

Media Parade '09

studentensnoepwinkel in beweging

Sanne Dorland - 1508305



Sanoma Uitgevers

Moving people. Crossing media.



**HOGESCHOOL
UTRECHT**

Instituut voor Communicatie
Communicatiemanagement

Voorwoord

Dit rapport is het resultaat van het afstudeeronderzoek dat ik heb uitgevoerd ter afsluiting van de opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

De laatste fase is aangebroken: het afstuderen. Een kroon op mijn werk.

Vier jaar lang heb ik alles gegeven om deze opleiding met een zo goed mogelijk resultaat af te ronden. Het afstuderen was voor mij een manier om te toetsen of ik het werkveld waardig ben. Tevens geeft het mij enorm veel voldoening om Sanoma Uitgevers van dienst te kunnen zijn met dit rapport. Ik heb er met veel plezier aan gewerkt.

Dit adviesrapport was niet mogelijk geweest, zonder de hulp van een aantal belangrijke personen.

Allereerst wil ik Nathalie Krüger, senior communicatieadviseur van Sanoma Uitgevers, ontzettend bedanken, omdat zij veel tijd en positieve energie in mij en mijn stage heeft gestoken.

Ook wil ik Rob van Vuure, Marianne de Groot, Monique Braat, Femke Witteman en Evelien van der Geest, samen het Media Parade team, bedanken voor de gezellige samenwerking. Natuurlijk ook alle collega's van de afdeling Corporate Communications.

Mijn dank gaat ook uit naar alle personen die meegewerkt hebben aan het onderzoek. Rob de Boeck, mijn afstudeerbegeleider, heeft mij erg goed begeleid en altijd met goede adviezen klaargestaan. Dank daarvoor.

Ik wil mijn familie bedanken voor de steun die ik van hen heb gekregen en tenslotte ook mijn vriend Nick, voor het geduld dat hij met mij heeft gehad en zijn hulp om van dit rapport iets moois te maken.

Hank, 8 juni 2009

Sanne Dorland

Samenvatting

In het rapport dat voor u ligt wordt antwoord gegeven op de vraag: *wat zijn de wensen en behoeften van de studenten (doelgroep) in het vakgebied met betrekking tot de invulling van het programma van de Media Parade?*

Het is de bedoeling met dit onderzoek Sanoma Uitgevers een handreiking te bieden hoe zij zich door invulling van de Media Parade en door arbeidsmarktcommunicatie kan profileren als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche.

Sanoma Uitgevers is Nederlands grootste multimediale uitgever met bijna 80 publiekstijdschriften en ruim 200 websites. Sinds 2005 onderscheidt Sanoma Uitgevers zich ten opzichte van haar concurrenten door middel van de Media Parade. Dit is een cross-mediaal evenement dat in het voorjaar gehouden wordt en geheel in het teken staat van alles wat met media te maken heeft. Het is bedoeld voor eigen medewerkers, voor relaties en adverteerders, maar zeker ook voor studenten. Zij hebben tijdens de Media Parade een eigen dag, de studentendag, die ook deels in het teken staat van arbeidsmarktcommunicatie. De algehele doelstelling van het evenement is om kennis en creativiteit te delen en om elkaar te inspireren en te motiveren.

De vraag die in dit rapport uitgewerkt is heeft betrekking op de doelgroep van de studentendag: derde- en vierdejaarsstudenten van opleidingen gerelateerd aan de mediabranche.

Omdat de studentendag in 2008 pas voor de eerste keer georganiseerd is, wil Sanoma Uitgevers graag meer inzicht hebben in de wensen en behoeften van deze doelgroep met betrekking tot de invulling van het evenement.

Om deze vraag te achterhalen wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. De kracht van dit onderzoek zit hem in het feit dat het inzicht geeft in de vraag hoe mensen over een bepaald onderwerp denken en waarom ze dat denken. Er worden individuele interviews met studenten gehouden, die de Media Parade in 2008 bezochten. Opvallende resultaten uit het onderzoek:

- ❧ De programma-invulling en de sprekers zijn voor respondenten de motivatie om deel te nemen aan de Media Parade.
- ❧ Een van de doelstellingen van de Media Parade is om studenten te informeren over Sanoma Uitgevers en de mogelijkheden die zij biedt. Uit het onderzoek blijkt echter dat de respondenten vinden dat ze hierover onvoldoende geïnformeerd worden. Zij geven vooral aan rondleidingen over de redacties te missen, want het feit dat er binnen Sanoma Uitgevers zoveel titels aanwezig zijn, maakt het interessant en indrukwekkend.
- ❧ De respondenten geven aan op de opleiding weinig informatie verstrekt te krijgen over de Media Parade.

- 8 Wel 85% van de doelgroep weet geen ander vergelijkbaar evenement te noemen dat aangeboden wordt in de mediabranche. Dit betekent dat de Media Parade een Unique Selling Point (USP) is in de branche en uiteraard voor Sanoma Uitgevers.
- 8 Voor 41% van de doelgroep is de positie van marktleider en het produceren van alle noemenswaardige tijdschriften de motivatie om Sanoma Uitgevers als aantrekkelijke werkgever te zien. De bedrijfscultuur en de carrièremogelijkheden dragen eveneens bij aan het imago van Sanoma Uitgevers als werkgever.
- 8 De Media Parade 2008 is voor 55% van de respondenten het eerste contactmoment geweest met Sanoma Uitgevers.

Naast de hierboven genoemde resultaten is een belangrijke uitkomst geweest dat Sanoma Uitgevers en de Media Parade niet tot nauwelijks bekend zijn bij studenten en hun opleidingen. Het advies dat gegeven is, is voornamelijk gebaseerd op het inzetten van communicatiemiddelen om de doelgroep te informeren over het evenement.

Allereerst is het belangrijk dat Sanoma Uitgevers het bestaande opleidingsbestand up-to-date maakt, zodat de contactpersonen van de verschillende vakgerelateerde opleidingen goed benaderd kunnen worden. Docenten hebben over het algemeen een positieve invloed op studenten. Alle informatie die zij verstrekken wordt waargenomen door studenten, omdat het vaak om belangrijke informatie gaat.

Eén advies is om docenten te benaderen met een usb-stick. Deze zal informatie bevatten over de Media Parade, over Sanoma Uitgevers en alvast een tipje van de sluier oplichten over het programma.

Waarom een usb-stick? Docenten worden overladen met e-mails en zo'n gadget per post ontvangen is net weer even wat anders. Door het logo van Sanoma Uitgevers erop te plaatsen bouwt zij verder aan haar naamsbekendheid en tevens kan men het achteraf blijven gebruiken. De usb-stick zal een begeleidende brief bevatten, waarop aangegeven wordt dat de docent de informatie op de stick kan gebruiken bij colleges of kan plaatsen op het intranet van de opleiding.

Het is erg belangrijk contact met de opleidingen te blijven stimuleren. In het geval van de Media Parade kan dit door het versturen van het programmaboekje en de posters.

Ook wordt Sanoma Uitgevers geadviseerd gebruik te maken van narrowcasting. Een begrip in opkomst en waar veel studenten acht van nemen tijdens het gebruik van het openbaar vervoer. Posters van de Media Parade kunnen aangeleverd worden bij CBS Outdoor, die deze in verschillende openbaar vervoersmiddelen plaatsen, zodat de contactfrequentie van studenten en de Media Parade versterkt kan worden.

Mond-tot-mondreclame is de beste reclame die je je als bedrijf kan wensen. De doelgroep maakt veel gebruik van de kennis en waarnemingen van leeftijdgenoten. Om deze reden wordt er geadviseerd om contacten te leggen met studieverenigingen.

Studieverenigingen zijn zowel betrokken bij de student als bij de opleiding. Ze maken vaak

op een simpele, maar effectieve manier reclame voor evenementen en feesten. De Media Parade vindt haar kracht in het feit dat de geleverde informatie interessant is voor de doelgroep. Door een samenwerking aan te gaan kunnen veel studenten geïnformeerd worden.

