t/m maart 2018, en een vooruitblik.

Context

Regio Gooi en Vechtstreek heeft in maart 2017 de Agenda Digitale Media en Creatieve Innovatie 2017-2019 vastgesteld en iMMovator verzocht een uitwerking te maken van de programmalijnen 3 en 4 uit de Agenda. Eind augustus heeft iMMovator het resulterende projectvoorstel "Fieldlabs Digitale Media en Creatieve Innovatie Gooi en Vechtstreek" aangeboden aan Regio Gooi en Vechtstreek. In uw opdrachtbrief van 23 oktober 2017 heeft u de opdracht bevestigd voor een totaalbedrag van EUR 70.000 in 2017 en EUR 105.000 in 2018. Besluit over gevraagd budget 2019 volgt in 2018 op basis van positieve evaluatie. iMMovator is begin 2018 gefuseerd met Hilversum Media Campus en draagt voortaan de naam Media Perspectives.

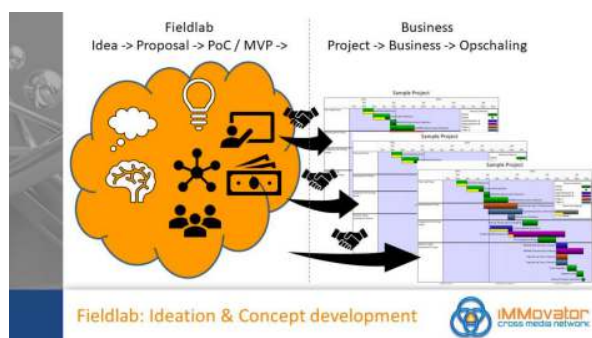
Fieldlab procesmodel

In het projectvoorstel worden werkzaamheden ingedeeld naar 5 werkpakketten met een onderlinge samenhang. Die samenhang wordt gevisualiseerd in onderstaand schema:



In 2017 is vooral ingezet op het uitwerken van dit fieldlabmodel en activiteiten om de innovatiecommunities per fieldlab in te richten. Op inhoud en details verschillen de fieldlabs, maar bovenstaande structuur blijkt voor alle fieldlabs die Media Perspectives organiseert goed toepasbaar. Waar wel een verschil in de fieldlabs te vinden is, is het honoreren van ideeën met budgetten. In de begroting van het fieldlab

Immersive Media is expliciet opgenomen dat er calls zijn, waar budgetten voor zijn. In de begroting van Data4Media / Smart Media Society wordt wel ondersteuning verleend, maar wordt ontwikkelingsgeld elders gezocht.



KPI's van de Fieldlabs

Parallel aan de planvorming zijn in 2017 al eerste activiteiten uitgevoerd om invulling te geven aan de fieldlabs. In de periode tot en met maart 2018 hebben zijn die activiteiten geïntensiveerd en hebben ze tot resultaten geleid. In onderstaande tabellen vatten we kort de belangrijkste activiteiten samen die per fieldlab zijn gerealiseerd, uitgesplitst per KPI zoals ze in

de aanvraag zijn opgenomen. De eerste tabel gaat over Immersive Media, de tweede tabel

gaat over Data4Media / Smart Media Society. Dat nog niet alle KPI's gevuld zijn is gezien de fase van het project logisch, ze zullen nader en verder gevuld raken met het voortschrijden van de Fieldlabs.

