

Plan van aanpak
Afstudeerstage
Media Groep Limburg



Versie:	2
Datum:	19-02-2008
Klas:	IMD71
Student:	Jordi van de Wall
Stagedocent:	Mieke van Vucht
Stagebegeleider:	Harm Langenkamp

Inhoudsopgave

<u>1. Organisatie MGL</u>		3 t / m 5
1.1 <i>Ontstaan, missie & missie</i>		3 t/m 4
1.2 <i>Opdrachtschrijving</i>		4
1.3 <i>Rolverdeling</i>		4
1.4 <i>Contactgegevens</i>		5
<u>2. Doelstelling</u>		5
<u>3. Opdracht</u>		5 en 6
3.1 <i>Achtergrondinformatie ('Mooi Limburgs, Tabloid)</i>		5
<u>4. Stageactiviteiten</u>		7
4.1 <i>Faseringen (analyse en ontwerp)</i>		8
<u>5. Projectgrenzen en randvoorwaarden</u>		8
5.1 <i>Projectgrenzen</i>		8
5.2 <i>Randvoorwaarden</i>		8
<u>6. Producten</u>		8
<u>7. Kwaliteit</u>		9
<u>8. Projectorganisatie</u>		9
8.1 <i>Communicatie</i>		9
8.2 <i>Backup</i>		9
<u>9. Planning</u>		10

1. Organisatie MGL

1.1 Ontstaan

Media Groep Limburg is ontstaan uit een fusie tussen Uitgeversmaatschappij Limburgs Dagblad en Uitgeversmaatschappij De Limburger. Sinds 1 januari 2001, toen Media Groep Limburg uit de startblokken kwam, mag MGL zich met recht de toonaangevende regionale mediapartner in Limburg noemen.

Media Groep Limburg heeft de krachten van de twee uitgeversmaatschappijen Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad gebundeld. Met instandhouding van de eigen identiteit van de twee kranten: onafhankelijke en vertrouwde informatieleveranciers in Limburg.

Door de bundeling van gemeenschappelijke activiteiten vinden adverteerders in het advertentiebedrijf van MGL een onmisbare partner. Het advertentiebedrijf verkoopt en verwerkt alle advertenties voor Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. In de verspreidingsgebieden waar beide titels verschijnen, wordt de advertentie zowel in Dagblad De Limburger als Limburgs Dagblad geplaatst.

Limburgs Dagblad gaf al in 1918 haar eerste krant uit en Dagblad de Limburger, dat is ontstaan uit meerdere fusies, heeft ook een rijke historie in Limburg. Zo heeft in 1972 een fusie plaats gevonden tussen het toenmalig dagblad De Nieuwe Limburger in Zuid-Limburg en de Maas en Roerbode van Midden-Limburg tot De Limburger.

Deze is daarna weer gefuseerd met het Dagblad voor Noord-Limburg tot Dagblad De Limburger in 1996.

Op een gegeven moment kwamen ze bij VNU en op een gegeven moment kwam het Limburgs Dagblad, toen nog een concurrent samen met het Dagblad De Limburger bij de Telegraaf te zitten.

Telegraaf zette de twee kranten samen in 1 pand, maar de redacties van de afzonderlijke kranten werken nog gescheiden van elkaar. Recent gingen werden de twee kranten overgenomen door Mecom, een grote Engelse uitgeversgroep. Dit zorgde ervoor dat de twee kranten steeds verder in elkaar schoven.

Tegenwoordig werken de kranten met 1 gezamenlijke redactie. Nog niet zo lang geleden nam Mecom Wegener over en is er nu een sprake van een fusie van Wegener en de Media Groep Limburg (dus Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad). In de historie van MGL hebben er dus organisatorisch een flink aantal verschuivingen plaatsgevonden.

Dit verhaal zal aan het einde van de stage nog uitgebreider behandeld worden omdat er nog een aantal ontwikkelingen bezig zijn die nog niet helemaal definitief zijn.

Missie en visie

Omdat dit project betrekking heeft op het 'Mooi Limburgs/enterprise' project is het ook handig om te weten wat de achterliggende gedachte hiervan is. Dit kan in het kort weergegeven worden in de missie en de visie.

Missie

Verkopen van producten met bepaalde kenmerken op het gebied van o.a. prijs en kwaliteit. Deze producten worden verkocht aan abonnees.