Ook kan er geïnformeerd worden op beurzen. Er zijn in de mediabranche tal van beurzen die interessant zijn voor Sanoma Uitgevers om aan deel te nemen. Door met een goed verhaal, een mooie stand en leuke gadgets op een beurs te gaan staan, wordt de doelgroep getriggerd een kijkje te nemen.

Sanoma Uitgevers kan hierbij gebruik maken van de eigen knowhow. Binnen de organisatie zijn er ontzettend veel medewerkers die veel van een onderwerp afweten of gespecialiseerd zijn in een bepaald vakgebied. Door het opzetten van een sprekerspool kan Sanoma Uitgevers dit talent verzamelen en inzetten bij relevante evenementen, bijvoorbeeld door het geven van een lezing. Sanoma Uitgevers laat op deze manier zien wie ze is en wat voor talent en kennis zij in huis heeft. Het is tevens een goede stap om aan het imago te werken. Sanoma Uitgevers is dan wel marktleider, maar laat haar gezicht veel te weinig zien.

Naast dit alles wordt ook aangeraden gebruik te maken van banners en social media. Social media zijn virtuele omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt en dat niet meer weg te denken is uit de hedendaagse maatschappij. Hele generaties maken er gebruik van. Sanoma Uitgevers wordt geadviseerd zich te positioneren op deze sociale netwerken. Het is een goede manier om alle doelgroepen in één keer te benaderen.

Onverwachte invloeden

Nadat het onderzoek van start gegaan is, begonnen de ontwikkelingen in de samenleving een belangrijke rol te spelen. Met name de kredietcrisis. De inkomsten bij Sanoma Uitgevers lopen terug: consumenten zeggen abonnementen op en adverteerders plaatsen minder advertenties.

Ook trof het Sanoma Uitgevers zelf. Medewerkers verloren hun baan. Is het dan nog wel verantwoord een groot evenement als de Media Parade voort te zetten? Natuurlijk wel! Een volgend advies is in de toekomst zeker weer gebruik te maken van een aparte studentendag. De Media Parade is in het leven geroepen om kennis met elkaar te delen, maar tevens om de binding met medewerkers te vergroten. Extern wordt het aangegrepen als een goede manier van relatiebeheer.

De studentendag die erbij gekomen is, heeft als belangrijkste doel om de binding met de arbeidsmarkt te vergroten en om Sanoma Uitgevers te positioneren als meest aantrekkelijke werkgever.

Door de studentendag af te gelasten en de studenten te integreren in de algemene Media Parade loopt Sanoma Uitgevers een aantal belangrijke kansen mis.

Maar er speelt meer. Want relaties (salesrelaties, adverteerders, et cetera) zijn in eerste instantie belangrijker dan studenten en de arbeidsmarkt. Het bestaan van Sanoma Uitgevers

is mede afhankelijk van de inkomsten van adverteerders en andere relaties. De Media Parade is een manier om de banden met deze groep te versterken, om de kansen op de markt te vergroten en om de waardering voor deze relaties te laten gelden.

Door studenten de algemene Media Parade te laten bezoeken loopt Sanoma Uitgevers het gevaar dat zij haar relaties minder aandacht kan schenken, omdat mede door organisatorische werkzaamheden, andere zaken de aandacht opvragen.

Voor studenten maakt deze beslissing in eerste instantie niet veel uit. Voor hen is het leuk en leerzaam om zich te bevinden tussen allerlei bekende namen en bedrijven uit de branche. Zij kunnen op deze dagen veel nieuwe dingen leren en natuurlijk is netwerken er ook bij. Toch, als er gekeken wordt naar dit onderzoek, waar de wensen en behoeften van studenten gepeild zijn, sluit een aparte studentendag beter aan bij hun verwachtingen. Studenten verwachten informatie te verkrijgen over het bedrijf, de mogelijkheden om er stage te lopen, een mogelijke baan in de toekomst, et cetera.

Het afschaffen van de studentendag heeft wel voor een fijne en gezellige sfeer in het gebouw gezorgd. Het bezoekersaantal was hoog, de zalen zaten vol en het gebouw kwam tot leven met deze diversiteit aan doelgroepen. Maar als men naar de werkelijke belangen van de Media Parade kijkt en naar de behoeften van de diverse doelgroepen, is een splitsing van deze doelgroepen gewenst.

Doelgroepgerichte communicatie

Op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie is het belangrijk doelgroepgericht te communiceren om op deze manier Sanoma Uitgevers en de aantrekkelijkheid van dit bedrijf als werkgever te versterken.

Geadviseerd wordt gebruik te maken van een nieuwsbrief voor het versterken van het imago en het informeren van de relaties, en een jobflash voor het informeren van relevante doelgroepen over openstaande vacatures. Sanoma Uitgevers kan hierdoor haar contacten goed onderhouden en laten zien dat zij de ontwikkelingen van de persoon hoog in het vaandel heeft staan.

Inhoud

Inleiding	8
1. Situatieanalyse	11
1.1 Huidige situatie	11
1.2 Gewenste situatie	12
2. Probleemanalyse.....	13
3. Onderzoek.....	14
3.1 Doel- en publieksgroepen.....	14
3.2 Doelstellingen Media Parade.....	16
3.3 Theoretisch kader	17
3.4 Methode van onderzoek	18
4. Onderzoek naar de studentendag: resultaten en conclusies	19
4.1 De resultaten	19
4.2 Hoe is het imago van Sanoma Uitgevers onder studenten als toekomstige werk- gever?	21
4.3 In hoeverre wordt de Media Parade gezien als een manier om meer te weten te komen over Sanoma Uitgevers als werkgever of ligt de reden van bezoek op de inhoud van de sessies die gehouden worden?	25
4.4 Hoe wordt het organiseren van vakgerelateerde evenementen ervaren door studenten?.....	25
4.5 Welke actuele onderwerpen worden als interessant ervaren door de doelgroep en willen ze terugzien in workshops/sessies tijdens de Media Parade?	27
4.6 Hoe wordt de vorm (grote zalen met lezingen of toch limited workshops) van de sessies tijdens de Media Parade ervaren onder de doelgroep?	27
5. Kredietcrisis.....	29
5.1 Crisis en Sanoma Uitgevers	29
5.2 Invloed op de Media Parade.....	29
5.3 Advies studentendag	31
6. Arbeidsmarktcommunicatie	34
6.1 Advies arbeidsmarktcommunicatie	34
6.2 Relatiebeheer: Sanoma Uitgevers en de opleidingen	35
6.3 Toekomst arbeidsmarktcommunicatie: meer doelgroepgerichte communicatie	36
6.4 Nieuw tijdperk: online recruitment.....	38
7. De kracht van een evenement.....	40
7.1 Advies Media Parade: multizintuiglijk	40
8. Imago en identiteit.....	44
8.1 Werkelijk en gewenst imago	44
8.2 Advies imago.....	45
9. Advies	47

9.1	Hoe kan Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier door middel van communicatie aandacht creëren voor de Media Parade onder haar doelgroep (studenten)?	47
9.2	Overige aandachtspunten	53
9.3	Advies kredietcrisis	53
9.4	Advies arbeidsmarktcommunicatie	54
9.5	Advies multizintuiglijke communicatie	54
9.6	Advies imago en identiteit	55
10.	Communicatieplanning en budget	56
11.	Implementatie	59
11.1	Studentendag	59
11.2	Arbeidsmarktcommunicatie	59
11.3	Multizintuiglijke communicatie	60
12.	Evaluatie Media Parade	61
12.1	Doelstellingen Media Parade	61
12.2	De Media Parade in cijfers	62
12.3	Enquêteresultaten	63
12.4	Kosten	64
12.5	Conclusies en aanbevelingen	65
	Literatuurlijst	68

Inleiding

Sanoma Uitgevers, voorheen bekend als VNU Tijdschriften, is Nederlands grootste multimediale uitgever met bijna 80 publiekstijdschriften en ruim 200 websites. Sinds 2005 onderscheidt Sanoma Uitgevers zich ten opzichte van haar concurrenten door middel van de Media Parade. De Media Parade is een crossmediaal evenement dat gehouden wordt in het voorjaar en geheel in het teken staat van alles wat met media te maken heeft. Het is bedoeld voor eigen medewerkers, voor relaties en adverteerders, maar zeker ook voor studenten. Zij hebben tijdens de Media Parade een eigen dag, de studentendag, die ook deels in het teken staat van arbeidsmarktcommunicatie. De algehele doelstelling van het evenement is om kennis en creativiteit te delen en om elkaar te inspireren en te motiveren.