KPI's Immersive Media:	stand per maart 2018
• Uitvoering van 8 Challenges gericht op oplevering werkende prototypes , waarvan minimaal 4 in de regio Gooi en Vechtstreek	2 challenges uit erfgoed programma lopende. Inschrijving 2de ronde erfgoed programma open sinds 26 maart tot 15 mei. De challenges met de toeristische organisaties worden georganiseerd
• Verstevigd netwerk tussen de toeristische-recreatieve sector in Gooi en Vechtstreek en de digitale media & creatie sector	in opbouw via het CMC van 20 maart en contacten met Toerisme Gooi & Vecht
• Minimaal 3 ontwikkelde nieuwe product-markt combinaties, waarbij het vergroten van de economische en belevingswaarde van het toeristisch-recreatief product is verkend en toegepast (cross-overs!).	-
• Doorontwikkeling van tenminste 2 prototypes in schaalbare diensten voor andere regio's/sectoren	-
• Internationale promotie en inzenden van tenminste 2 nieuw ontwikkelde diensten voor toongevende internationale Award-competities	-
• Betrokkenheid van 150-200 creatieve professionals bij kennisdelingssessies, alsmede 5 kennisinstellingen, 10 erfgoedinstellingen en 10 toerisme-instellingen	de nieuwsbrief bereikt 450 mensen, het CMC is door 150 professionals bezocht, er zijn 2 kennisinstellingen betrokken, en de toerisme-organisatie van Gooi en Vecht
• Vestiging van deelnemende creatieve studio's in de regio (streven is tenminste 2)	-

KPI's Data4Media / Smart Media Society:	stand per maart 2018
• Opbouw van community van 100-150 professionals actief in data 4 media, alsmede 5 kennisinstellingen en daarbij aangesloten lectoraten.	de nieuwsbrief bereikt 500 mensen, de Fieldlab groep is 25 deelnemers groot, er zijn 3 kennisinstellingen betrokken
• Verkenning haalbaarheid van tenminste 10 conceptgericht op oplevering werkende prototypes van tenminste 4 in de regio Gooi en Vechtstreek	er zijn nu 2 concepten in ontwikkeling, beide met organisiaties uit de regio
• Versterkt netwerk tussen lokale overheden in Gooi en Vechtstreek en de digitale media & creatie sector, gericht op diensten die burgerparticipatie ondersteunen.	dit is onderdeel van 1 concept
• Minimaal 3 ontwikkelde nieuwe product-markt combinaties gebaseerd op data-gedreven diensten in samenhang met de speerpuntsectoren in de regio: Zorg, Toerisme&Recreatie en Circulair/duurzaamheid waarbij een vorm van data-gedreven diensten is verkend en toegepast.	er is 1 concept gericht op circulariteit / duurzaamheid in ontwikkeling
• Doorontwikkeling van tenminste 2 prototypes in schaalbare diensten voor andere regio's/sectoren.	hierover is overleg met een leverancier die betrokken is in het circulariteit / duurzaamheid project
• Vestiging van deelnemende creatieve data-gedreven dienstenontwikkelaars in de regio (streven is tenminste 2).	https://www.primed.io overweegt vestiging

In het projectplan was al aangegeven dat de twee fieldlabs zich nog in een verschillende fase bevinden. Data4Media is bezig met community opbouw (WP1) en het vinden van de juiste prioriteiten in afstemming met toetredende partners. Immersive Media maakt slim gebruik van het fieldlabmechanisme zoals dat in 2017 is opgezet met de Erfgoedsector. In 2018 volgen daar twee specifieke calls rond toerisme/erfgoed in en zal ook de haalbaarheid van een groter Augmented Reality project worden verkend.

Data4Media / Smart Media Society: periode december 2017 t/m maart 2018

In deze periode zijn de activiteiten van de fieldlabs gericht geweest op het opbouwen van de 'communities of practice' (COPS), de 'proof of concepts' (POCS) en de 'challenges'.

Data4Media richt zich op de in Gooi en Vechtstreek sterk aanwezige media-industrie. In de periode december 2017 tot en met maart 2018 zijn er diverse grote en kleine bijeenkomsten georganiseerd waar de verbinding tussen data en media werd uitgelicht.