Visie

Verkopen van producten moet mogelijk zijn aan ongeveer 5 % van de in totaal 600.000 lezers. Dit alles moet gebeuren onder de vlag van 'Mooi Limburgs/enterprise'

Sterktes en zwaktes

Tijdens de stage ga ik analyseren waar de sterke en zwakke punten (SWOT-analyse) van MGL en 'Mooi Limburgs/enterprise' liggen. Dit is nodig om een plan/traject op te kunnen stellen voor verbeteringen en uitwerkingen van 'Mooi Limburgs/enterprise' op te kunnen stellen.

1.2 Opdrachtomschrijving

Tijdens de afstudeerstage wordt er een specifieke opdracht geformuleerd. Deze opdracht vormt de rode draad tijdens de stage.

De opdracht heeft betrekking op een van de jongste activiteiten van Media Groep Limburg, namelijk het zogenaamde 'Mooi Limburgs/enterprise' project. Dit project is opgezet om zo een derde geldstroom te genereren (naast het uitbrengen van kranten en het aanbieden van advertentieruimte)

Wat 'Mooi Limburgs/enterprise' inhoudt wordt verderop in dit PvA behandeld. Ik zal me bezig gaan houden met de analyse hiervan, de beschrijving van de verschillende huisstijlzaken en de implementatie en uitwerking van verschillende uitingen.

1.3 Rolverdeling

Omdat de stage gezien kan worden als een project van 5 maanden, is het zeker niet onverstandig om een aantal mensen vast te leggen in een bepaalde "rol" Hieronder staan een aantal mensen genoemd die bij mijn afstudeeropdracht betrokken zijn:

- | | |
|---------------------------------------|-----------------|
| - Stagebegeleiding vanuit MGL: | Harm Langenkamp |
| - Begeleiding vanuit Fontys: | Mieke van Vucht |
| - Aanspreekpunt Enterprise/marketing: | Marc Stoffelen |
| - Aanspreekpunt Enterprise uitingen: | Ed Golsteijn |

Harm Langenkamp en MGL als overkoepelende organisatie fungeren als opdrachtgever en overzien de totale voortgang van het project alsmede de naleving van de planning en de doelstelling.

Ikzelf ben de opdrachtnemer en ga aan de slag met de opdracht zoals deze gedefinieerd is in overleg met Harm Langenkamp en MGL.

1.4 Contactgegevens

Stagebieder: Media Groep Limburg

Adres: Mercator 3, postbus 5300, 6130 PC, Sittard

Contactpersoon: Harm Langenkamp

Emailadres: h.langenkamp@mgl.nl

2. Doelstelling

Aanpassen (aan bijvoorbeeld tabloidformaat) en toepassen van de 'Mooi Limburgs'/enterprise huisstijl in verschillende uitingen die vanuit Media Groep Limburg intern en extern verspreidt worden.

Analyseren van 'Mooi Limburgs'/enterprise en kijken waar bijvoorbeeld nog groeimogelijkheden zitten. Zowel op webshop niveau als op productniveau (dus welke verbeteringen kunnen er gedaan worden aan de webshop zelf en welke producten/diensten zouden nog toegevoegd kunnen worden aan de webshop). Verder is duidelijkheid verschaffen in de huisstijl en het imago van 'Mooi Limburgs' en enterprise ook van groot belang. Hierbij hoort ook de grafische uitwerking van verschillende elementen.

3. Opdracht

3.1 Achtergrondinformatie

Tijdens de stage spelen een aantal aspecten een rol. Het hoofdthema is uiteraard 'Mooi Limburgs'/enterprise project. Daarnaast speelt de hele overgang naar tabloidformaat een rol. Dit is dan wel ondergeschikt aan het hoofdthema, maar het zal toch even kort behandeld worden.

'Mooi Limburgs'

MGL is gestart met het Mooi Limburgs Boekenfonds. Dit waren boeken met een Limburgse achtergrond. De boeken waren alleen te bestellen via coupons uit de beide dagbladen en telefonisch. Verder is er een samenwerking met de ANVR reisbureaus in Limburg inzake het aanbieden van meerdaagse reizen en dagtochten voor onze abonnees. Ook deze zijn alleen te boeken via coupons uit de krant of rechtstreeks via de deelnemende reisbureaus.