De vraag vanuit Sanoma Uitgevers is voornamelijk gericht op de studentendag die in 2008 voor het eerst georganiseerd is. De Media Parade beleeft in 2009 haar vijfjarig jubileum en wordt in de branche erkend als een fenomeen.

Sanoma Uitgevers wil zich verdiepen in de doelgroep studenten. Wat zijn hun wensen en behoeften en wat moet de organisatie bieden om van de studentendag een succes te maken?

Tevens zal er gekeken worden naar de manier waarop Sanoma Uitgevers gepositioneerd kan worden als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. De kracht van dit onderzoek zit hem in het feit dat het inzicht geeft in de vraag hoe mensen over een bepaald onderwerp denken en waarom ze dat denken.

Voor dit afstudeerrapport is gekozen voor het houden van individuele interviews met studenten die de Media Parade in 2008 bezochten. Met behulp van deze informatie zijn onderstaande vraagstellingen geformuleerd.

Beleidsdoelstelling

Het is de bedoeling met dit onderzoek Sanoma Uitgevers een handreiking te bieden hoe zij zich door invulling van de Media Parade en de bestaande/gevoerde arbeidsmarktcommunicatie kan profileren als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche.

Onderzoeksvraag

Wat zijn de wensen en behoeften van de studenten (de doelgroep) in het vakgebied met betrekking tot de invulling van het programma van de Media Parade?

Deelvragen

1. Hoe is het imago van Sanoma Uitgevers onder studenten als toekomstige werkgever?
2. In hoeverre wordt de Media Parade gezien als een manier om meer te weten te komen over Sanoma Uitgevers als werkgever of ligt de reden van bezoek op de inhoud van de sessies die gehouden worden?
3. Hoe wordt het organiseren van vakgerelateerde evenementen ervaren door studenten?
4. Welke actuele onderwerpen worden als interessant ervaren door de doelgroep en willen ze terugzien in workshops en/of sessies tijdens de Media Parade?
5. Hoe wordt de vorm van de sessies (grote zalen met lezingen of limited workshops) ervaren door de doelgroep?
6. Hoe kan Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier door middel van communicatie aandacht creëren voor de Media Parade onder haar doelgroep?

Nadat het onderzoek van start gegaan was, begonnen de ontwikkelingen in de samenleving een belangrijke plaats in te nemen. Met name de kredietcrisis. Door de crisis lopen de inkomsten bij Sanoma Uitgevers terug. Consumenten zeggen abonnementen op en adverteerders plaatsen minder advertenties. Ook trof het Sanoma Uitgevers zelf, doordat medewerkers hun baan verloren.

De vraag ontstond of dat het nog wel verantwoord zou zijn een groot evenement als de Media Parade voort te zetten. Natuurlijk wel! Het heeft een hoop pluspunten en het is een mogelijkheid om de gestelde doelstellingen, als het laden van het imago, het versterken van de binding met Sanoma Uitgevers en free publicity te generen, te behalen.

Desalniettemin werd besloten de Media Parade in te korten. Van een week ging het terug naar drieënhalve dag. Maandag 30 maart 2009 werd er gestart om 15.00 uur en de vrijdag, de studentendag, kwam te vervallen.

Het besluit om de studentendag te laten vervallen, betekende dat dit onderzoek aangepast moest worden en dus een andere opzet zou krijgen.

Opbouw

Het afstudeerrapport is als volgt opgebouwd. In het eerste hoofdstuk treft u een situatieanalyse aan van Sanoma Uitgevers, gevolgd door de probleemanalyse in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 3 vormt de verantwoording voor het onderzoek, met daarin onder andere het theoretisch kader. In hoofdstuk 4 treft u de resultaten aan van het onderzoek en tevens worden hier de verschillende deelvragen beantwoord.

Het tweede gedeelte van dit rapport begint bij hoofdstuk 5. Vanwege de besluiten die genomen zijn bij Sanoma Uitgevers betreffende de Media Parade, waardoor het onderzoek aangepast moest worden, was een splitsing van het rapport gewenst.

Is het een goede beslissing geweest de studentendag te laten vervallen? Welke invloed heeft de crisis nu werkelijk op de mediawereld en wat kan Sanoma Uitgevers met arbeidsmarkt-

communicatie nog doen om toch die positie als meest aantrekkelijke werkgever te bemachtigen? Hoofdstuk 5, 6, 7 en 8 geven daar antwoord op.

Hoofdstuk 5 gaat in op de invloed van de kredietcrisis op de Media Parade. In hoofdstuk 6 worden de mogelijkheden van Sanoma Uitgevers met betrekking tot arbeidsmarktcommunicatie besproken. Hoe kan zij zichzelf positioneren als meest aantrekkelijke werkgever? Hoofdstuk 7 wijst uit of het inzetten van een evenement als de Media Parade nu werkelijk de kracht heeft om zijn doelstellingen waar te maken. En wat is nu de invloed van multizintuiglijke communicatie? Hoofdstuk 8 gaat in op het imago van Sanoma Uitgevers.

Hoofdstuk 9 bevat het advies over hoe Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier aandacht kan creëren voor de Media Parade en de adviezen met betrekking tot hoofdstukken 5, 6, 7 en 8 worden hier kort weergegeven.

In hoofdstuk 10 wordt de communicatieplanning voor de in te zetten communicatieactiviteiten uitgewerkt en tevens treft u hier de kosten aan voor de geadviseerde middelen. De implementatie treft u aan in hoofdstuk 11 en hoofdstuk 12 bevat tenslotte de evaluatie van de Media Parade en de geadviseerde middelen.

In de bijlage, een apart katern, is achtergrondinformatie terug te vinden over het ontstaan van de *kredietcrisis* en de gevolgen ervan op het communicatievak. Ook wordt de geschiedenis van *arbeidsmarktcommunicatie* en haar ontwikkeling uitvoerig behandeld en de positie van de arbeidsmarkt in de huidige crisis. In *kracht van een evenement* wordt gesteld dat beleveniscommunicatie een onmisbaar element is bij het inzetten van een evenement als communicatiemiddel. Tenslotte wordt er ingegaan op *imago en identiteit* van Sanoma Uitgevers. Deze wordt behandeld aan de hand van het Corporate Identity model van Birkigt en Stadler.

Leeswijzer

Als u graag meer wilt weten over de studentendag verwijs ik u naar het eerste gedeelte van het rapport. De analyses die gemaakt zijn naar aanleiding van de genomen beslissing om de Media Parade in te korten zijn terug te vinden in het tweede gedeelte.

Voor verdieping in de in het rapport genoemde beslissingen en/of adviezen wordt verwezen naar het bijlagekatern.

Dit rapport is in eerste instantie bedoeld voor Sanoma Uitgevers en dan met name voor de afdeling Communications. Ik hoop met dit advies aan de gestelde vraag te voldoen.

Ook is dit afstudeerrapport bestemd voor de Hogeschool Utrecht en natuurlijk ook voor alle andere lezers die geïnteresseerd zijn in evenementen zoals de Media Parade of in Sanoma Uitgevers.

Ik wens u veel plezier met het lezen van dit rapport.

Hoofdstuk 1 | Situatieanalyse

In de onderstaande analyse wordt kort een algemeen beeld van Sanoma Uitgevers geschetst. Tevens wordt de gewenste situatie met betrekking tot de Media Parade weergegeven. De informatie uit dit hoofdstuk komt hoofdzakelijk van de website van Sanoma Uitgevers, sanoma-uitgevers.nl (25 april 2009).

1.1 Huidige situatie

Met bijna 80 publiekstijdschriften en ruim 200 websites is Sanoma Uitgevers de grootste multimediale uitgever van Nederland. Het bedrijf is gevestigd in Hoofddorp, waar zo'n 1000 mensen op redacties en ondersteunende afdelingen werken. Daarnaast werken er bij de dochterondernemingen (*Sanoma Men's Magazines*, *Jonge Gezinnen*, *Mood for Magazines* en *ilse media*) nog eens zo'n 750 mensen.