- In december was er het cross media cafe 'muziek en innovatie' met een aantal spekers over muziek en data. In januari 2018 was er de media talk over ethical hacking, een manier van inbreken in systemen waarbij het aantonen van beveiligingsproblemen voorop staat. In februari was er een media talk over de nieuwe GDPR / AVG wetgeving die voor alle mediabedrijven van groot belang is. De relatie tussen overheid en burger kreeg vorm in de in maart 2018 door de gemeente Hilversum georganiseerde smart city brainstorm waar we deelnamen als tafelvoorzitter. In maart 2018 is er een media talk geweest over de graph database technologie die Google en Facebook gebruiken, en is er een vervolg geweest op de GDPR / AVG sessie.

- De groep van professionals die actief is in het Fieldlab is op 20 februari uitgenodigd voor een kickoff. De groep van 25 deelnemers bestond voor ongeveer 1/3e uit mediabedrijven, 1/3e uit onderzoekers en 1/3e uit databedrijven. Met deze mensen worden nu COPS (WP1) opgezet die moeten leiden tot POCS (WP2).
- Er is een serie van gesprekken gevoerd met VPRO, Beeld en Geluid en Gemeente Hilversum over het opbouwen van een Fieldlab in Hilversum

Op het gebied van conceptontwikkeling hebben de volgende acties plaatsgevonden:

- De MediaBins zijn uitontwikkeld voor de eerste fase, en geïnstalleerd, en worden nu geëvalueerd naar aanleiding van de bevindingen rond het vandalisme dat het gebruik onmogelijk heeft gemaakt. Technisch werken de pucks goed. Het voltage blijft goed ondanks de kou, en de data wordt regelmatig naar de centrale server verzonden. Doordat een groot aantal van de sensoren is gesloopt, is van nog maar een beperkt aantal pucks de vullingsgraad beschikbaar. Zo heeft de praktijk van een fieldlab een onverwacht inzicht gebracht. In het vervolg moet daar een oplossing voor komen.
- De eerste COP bestaat uit Beeld en Geluid, VPRO, NPO en NOS waarmee samen een aanvraag is gedaan bij het SIDN Fonds voor financiële ondersteuning voor het ontwikkelen van een pluriforme recommendation engine. Deze moet niet alleen rekening houden met de mate waarin gebruikers content willen zien, maar ook met de mate waarin de content hen kan inspireren en informeren. Verder heeft met name de NOS kortcyclische content zoals nieuws en sport, die na één of enkele dagen al niet relevant meer zijn om aan te raden. De VPRO en Beeld en Geluid hebben juist content die langer relevant is.
- Om ook andere bedrijven te laten komen tot projecten zijn twee subsidietrajecten geanalyseerd en toegelicht aan de bedrijven: Digital News Initiative van Google (sluitingsdatum 9 april 2018), en de MIT regeling van RVO (openingsdatum 17 april 2018). In het najaar is er weer een ronde van het SIDN Fonds.

Geplande activiteiten in de komende maanden:

- In de komende maanden zullen meer COPS gevormd worden die leiden tot meer geïnitieerde projecten. De MediaBins zullen in een 2e ronde worden geïnstalleerd.
- De samenwerking met de VPRO, Gemeente en Beeld en Geluid zal hopelijk leiden tot een fieldlab in Hilversum.
- Er zal een sessie georganiseerd worden waarin de Utrecht Data School de gemeenten van de regio presenteert welke dataprojecten zij elders al voor overheden heeft uitgevoerd en welke ter inspiratie kunnen dienen voor de regio-gemeenten.
- Op 8 mei vindt het Cross Media Café Data Driven Content plaats (<https://mediaperspectives.nl/cross-media-cafe-data-driven-content-op-8-mei/>). Stuur content data? Of gaat data content sturen? Je kunt er alles van maken: data driven content strategy, data driven content creation, data driven content recommendation, etc. De industrie in Gooi en Vechtstreek, met name in Hilversum, zal sterk beïnvloed worden door de invloed van dataficering van media. Relevante bedrijven uit de regio tonen waar ze staan.