Het aantal boeken van het Mooi Limburgs Boekenfonds werd uitgebreid met cd's en dvd's met een Limburgse achtergrond. Door de toename van het aantal producten binnen het ML boekenfonds bestond de noodzaak om een internetapplicatie te bouwen voor het bestellen van de boeken, de MooiLimburgsWebshop.nl. Door de samenwerking met Scholtens is het aantal items met tienduizenden exemplaren toegenomen (zowel boeken, cd's en dvd's). Scholtens verzorgt het gehele fulfillment. Voor de reizen is tot op heden nog weinig verandering. Dit zal wel een van de speerpunten zijn op korte termijn binnen Enterprise. De producten zijn ook te bestellen via de telefoon en via verschillende balies bij de verkooppunten van de krant.

De ML webshop moet uitgroeien tot een interactieve belevingswereld waar abonnees en lezers met plezier winkelen. Naast het doen van aankopen moet de ML webshop zorgen voor een meerwaarde op het gebied van achtergrondinformatie over de verschillende producten met uiteindelijk een lezersreactie en – beoordelingsmodule.

Op dit moment zijn twee fte's binnen MGL werkzaam binnen Enterprise.

Binnen 'Mooi Limburgs' zijn er een aantal hoofdcategorieën:

- Boeken
- Wellness
- Voordeel
- Textiel
- Wijnen

Deze categorieën zullen allemaal een keer de revue passeren tijdens het afstudeertraject.

Tabloid

Naast alle 'Mooi Limburgs/enterprise' zaken zit Media Groep Limburg midden in een fusie met Wegener en een overname door Mecom. Deze switch brengt zowel voor de lezer als voor de medewerkers van MGL een hoop veranderingen met zich mee. Daarnaast gaat de krant ook over op een ander formaat, namelijk het tabloidformaat. Bij tabloid is het zo dat er vaste vakken verkocht worden aan de klant. In het grootformaat (broadsheet) wordt gewerkt met millimeterprijzen. De klant bepaald dus zelf hoeveel millimeter hij koopt. Dit alles zal grafisch ook gevolgen hebben voor de advertenties en dus ook de richtlijnen/voorwaarden. Het tabloid gebeuren zal zijdelings zo nu en dan wel besproken worden in mijn eindverslag, maar dit zal geen essentieel onderdeel vormen van mijn opdracht. Wel zal er in het eindverslag een kort stuk gewijd worden aan het inhoudelijke verschil tussen grootformaat kranten en tabloidkranten op de volgende niveau's:

- Redactie niveau
- Advertentie niveau
- Lezer niveau

4. Stageactiviteiten

4.1 Faseringen

Onderdeel 1 Analyse

Om de opdracht voor de opleiding handzaam te maken moet er besloten worden welke dingen prioriteit krijgen en welke zaken er allemaal relevant zijn.

Aan de hand van verschillende gesprekken met interne partijen moet hier duidelijkheid in worden verkregen.

In de analysefase worden de volgende documenten opgeleverd:

- Plan Van Aanpak
- Analyse 'Mooi Limburgs' en enterprise concept

Onderdeel 2 Ontwerp / Ontwikkeling

Binnen de ontwerpfase staat de uitwerking en analyse van het 'Mooi Limburgs/enterprise' concept centraal. Hierin wordt vastgelegd hoe de uitingen eruit komen te zien en aan welke (rand)voorwaarden deze moeten voldoen. De uitingen moet namelijk aansluiten op de richtlijnen van de huisstijl en passen binnen de missie/visie die MGL heeft met het 'Mooi Limburgs' concept.

De uitingen worden ontwikkeld aan de hand van de informatie die boven water komt tijdens de analysefase. Dit wordt aangevuld met een handboek voor de huisstijl. De keuzes en uitwerkingen worden duidelijk onderbouwd. Deze onderbouwing zal leidend zijn voor de uitvoering van de rest van de opdracht.

In de ontwerpfase worden de volgende documenten opgeleverd:

- Documentatie betreffende de huisstijl van 'Mooi Limburgs'/enterprise.
- Reclame-uitingen voor de webshop, kranten en overig drukwerk.
- Analyse webshop en de gevolgen van de overgang van broadsheet naar tabloid.