Sanoma Uitgevers en haar dochterondernemingen haalden in 2008 een omzet van 515,7 miljoen euro. Van de publiekstijdschriften, zoals *Donald Duck*, *Libelle*, *Linda.*, *VT Wonen* en *Zin*, werden er in totaal 131 miljoen verkocht: 85 miljoen via abonnementen, 46 miljoen door losse verkoop. De tijdschriftendivisie bereikt gezamenlijk 65,1% van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder, wat neerkomt op zo'n 8,8 miljoen mensen.

Met websites als *autoweek.nl*, *ilse.nl*, *nu.nl*, *startpagina.nl* en *web-log.nl*, bereikt Sanoma Uitgevers 56,9% van diezelfde groep Nederlanders. Dit zijn zo'n 7,7 miljoen mensen.

1.1.1 Sanoma Magazines

Sanoma Uitgevers, tot 2001 bekend onder de naam VNU Tijdschriften, valt onder Sanoma Magazines, de grootste van de vijf divisies, waarin het Finse mediaconcern Sanoma in opgedeeld is. Met ruim 300 tijdschriften in 13 (hoofdzakelijk Oost-Europese) landen behoort Sanoma Magazines tot één van de grootste publiekstijdschriftenuitgeverijen in Europa.

De missie die Sanoma Uitgevers zichzelf heeft gesteld, is de volgende: "*Sanoma Uitgevers inspireert, informeert en verbindt*", bijvoorbeeld door het organiseren van evenementen. Jaarlijks organiseert zij voor haar doelgroepen evenementen zoals de *Libelle Zomerweek*, *Margriet Winter Fair*, de *Woonbeurs* en het *Truckstar Festival*. Daarnaast neemt Sanoma Uitgevers deel aan de Amma Awards (Annual Masters of Media Awards) en het Internationale Reclame Festival in Cannes.

Vijf jaar geleden is de Media Parade toegevoegd aan het rijtje evenementen. Dit is een multimediaal evenement dat jaarlijks door Sanoma Uitgevers georganiseerd wordt. Een week lang workshops en interactieve sessies met betrekking tot het maken van media, voor

collega's, relaties, adverteerders en studenten.

1.2 Gewenste situatie

De Media Parade beleeft in 2009 haar vijfjarig jubileum en wordt in de branche erkend als een fenomeen. Er wordt gestreefd om middels dit evenement kennis en creativiteit te delen met de doelgroepen en om elkaar te inspireren en te motiveren. Tevens is het een manier om lopende projecten uit de organisatie zichtbaar te maken.

Als er gekeken wordt naar arbeidsmarktcommunicatie is de Media Parade een hulpmiddel om Sanoma Uitgevers te positioneren als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche. Het imago laden en versterken, zijn naast het delen van kennis en inspiratie, de doelstellingen gericht op de advertentiemarkt. Natuurlijk is het evenement ook een manier om free publicity te generen voor Sanoma Uitgevers.

De studentendag van de Media Parade is echter betrekkelijk nieuw en in 2008 voor het eerst georganiseerd. Sanoma Uitgevers wil zich verdiepen in de doelgroep studenten. Wat zijn hun wensen en behoeften? Wat moet Sanoma Uitgevers bieden om van de studentendag een succes te maken? Tevens moet er gekeken worden naar hoe Sanoma Uitgevers gepositioneerd kan worden als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche.

Om dit te kunnen realiseren is het belangrijk om via (arbeidsmarkt)communicatie aandacht te vragen voor deze speciale mediaweek.

Voor meer informatie over Sanoma Uitgevers wordt verwezen naar de bijlagen I t/m IV.

Hoofdstuk 2 | Probleemanalyse

De aanleiding voor het onderzoek (met het bijbehorende communicatieplan), dat hier in dit afstudeerrapport centraal zal staan, is om meer inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van studenten met betrekking tot de invulling van het programma van de Media Parade.

Uit een korte analyse blijkt echter dat studenten van vakgerelateerde opleidingen niet op de hoogte zijn van het bestaan van dit evenement. Dit feit is van belang, omdat Sanoma Uitgevers de Media Parade ziet als middel om haar naam onder studenten te vestigen. Het is dus noodzakelijk te achterhalen wat de oorzaak hiervan is. Is de communicatie vanuit Sanoma Uitgevers richting studenten en opleidingen onvoldoende? Of moet er gekeken worden naar welke ondersteunende rol de opleiding kan spelen bij het informeren van studenten?

Met het oog op arbeidsmarktcommunicatie is het belangrijk te weten hoe het imago van Sanoma Uitgevers onder studenten is. Een van de doelstellingen van de Media Parade is namelijk om Sanoma Uitgevers te positioneren als meest aantrekkelijke werkgever.

Met deze gegevens is gelijk de vraag te beantwoorden of het ingezette communicatiemiddel, het evenement, geschikt is om de gestelde doelstellingen te behalen.

Naast het geplande doelgroepenonderzoek zal dus ook gekeken worden naar het imago en de identiteit van Sanoma Uitgevers en de mogelijkheden die arbeidsmarktcommunicatie kan bieden om van Sanoma Uitgevers de meest aantrekkelijke werkgever te maken.

Een belangrijke factor die mogelijk het succes van de Media Parade onderuit zou kunnen halen is de huidige kredietcrisis. Naar aanleiding hiervan is namelijk besloten de Media Parade in te korten van vijf dagen naar drieënhalve dag. Op maandag 30 maart 2009 gaat de Media Parade om 15.00 uur van start en vrijdag 3 april 2009, de studentendag, komt te vervallen. Om dit verlies op te vangen worden de studenten uitgenodigd de Media Parade tijdens de andere dagen te bezoeken. Maar wat betekent deze beslissing voor dit onderzoek en hoe kan Sanoma Uitgevers toch de wensen van de studenten integreren in tijden van economische crises?

Hoofdstuk 3 | Onderzoek

Naar aanleiding van de situatie- en probleemanalyse ontstaat de volgende centrale vraagstelling met bijbehorende doelstellingen die voor dit onderzoek van toepassing zijn, alsmede de beleidsdoelstelling.

Beleidsdoelstelling

Het is de bedoeling met dit onderzoek Sanoma Uitgevers een handreiking te bieden hoe zij zich door invulling van de Media Parade en de bestaande/gevoerde arbeidsmarktcommunicatie kan profileren als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche.

Onderzoeksvraag

Wat zijn de wensen en behoeften van de studenten (de doelgroep) in het vakgebied met betrekking tot de invulling van het programma van de Media Parade?

Deelvragen

1. Hoe is het imago van Sanoma Uitgevers onder studenten als toekomstige werkgever?
2. In hoeverre wordt de Media Parade gezien als een manier om meer te weten te komen over Sanoma Uitgevers als werkgever of ligt de reden van bezoek op de inhoud van de sessies die gehouden worden?
3. Hoe wordt het organiseren van vakgerelateerde evenementen ervaren door studenten?
4. Welke actuele onderwerpen worden als interessant ervaren door de doelgroep en willen ze terugzien in workshops en/of sessies tijdens de Media Parade?
5. Hoe wordt de vorm van de sessies (grote zalen met lezingen of limited workshops) ervaren door de doelgroep?
6. Hoe kan Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier door middel van communicatie aandacht creëren voor de Media Parade onder haar doelgroep?

Voor een uitwerking van de begrippen wordt verwezen naar bijlage V. Hierin treft u de operationalisatie van het onderzoek aan.

3.1 Doel- en publieksgroepen

Een organisatie is voor haar succes afhankelijk van goede relaties met de vele groepen waarmee ze te maken heeft. Doelgerichte communicatie is hierbij essentieel. Sanoma Uitgevers onderhoudt intensieve contacten met diverse relaties op zowel bestuurlijk als uitvoerend niveau.

Het begrip doelgroep is afkomstig uit de marketing en wordt door de organisatie zelf gezocht en benoemd. Goede relaties met deze groepen bevorderen steun, draagvlak en

medewerking. Publieksgroepen daarentegen zijn groepen uit de samenleving van wie de organisatie afhankelijk is.