Immersive Media: periode december 2017 t/m maart 2018

Het Fieldlab Immersive Media heeft als doel de sector toerisme en recreatie in de regio Gooi en Vechtstreek te versterken door de inzet van virtual, augmented en mixed reality (VR/AR/MR). Deze technologieën zijn momenteel in hoog tempo bekend aan het worden

bij het grote publiek en bieden de ondernemingen, instellingen en organisaties in de sector een breed scala aan nieuwe mogelijkheden, bijvoorbeeld om publiek te trekken. Daarnaast zijn in de regio meerdere VR/AR/MR bedrijven actief, voor wie de koppeling met de toerisme en recreatie sector een belangrijke bron van opdrachten kan zijn.

Zoals bij iedere nieuwe technologie wordt de eerste fase gekenmerkt door veel potentie, maar ook veel onzekerheid en onbekendheid. Met het Fieldlab Immersive Media streven we er naar deze obstakels weg te nemen, zodat de potentie van deze nieuwe technologie snel kan worden waargemaakt. Daarmee trekken we de voordelen van deze technologie in de regio Gooi en Vechtstreek jaren naar voren, zodat een voorsprong ontstaat in kennis en resultaten.

De activiteiten die in het eerste kwartaal van 2018 door het Fieldlab Immersive Media zijn uitgevoerd betreffen onder andere:

- Ontwikkeling van workshop voor de ondernemingen, organisaties en instellingen in de toerisme en recreatie sector in de regio. Deze workshop is gericht op het bekend maken van de deelnemers met de VR/AR/MR technologie en vooral de mogelijkheden die deze biedt, om nadenken over geschikte concepten voor de betreffende partijen te stimuleren.
- Met Toerisme Gooi & Vecht (Milou Aarts, Mariëtte Zivkovic-Laurenta, Yvonne van der Zee en Nina van Gelder) is twee keer gesproken over het bereiken van de relevante partijen in de sector binnen de regio. Hiervoor worden dit jaar naar verwachting een aantal stappen in samenwerking uitgevoerd, waaronder een Cross Leisure Café om ondernemers in toerisme en recreatie te bereiken en aansluiting bij de activiteiten van de regio conservator. We zien bij Toerisme Gooi & Vecht veel enthousiasme, ook in projecten die al lopen (Gooi en Vecht in VR, <https://www.gooivechtinvr.nl/>), dus verwachten een prettige en productieve samenwerking.
- Om het netwerk met de VR/AR/MR makers te versterken en de kennis in de regio te verbreden, is op 20 maart het Cross Media Café AR/VR/MR georganiseerd. Daar hebben verschillende sprekers de laatste stand van zaken op gebied van Immersive Media gedeeld en is het Fieldlab Immersive Media onder de aandacht gebracht van de aanwezigen.
- Met Beeld en Geluid is overlegd over de mogelijkheid om de workshops van het Fieldlab Immersive Media te organiseren in de ruimte op de begane grond die momenteel vernieuwd wordt en in mei/juni beschikbaar zal komen. Het voordeel van deze locatie zal de beschikbaarheid van algemeen publiek zijn, waardoor het snel testen van ideeën, concepten en proof of concepts eenvoudig en snel uitvoerbaar zal zijn. Uiteraard zal het ook mogelijk zijn om de workshops op locatie van de partijen die benaderd worden te houden.
- In parallel met het programma van de regio Gooi en Vechtstreek is het Fieldlab Virtual Worlds van CLICKNL actief op het gebied van erfgoed en VR/AR/MR. In het kader van dit fieldlab dienen erfgoed instellingen projecten in, waarvan er een aantal financiële ondersteuning krijgen. De tweede call van dit Fieldlab is op 26 maart met een evenement in Beeld en Geluid geopend, waarbij verschillende partijen uit de regio Gooi en Vechtstreek aanwezig waren. We verwachten dat er ook vanuit de regio voor de sluitingsdatum op 15 mei 2018 projecten ingediend zullen worden die zullen meedingen naar de toekenning van €10.000,- ieder, welke

gemacht moet worden met een zelfde bedrag door de erfgoed instelling of de VR/AR/MR maker.