5. Projectgrenzen en Randvoorwaarden

5.1 Projectgrenzen

De afstudeeropdracht beperkt zich tot Mooi Limburgs als geheel met als kernpunt 'Mooi Limburgs/enterprise' en de daarmee samenhangende vormgeving en uitingen. Ook de uitingen en vormgeving van enterprise horen hierbij. Het gaat hier om de grafische uitwerking en een stuk analyse.

5.2 Randvoorwaarden

- Alles wordt ontworpen met behulp van het officiële Adobe-pakket CS2
- De reclame-uitingen worden in overleg met de verantwoordelijke afdeling en betrokkenen doorgesproken en opgeleverd.
- De huisstijl dient correct en consequent doorgevoerd te worden.
- Het handboek voor de huisstijl dient een duidelijk en helder beeld te geven over de richtlijnen voor de huisstijl van 'Mooi Limburgs/enterprise'
- Logboek van de stageactiviteiten moet online bijgehouden worden op speciaal ingericht weblog.
- Informatie over interne processen moet vertrouwelijk behandeld worden.

6. Producten

De volgende producten dienen te worden opgeleverd aan de opdrachtgever:

- Inhoudelijke analyse voor wat betreft inkoop van de enterprise producten. Hierbij hoort ook routing, verwerking, prijzenonderhandeling en bestellingafhandeling. (De problematiek die hierbij komt kijken zal ook aan bod komen)
- Analyse webshop/enterprise en verbetermogelijkheden (SWOT). Hier komt ook een stuk over de organisatorische kant van het hele project bij kijken.
- Plan van aanpak
- Formats voor advertenties en de uiteindelijke reclame-uitingen voor in de krant en andere media (o.a. het magazine Chapeau)
- Handboek voor de 'Mooi Limburgs'/enterprise huisstijl
- Technische uitvoering, zowel grafisch voor reclame-uitingen als voor in de webshop.

7. Kwaliteit

Om de kwaliteit van het opgeleverde product te waarborgen zijn enkele controles in het project ingebouwd.

Gedurende de stage vinden er een aantal gesprekken plaats die de voortgang en de stand van zaken duidelijker in kaart brengen. Hier worden de lopende en afgeronde zaken besproken en daar waar nodig bijgestuurd.

Ook vind er met de stagedocent van school communicatie plaats. Deze momenten zijn bedoelt als feedback op de op te leveren producten (PvA en dergelijke) en om de richting van de opdracht in de gaten te houden.

8. Projectorganisatie

8.1 Communicatie

Iedere week wordt er een logboekstuk geschreven op de weblog. Op deze weblog zullen de volgende onderwerpen besproken worden:

- Voortgang (geplande tijd, bestede tijd, geschatte tijd tot afronding).
- Activiteiten voor de komende tijd.
- Eventuele knelpunten/maatregelen en actiepunten.

Daarnaast zal er iedere week een bespreking zijn tussen de begeleider intern en mijzelf. Voor eventuele tussentijdse vragen kan er nog contact gezocht worden via de e-mail.

8.2 Backup

Van alle deelopdrachten worden back-ups opgeslagen. Mocht het zo zijn dat bestanden verloren gaan om wat voor reden dan ook dan is het altijd mogelijk om deze later terug te zetten. Alle bestanden zullen door de stagiair/stagebegeleider op het netwerk/e-mail gezet worden. Verder worden er ook back-ups gemaakt op cd-rom of dvd.

9. Planning (globaal)

De planning is opgesteld aan de hand van de huidige relevante zaken. Hier kan altijd nog iets bijkomen. Mocht dit het geval zijn, dan zal dit kenbaar gemaakt worden in de logboek stukken.

Activiteit	Week	Data
Analyse	1 t/m 4	28-1 t/m 22-2
Opdracht afkadering	3	11-2 t/m 15-2
Plan van Aanpak	3,4	11-2 t/m 22-2
Ontwerp reclame- uitingen	2 t/m 20	4-2 t/m 13-6
Opstellen huisstijl document	4 t/m 6	18-2 t/m 7-3
Opzetten concept flash- banners	6	3-3 t/m 7-3
Implementeren eigen uitingen in web-omgeving	6 t/m 20	3-3 t/m 13-6
Implementeren uitingen van partners (adverteerders) in de webomgeving (optioneel)	7 t/m 20	10-3 t/m 13-6
Afsluitend Onderzoek minor KCO	1 t/m 15	28-1 t/m 9-5
Geheel backuppen en verslag afronden	Week 18-19	26-5 t/m 6-6