De doel- en publieksgroepen van Sanoma Uitgevers zijn:

- 8 Abonnees en consumenten
- 8 Doelgroepen gerelateerd aan de advertentiemarkt
(adverteerders, mediabureaus, reclamebureaus, ontwerp bureaus en pr-bureaus)
- 8 Werkzoekenden en studenten
- 8 Pers
(landelijke, regionale en lokale media)
- 8 Belangenorganisaties en overige functionele relaties
(NUV, GPT, NVJ, BVA, IAB, STIR, HOI, SMIN, NOM, Consumentenbond)
- 8 Overheid
(departement OCW, departement Economische Zaken en het departement Juridische Zaken, Consumentenautoriteit, Commissariaat van de Media, NMA)
- 8 Medewerkers van Sanoma Uitgevers en haar dochterondernemingen

3.1.1 Onderzoeksdoelgroep Media Parade

Het onderzoek richt zich met name op de studentendag van de Media Parade. Zij onderscheidt de volgende marketingdoelgroep en (marketing)communicatiedoelgroep:

Derde- en vierdejaarsstudenten van de opleidingen communicatie, journalistiek, digitale media, grafische vormgeving en marketing & sales aan hbo- en universitaire instellingen in Nederland.

De doelgroep voor dit onderzoek wordt geselecteerd aan de hand van het bezoekersbestand van de Media Parade 2008. Om de objectiviteit te waarborgen, wordt per opleiding willekeurig een aantal respondenten gekozen die in aanmerking komen voor de interviews.

De doelgroep van de Media Parade zijn mannen en vrouwen tussen de 20 en 25 jaar, derde- of vierdejaarsstudenten aan een opleiding gerelateerd aan de mediabranche. De doelgroep deelt interesses voor trends, ontwikkelingen en nieuwtjes in deze branche en zij hechten veel waarde aan vakgerelateerde evenementen, zodat ze hun eigen kennis kunnen verbreden, ideeën op kunnen doen voor de toekomst en netwerkcontacten kunnen maken.

Naast de studenten is er nog een communicatiedoelgroep te onderscheiden, namelijk de opleidingen in de mediabranche met de desbetreffende docenten.

Sanoma Uitgevers is in het bezit van een opleidingenbestand met daarin alle vak- en branchegerelateerde opleidingen. Op basis van deze lijst wordt er telefonisch contact gelegd met de opleidingen om te peilen wat de meningen zijn ten opzichte van de Media Parade en de gevoerde communicatie eromheen. Docenten zijn voor Sanoma Uitgevers een belangrijk

contact, omdat zij mogelijkwerijs een contactpersoon kunnen zijn om onder de studenten aandacht te creëren en om communicatiemiddelen te verspreiden binnen de opleiding. De docenten zijn te typeren als zogenaamde influentials en kunnen invloed hebben op de beeldvorming van studenten over de Media Parade.

3.2 Doelstellingen Media Parade

Effectdoelstellingen geven in het communicatieplan aan welk resultaat met de communicatie bereikt moet worden. Het is daarom belangrijk om te weten wie Sanoma Uitgevers wil bereiken (zie 3.1.1) en op welke manier.

Met externe communicatie moet de doelgroep geïnformeerd worden over de Media Parade, die voornamelijk aangegrepen wordt om Sanoma Uitgevers als merk positief te laden. De doelstellingen zijn dan ook niet gericht op het evenement, maar op het feit de Media Parade positief te koppelen aan Sanoma Uitgevers.

Doelstellingen zijn op te splitsen in bereiks-, proces- en effectdoelstellingen (vgl. Herwig 2005, p. 3). De bereikdoelstellingen richten zich op de groep die Sanoma Uitgevers wil bereiken. In dit geval dus de doelgroep. De communicatie zal plaatsvinden in en rondom de aanloop naar de Media Parade. Tijdens de studentendag kan Sanoma Uitgevers 500 studenten ontvangen.

Voor de procesdoelstellingen is het noodzakelijk te bepalen hoe de boodschap die gecommuniceerd gaat worden eruit zal zien, als deze een effectieve uitwerking moet hebben op de doelgroep.

Tenslotte wordt met effectdoelstellingen aangegeven welke effecten de organisatie wil bereiken op het gebied van kennis, houding en gedrag van de doelgroep.

Kennisdoelstelling

- Door het in werking zetten van de communicatieactiviteiten omtrent de Media Parade zijn de derde- en vierdejaarsstudenten van vakgerelateerde opleidingen in Nederland bekend met de naam Sanoma Uitgevers en weten zij dat Sanoma Uitgevers Nederlands grootste crossmediale uitgever is, met kernwaarden als *toonaangevend*, *transparant*, *energiek* en *innovatief*.

Houdingsdoelstellingen

- Door de communicatie omtrent de Media Parade beschouwen studenten Sanoma Uitgevers als inspirerend, motiverend en creatief en zien zij de Media Parade als een manier om meer te weten te komen over de organisatie.
- Sanoma Uitgevers op de arbeidsmarkt positioneren als meest aantrekkelijke werkgever, zodat studenten Sanoma Uitgevers ook als zodanig gaan beschouwen.

Gedragsdoelstelling

- Studenten met een mediagerelateerde opleiding hebben door de externe communicatie de intentie om informatie te vergaren over de mogelijkheden om stage te gaan lopen bij Sanoma Uitgevers en zien de organisatie als een potentiële werkgever voor in de toekomst.

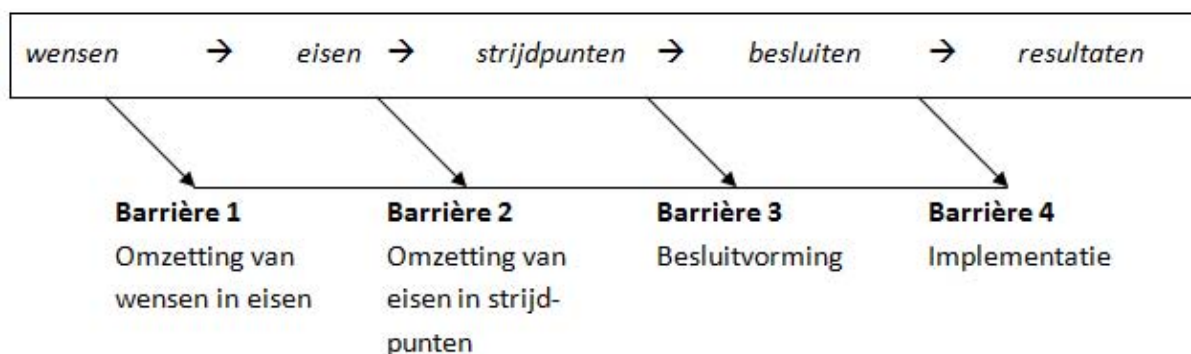
Algemene doelstelling

- Het imago van Sanoma Uitgevers laden en versterken door middel van de Media Parade.

3.3 Theoretisch kader

In 1970 werd door Bachrach en Baratz het *barrièremodel* ontwikkeld waarbij systematisch aandacht wordt gegeven aan de tegenspoed die een bepaald thema op zijn weg van latente behoefte tot uitgevoerd beleid kan tegenkomen (vgl. Van Dijk, 2001, pp.104-106). Het model is een voortzetting op een eerder model uit het begin van de jaren zestig en wordt getypeerd als een (openbaar) bestuurlijk model. Dit model is eveneens toe te passen op de commerciële sector.

Barrièremodel



Figuur 1: Barrièremodel

Bron: Bovens, M.A.P e.a. (2001). Openbaar bestuur, p.143

Het barrièremodel kenmerkt zich door haar vijf fases. De eerste fase is de fase van de wensen. De betreffende doelgroep (studenten) probeert hun min of meer latente (onbewuste) behoefte als manifeste (bewuste) wens op de agenda te krijgen. De tweede fase is de fase waarin de wensen omgezet worden in eisen. Vervolgens worden de eisen omgezet in strijdpunten. Deze strijdpunten beïnvloeden de besluitvorming en vormen fase vier. Uit de besluitvorming komen vervolgens resultaten/conclusies naar voren die mogelijk geïmplementeerd worden in de organisatie (fase 5).