In het tweede kwartaal van 2018 zal de nadruk van het Fieldlab Immersive Media liggen op:

- Het organiseren van de workshops met partijen uit de toerisme en recreatie sector in de regio. Het doel is om in Q2 5-10 workshops te houden.
- Als onderdeel of als opvolging van deze workshops zullen brainstorm sessies plaatsvinden met een aantal van de partijen, om mogelijke concepten uit te werken. Daarvan worden de meest veelbelovende (zowel qua praktische haalbaarheid, als potentiële toegevoegde waarde, als commerciële haalbaarheid) geselecteerd en als challenges aan marktpartijen voorgelegd om uitgewerkt te worden tot proof of concept.

In het derde en vierde kwartaal van 2018 zal de nadruk van het Fieldlab Immersive Media liggen op:

- Een tweede reeks workshops te organiseren voor partijen die in het tweede kwartaal niet bereikt zijn.
- Eén of twee van de concepten die uit de workshops en concepting sessies gekomen zijn te selecteren en uit te werken tot proof of concept. Bij de selectie van deze proof of concepts zal naast algemene potentie, technische en financiële haalbaarheid, ook gekeken worden naar de potentie om uitgerold te worden in meerdere delen van de regio en daar buiten. Voor het ontwikkelen van de proof of concepts zal waar mogelijk gezocht worden naar marktpartijen uit de regio.
- De ontwikkelde proof of concepts zullen door middel van living labs op locatie bij de betreffende partijen uit de toerisme en recreatie sector getest worden met het grotere publiek.

Financieel

De opdrachtbrief van Regio Gooi en Vechtstreek is eind oktober ontvangen en de bijdrage voor 2017 is in november overgemaakt. Omdat lange tijd niet zeker was of het budget beschikbaar zou komen, is in 2017 nog terughoudend uitvoering gegeven aan de opbouw van het fieldlab. Dit heeft tot gevolg gehad dat van het aan 2017 gealloceerde budget van 70.000 euro aan het eind van 2017 nog 30.000 euro resteerde. Deze 30.000 wordt meegenomen in het budget 2018/2019. Of deze hele 30.000 meegenomen wordt in 2018, of verdeeld wordt over 2018/2019 zal bekeken moeten worden.

Vanaf november zijn de twee fieldlabs goed op gang gekomen en ze zullen beide voor de zomer van 2018 een Cross Media Café voor 150-200 bezoekers hebben georganiseerd, en de community hebben opgebouwd. Dan zal de nadruk vanaf de zomer komen te liggen op de verdere werkpakketten, en het onderhoud van de community.

Financieel betekent dit dat we op schema liggen en het kwartaal achterstand dat in 2017 is opgelopen tenietgedaan is. In de komende maanden zal met name Immersive Media overgaan tot inzetten van het budget voor de challenges. Data4Media / Smart Media Society zullen zich de komende maanden richten op verdere community opbouw, het Cross Media Café en het initiëren van nieuwe Proof of Concepts.

Regio

Het fieldlab Immersive Media heeft een sterke band met de regio. Er is gesproken met regionale vertegenwoordigers, en de komende maanden zullen instanties uit de regio per



stuk worden uitgenodigd om in een creatieve sessie te komen tot immersieve concepten om uit te werken.

De band van Data4Media met de regio is wat abstracter, die is er vooral gericht op het gezond en up-to-date houden van de industrie in de regio, en te zorgen dat de werkgelegenheid behouden blijft door de media-industrie mee te nemen in de vernieuwingen in data en media. De band van het onderdeel Smart Media Society is dan wel weer direct gericht op projecten in de regio, waarbij Hilversum het voortouw neemt met haar Smart City programma. Het is raadzaam echter ook hierover in contact te treden met regiovertegenwoordigers om ook elders mogelijke Smart Media Society projecten te ontwikkelen.

20180420 Frank Visser, teamlead knowledge, Media Perspectives

w www.mediaperspectives.nl
e frank.visser@mediaperspectives.nl
m +31 6 514 89 675