Communicatief gezien is dit model zeer goed toepasbaar op de Media Parade en vormt mede daardoor de basis van dit afstudeerrapport. Voor de toepassing van het barrièremodel wordt verwezen naar de bijlage VI.

3.4 Methode van onderzoek

Kwalitatief onderzoek ontleent zijn kracht aan het feit dat de consument de gelegenheid krijgt om zich direct te richten tot de aanbieder van een product of dienst en de gelegenheid krijgt te vertellen vanuit de eigen beleving, in de eigen taal. Het geeft inzicht in de vraag hoe mensen over een bepaald onderwerp denken en waarom ze dat denken, maar geeft geen antwoord op de vraag hoeveel mensen een bepaalde mening hebben.

Representativiteit is op grond van een kleine steekproef niet mogelijk, maar dat wordt met deze vorm van onderzoek ook niet nagestreefd. Een zorgvuldige doelgroepbepaling en steekproefindeling vindt plaats om ervoor te zorgen dat alle mogelijke meningen en ervaringen van consumenten in het onderzoek aan bod kunnen komen.

Kwalitatief onderzoek is een ideale methode om achter een strategische marktbeschrijving te komen: hoe kunnen de verschillende doelgroepen beschreven worden in termen van wensen, behoeften en gedragingen?

In dit onderzoek wordt gekozen voor het houden van individuele interviews met studenten die de Media Parade in 2008 zowel wel als niet bezochten. Dit vanwege het feit, dat deze vorm de kracht heeft en mogelijkheid geeft om dieper in te gaan op de redeneringen en motieven van de individuele respondent. Wanneer een meerderheid van respondenten een duidelijke en eenduidige mening over iets heeft, kan een organisatie een dergelijk uitkomst niet negeren (vgl. De Ruyter e.a., 2001, p. 7 en pp. 23-26).

De reden waarom er niet gekozen wordt voor groepsinterviews, is om te vermijden dat de respondenten elkaar beïnvloeden.

Tijdens het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van de kwalitatieve halfgestructureerde interviewvorm. Kenmerkend voor dit type interview is dat de vragen en antwoorden die in het interview gesteld worden niet van tevoren vastliggen, de onderwerpen wel. De onderwerpen worden vastgesteld aan de hand van een topiclijst (vgl. Baarda e.a. 1997, p.133).

Hoofdstuk 4 | Onderzoek naar de studentendag: resultaten en conclusies

De resultaten zijn gekoppeld aan de thema's (de topiclijst) die de leidraad gevormd hebben voor de interviews. De conclusies, dit zijn de antwoorden op de deelvragen, zijn gebaseerd op het onderzoek dat gehouden is.

Zie voor de vragenlijst en uitwerking van de diepte-interviews bijlage XVII en XVIII.

Er is gebruik gemaakt van secundair kwalitatief onderzoek in de vorm van diepte-interviews, maar ook van bestaand onderzoeksmateriaal, het zogenaamde primaire onderzoek.

Er is kwalitatief onderzoek gedaan om de achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van studenten met betrekking tot de Media Parade te achterhalen. Ook had de doelgroep de mogelijkheid mee te denken over een extra stimulans om studenten te motiveren een bezoek te brengen aan de Media Parade.

4.1 De resultaten

Media Parade

- 8 De Media Parade 2008 is door de respondenten als succesvol, vernieuwend, inspirerend en verdiepend ervaren.
- 8 De programma-invulling en de sprekers zijn voor respondenten de motivatie om deel te nemen aan de Media Parade.
- 8 Voor de respondenten is het aantrekkelijk een bezoek te brengen aan de Media Parade, omdat tijdens het evenement veel kennis en nieuwe feiten uitgewisseld worden. Dat met de inhoud ook bijgedragen wordt aan de ontwikkeling van de respondent, is eveneens een motivatiefactor voor bezoek.
- 8 De Media Parade draagt bij aan een verdieping van de kennis die al aanwezig was en doordat de informatie tijdens de Media Parade geconcretiseerd wordt, geeft de doelgroep aan dat een bezoek aan het evenement effectiever is dan het volgen van colleges op school, omdat daar de informatie nogal eens achterhaald kan zijn.

Beoordeling Media Parade

- 8 60% van de respondenten die een opleiding journalistiek volgen, geven aan de inhoud van de sessies op de Media Parade onvoldoende te vinden. De inhoud die gegeven wordt door de spreker is vaak al tijdens de opleiding verstrekt. Deze studenten zeggen andere verwachtingen gehad te hebben van de programma-invulling. Ze zouden graag zien dat de spreker dieper ingaat op de informatie.
- 8 13% van alle respondenten vindt dat de strak gehanteerde programma-invulling ervoor gezorgd heeft, dat sessies afgekapt moesten worden en de wisseltijden te kort waren.
- 8 Een van de doelstellingen van de Media Parade is om studenten te informeren over Sanoma Uitgevers en de mogelijkheden die zij biedt. Uit het onderzoek blijkt echter dat de respondenten vinden dat ze hierover onvoldoende geïnformeerd worden. Zij geven

vooral aan rondleidingen over de redacties te missen, want het feit dat er binnen Sanoma zoveel titels aanwezig zijn, maakt het interessant en indrukwekkend.

- ❧ 4% van alle respondenten heeft afgelopen jaar bij het aanmelden via de website problemen ondervonden. De website was niet altijd bereikbaar en de stappen die gezet moesten worden waren te uitgebreid.
- ❧ 14% van alle respondenten vonden de bewegwijzering naar het gebouw onduidelijk. De route vanaf NS-station Hoofddorp was niet duidelijk aangegeven en ook in het gebouw zelf zijn verschillende respondenten verdwaald, omdat de zaalaanduiding onvoldoende was.

Vorm

- ❧ Grote zalen of limited sessies: de combinatie heeft de voorkeur.
De respondenten geven aan dat de combinatie van kleine en grote zalen het evenement aantrekkelijk maakt, omdat je als deelnemer kan besluiten met welk onderwerp je het liefst (inter)actief bezig bent.

Communicatie

- ❧ De ingezette middelen van de Media Parade 2008 zijn posters, flyers en mailings. Uit het onderzoek blijkt dat de middelen afzonderlijk weinig effect hebben en de doelgroep niet voldoende geïnformeerd wordt over het bestaan van de Media Parade. De middelen zijn vrij standaard en een ludieke actie wordt geopperd. Toch lijkt de combinatie van alle ingezette communicatiemiddelen het sterk te maken, want andere suggesties worden niet gegeven. Opvallend is echter wel dat 40% van de respondenten geen van de uitingen gezien hebben.
- ❧ De respondenten geven aan op de opleiding weinig informatie verstrekt te krijgen over de Media Parade. De communicatiemiddelen worden of niet duidelijk opgehangen of niet weggelegd in school. Uit een kleine enquête blijkt ook dat veel opleidingen nooit het informatiepakket met de betreffende uitingen hebben mogen ontvangen.
- ❧ Wel 85% van de doelgroep weet geen ander vergelijkbaar evenement te noemen dat aangeboden wordt in de mediabranche. Dit betekent dat de Media Parade een Unique Selling Point (USP) is in de branche en uiteraard voor Sanoma Uitgevers.
- ❧ 95% van de respondenten geeft aan e-mail als het effectiefste communicatiemiddel te zien. De e-mailberichten worden elke dag gecontroleerd en uitgebreid gelezen. De waarneming van de informatie in de berichten kan bij interesse erg hoog zijn.

Imago

- ❧ Voor 41% van de doelgroep is de positie van marktleider en het produceren van alle noemenswaardige tijdschriften de motivatie om Sanoma Uitgevers als meest aantrekkelijke werkgever te zien. De bedrijfscultuur en de carrièremogelijkheden dragen eveneens bij aan het imago van Sanoma Uitgevers als werkgever.

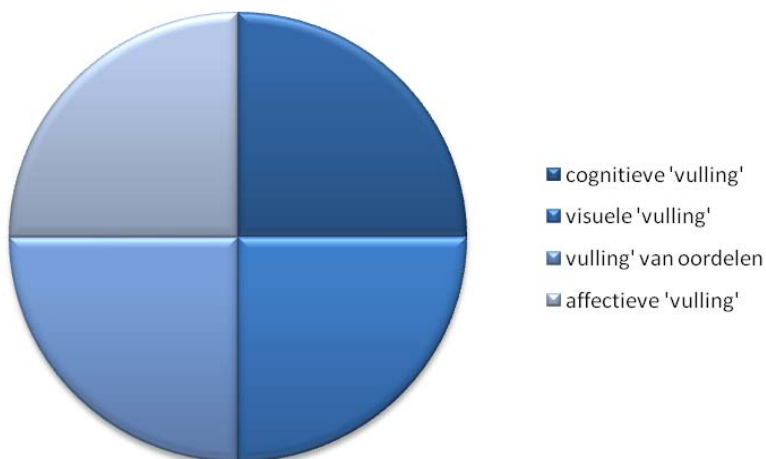
- De verwachtingen van de doelgroep over Sanoma Uitgevers als werkgever zijn hoog. Een belangrijke waarde die bijdraagt aan de aantrekkelijkheid is de bedrijfscultuur, die gezien wordt als open, persoonlijk en prettig.
- De Media Parade 2008 is voor 55% van de respondenten het eerste contactmoment geweest met Sanoma Uitgevers.

Voor een volledig overzicht van de resultaten wordt verwezen naar bijlage VII.

4.2 Hoe is het imago van Sanoma Uitgevers onder studenten als toekomstige werkgever?

Het is voor Sanoma Uitgevers, als ze wil communiceren met studenten, van het grootste belang vooraf gegevens te verzamelen over degene met wie ze praat. Een imago is te definiëren als een denkbeeld. In het menselijk brein liggen ontelbare imago's van mensen, dingen en verschijnselen opgeslagen. Bij het horen van een naam, het zien van een ding, het op welke wijze dan ook gewaarworden van iets, wordt het daarbij passende imago onmiddellijk in ons bewuste denken gepresenteerd (vgl. Mastenbroek, 2004, p. 55 en p. 60).

Waaruit bestaat een imago? Mastenbroek definieert het bestaan van een imago als een fantasievoorstelling waarin vier elementen herkenbaar zijn.



Figuur 2: 'Vullingen' van een imago

Bron: vgl. Mastenbroek, J. e.a. (2004). Public Relations, p. 61

De cognitieve laag of vulling bestaat uit kennis van de mens, het ding of het onderwerp, dat wat we ervan te weten zijn gekomen in de loop van de tijd.

De affectieve laag bestaat uit emoties betreffende de mens, ding of onderwerp.

De visuele laag is dat wat je (letterlijk) voor je geestesoog ziet.

De vierde laag herbergt ons oordeel over die mens, dat gebeuren, dat onderwerp, dat ding. Van alles wat zich als imago, als denkbeeld, in de enorme voorraad van ons brein heeft opgestapeld, hebben we een vaak heel vastliggend oordeel.

4.2.1 Onderzoek naar het imago van Sanoma Uitgevers

Sanoma Uitgevers heeft onderzoek laten doen naar haar imago. Het doel hiervan was onder andere het verkrijgen van inzicht in de visie en beleving van studenten/starters over de organisatie.

Sanoma Uitgevers is voor veel respondenten een aantrekkelijke werkgever. Deze aantrekkelijkheid is vooral te danken aan de positie van Sanoma Uitgevers als marktleider. Ze wordt gezien als de organisatie die veel noemenswaardige tijdschriften publiceert. De eerste associaties die respondenten hebben bij de naam 'Sanoma' hebben vooral betrekking op bladen, vrouwen, groot, machtig, veel mogelijkheden en ilse media.

"Ze hebben niet echt een imago. Dat is ook moeilijk met zoveel bladen."

Uit de associaties wordt duidelijk dat Sanoma Uitgevers als bedrijf vooral groot is, een goede naam heeft en een weinig concrete invulling kent.

"Machtig, groot."

"Doen de deur niet open."

"Voornamelijk een uitgever. Verder niets."

Respondenten noemen Sanoma Uitgevers een grote organisatie zonder een uitgesproken imago.

"Het is best moeilijk om als bedrijf met zoveel verschillende titels een specifiek imago te krijgen."

"Sanoma is wat abstract: overkoepelend, maar zonder duidelijke lijn."

'Groot' wordt op verschillende manieren uitgelegd. In eerste instantie is het beeld positief. Sanoma Uitgevers is groot met veel kennis van doelgroepen en van het bladenmakersvak. Dit beeld werkt imagooversterkend. 'Afstandelijk' en 'bedreigend' door de oncontroleerbaarheid zijn negatieve associaties.

De organisatie zet een diffuus beeld neer waarbij het beeld vooral salesgedreven lijkt. De (sterke) titels zijn beeldbepalend en wanneer men Sanoma Uitgevers beter kent, wordt dit 'groot' door de afzonderlijke titels en dynamiek weer hanteerbaar. Ze blijft op afstand, abstract en anoniem. De organisatie lost de verwachtingen die horen bij haar marktleiderschap niet in. Respondenten stellen dat het woord 'Uitgevers' in de naam ervoor zorgt dat een traditioneel uitgeversbeeld ontstaat. Sanoma Uitgevers vindt echter zelf dat het woord uitgevers onvoldoende de lading dekt van wie ze willen zijn en wat ze willen zijn.

Een aantal respondenten noemt de bestaande mogelijkheden om het imago van Sanoma Uitgevers te versterken. Een overzicht van het portfolio (sterke titels) en uitbuiten van de online mogelijkheden kan daaraan bijdragen.

“Ik ken alle titels niet voldoende, maar er is genoeg mee te doen volgens mij.”

“Met het online deel. Dat kan een frisser en beter imago creëren.”

Evaluerend stellen respondenten dat het imago onduidelijk is vanwege een aantal factoren. Ze weten niet waar de organisatie voor staat, welke werkterreinen aanwezig zijn, welke mensen (rolmodellen) er werken en welke mensen gevraagd worden.

“Ik vind het merk niet sterk. Ik ken ze wel. Ik wist dat ze uitgever waren en dat ze iets op het web deden. Maar ik heb er geen identiteit en gevoel bij. Ik zou niet weten wat en wie ze zoeken.”

4.2.2 Sanoma Uitgevers als werkgever

De mogelijkheden van Sanoma Uitgevers als werkgever zijn bij enkele respondenten bekend, anderen hebben nauwelijks een beeld. Alle ondervraagde respondenten hebben contact gehad met Sanoma Uitgevers, kennen het bedrijf via docenten of kennen mensen die er werken of stage gelopen hebben.

“Ik ken verschillende mensen bij Sanoma, maar ik weet eigenlijk niet wat ze doen.”

Respondenten die Sanoma Uitgevers kennen hebben er stage gelopen of gesolliciteerd, werken ermee samen of kennen het van verhalen van anderen. Allen hebben een incompleet beeld. Respondenten missen echter een referentiekader. Zij willen weten op welke terreinen zij binnen dit grote bedrijf werkzaam zouden kunnen zijn. Het is voor hen toch vaak gissen naar titels, functies en hiërarchie. De bedrijfscultuur van Sanoma Uitgevers wordt echter wel door 22% van de respondenten als aantrekkelijk gezien. Ondanks de grootte zijn de mensen vriendelijk, oogt het gebouw gezellig en heerst er een informele sfeer. Ook zien veel respondenten mogelijkheid tot doorgroeien wat de aantrekkelijkheid verhoogt.

Wat Sanoma Uitgevers te bieden heeft, blijft onduidelijk:

“Het verschilt per branche en per functie, denk ik.”

“Ik verwacht een drukpers voor mijn oog.”

“Ik denk dat ze ook wel andere dingen te doen hebben dan die bladen, maar die staan op de voorgrond en dat is voor mij een reden om niet te willen.”

Hoe Sanoma Uitgevers mensen werft is onduidelijk. Deze groep komt haar niet tegen op de manier die zij gewend zijn van grote organisaties:

“Ik vraag me af waar ze hun mensen vandaan halen. Ze werven niet echt actief.”

“Stages zijn ook lastig daar.”

“Traineeship, dat is veel beter.”

Het beeld van Sanoma Uitgevers als werkgever heeft te lijden onder de eigen, per respondent verschillende, invulling. Binnen hun studie en werkomgeving staat Sanoma Uitgevers niet op de shortlist van grote, aantrekkelijke bedrijven. Dat houdt in dat zij geen duidelijke externe referentiepunten hebben om het belang en de kracht van Sanoma Uitgevers te bepalen:

“Ik heb ook niet het idee dat ze, net zoals andere bedrijven, op de shortlist staan.”

“Het is heel versplinterd. Ik zie meer losse takken die ieder hun eigen ding doen.”

“Ik denk dat je met hele verschillende kwaliteiten daar wel terecht kunt, maar ik niet, want ik wil advertising.”

“Ik heb meer het idee dat door het opkopen van verschillende dingen het meer een soort eiland is. Dat nu.nl daar ergens zit en een ander blad weer ergens anders, en dat er geheel geen samenhang is.”

Gesteld wordt dat men Sanoma Uitgevers weliswaar op verschillende momenten ‘ergens’ tegenkomt, maar dat zicht op de organisatie ontbreekt. Een van de redenen is dat er momenten zijn waarop potentiële topbedrijven zich profileren (tijdens de studie, stages en tijdens de eerste werkkring) en waarop Sanoma Uitgevers ontbreekt. Sanoma Uitgevers kan omvang en potentie duidelijk maken door zich te plaatsen tussen andere bedrijven:

“Ik kom ze helemaal nooit tegen.”

“Ze moeten meer aan awards doen.”

“Ze moeten meer op verschillende universiteiten terechtkomen. Bij mijn opleiding hoor je veel van Microsoft, maar van uitgevers heb ik niets meegekregen.”

“Ik denk dat ze heel erg veranderd zijn de laatste jaren, maar dat stralen ze niet uit”

Voor 55% van de respondenten is de Media Parade 2008 het eerste contactmoment geweest met Sanoma Uitgevers. Stages en opdrachten voor school zijn de volgende contactmogelijkheden. Uit het onderzoek blijkt echter wel dat er behoefte is aan meer informatie over de organisatie, over vacatures en stageplaatsen en over het gebouw en de afdelingen zelf.

Vanuit dit onderzoek is er alleen gekeken naar de doelgroep studenten. Zoals eerder al aangegeven kent Sanoma Uitgevers diverse publieks- en doelgroepen. Voor een concreet advies met betrekking tot de Media Parade is het daarom ook belangrijk inzicht te hebben in de mening van relaties over het imago van Sanoma Uitgevers.

Een uitgebreide analyse van het imago is terug te vinden in bijlage XI.

4.3 In hoeverre wordt de Media Parade gezien als een manier om meer te weten te komen over Sanoma Uitgevers als werkgever of ligt de reden van bezoek op de inhoud van de sessies die gehouden worden?

De Media Parade kenmerkt zich door haar crossmediale insteek. Crossmediaal in de zin van diverse onderwerpen, digitaal en print, workshops, lezingen, trends en ontwikkelingen. Voor studenten de plaats om te zijn om meer kennis te vergaren over het vakgebied.

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten de Media Parade aangrijpen als een manier om kennis te vergaren over ontwikkelingen en trends in de branche (39,5%). Natuurlijk bieden opleidingen voldoende informatie aan, maar studenten geven aan deze informatie te ervaren als abstract en vaak door de gehanteerde voorbeelden (cases uit het verleden) als niet relevant te ervaren. De Media Parade biedt workshops over nieuwe ontwikkelingen en trends op het gebied van digitale media en informatie over het bladen maken zelf. Opleidingen hebben echter wel een stimulerende rol in het bezoeken van de Media Parade. 13,2% van de ondervraagden geeft aan gestimuleerd te zijn vanuit de opleiding, door docenten.

De Media Parade biedt studenten ook een kijkje in de wereld van media door de ogen van professionals. Interesse in het vakgebied is eveneens een reden om een bezoek te brengen aan het evenement. Het biedt studenten informatie over de toekomst. Welke mogelijkheden hebben ze met hun studie en sluit het aan bij de interesses?

Natuurlijk zijn studenten ook nieuwsgierig naar Sanoma Uitgevers zelf. Het imago-onderzoek gaf al aan dat de organisatie weinig bekend is onder de doelgroep. Ze laten hun gezicht weinig zien en kennis over het bedrijf ontbreekt.

De Media Parade is voor 33,3% van de ondervraagden een manier om binnen te komen bij Sanoma Uitgevers. Wie zijn ze, wat doen ze en wat kunnen ze voor mij betekenen? In de diepte-interviews werd aangegeven dat studenten een rondleiding door het gebouw missen. Ze hebben geen specifieke beeldvorming bij het bladenmakersvak.

Nadelig voor Sanoma Uitgevers is ook het feit dat aangegeven wordt dat studenten het idee hebben alleen bij de organisatie te kunnen werken als je er stage loopt of via interne contacten. De Media Parade wordt dan ook aangegrepen als een manier om te netwerken onder de vele noemenswaardige personen in de branche.

4.4 Hoe wordt het organiseren van vakgerelateerde evenementen ervaren door studenten?

De evenementenbranche is hard in opkomst en steeds meer organisaties gaan het belang van het organiseren van een evenement inzien. Ook de communicatie- en mediawereld wordt meegenomen in deze hype. Er worden veel vakgerelateerde evenementen georganiseerd. De kracht van het organiseren van het evenement schuilt in het feit dat er tal

van mogelijkheden ontstaan om met de doelgroepen te communiceren. Het evenement als zodanig is dan niet het communicatiemiddel, maar juist de boodschap die het evenement uitstraalt en de gehanteerde doelstellingen. Met een evenement kan een organisatie als Sanoma Uitgevers laten zien wie zij is en waar zij voor staat. Dit kan door het zichtbaar maken van actuele projecten die een prominente rol innemen in de organisatie. Tevens is het een goede manier om kennis met elkaar te delen en om elkaar te inspireren. Het is ook een vorm van relatiebeheer. Uit onderzoek blijkt dat het netwerkaspect voor bezoekers naast het onderwerp van het evenement de reden is om een evenement te bezoeken.

De eerder genoemde redenen die bij een organisatie spelen om een evenement te organiseren, spelen ook mee bij de bezoeker van een evenement. Uit het onderzoek blijkt dat studenten (bezoekers) het waarderen dat er evenementen gehouden worden in de mediabranche. Ze ervaren de evenementen op hun vakgebied als innoverend en inspirerend. Zo graag als een organisatie haar kennis wil delen op het evenement zo belangrijk is het achterhalen van nieuwe ontwikkelingen en kennis voor de bezoekende student. Studenten geven aan dat een evenement meer kennis bevat over een willekeurig onderwerp dan dat de opleiding die ze volgen geeft. Evenementen zijn bij de tijd, vormen een experience en bieden inspirerende en vaak nieuwe informatie aan. Tevens ligt de waardering van vakgerelateerde evenementen in het feit dat het een uitstekende kijk biedt op de toekomst/werkveld van de student. Het is een beleving om door middel van interactieve sessies mee te mogen denken over vraagstukken gericht op bijvoorbeeld het bladenmakervak of de digitale mediawereld.

De belangrijkste reden ligt echter wel op het gebied van relatiebeheer. Voor zowel de organisatie als de bezoeker is het relatieaspect te definiëren als een wisselwerking. Het in contact komen met elkaar, met het bedrijf, met vakgenoten, is een ervaring. Het biedt voor studenten kansen om meer te weten te komen over de eigen mogelijkheden in de branche, de kans op een baan of stage. En voor een organisatie biedt het inzicht in potentiële werknemers gezien vanuit arbeidsmarktcommunicatie.

Als er gekeken wordt naar de Media Parade en het feit dat het belevingsaspect van een evenement steeds belangrijker wordt, is het waar te nemen dat de Media Parade de belevingswaarde hoog in het vaandel heeft staan. Juist dit aspect, de mogelijkheid voor de bezoeker om nieuwe kennis te vergaren en of zicht te krijgen op het werkveld door interactieve sessies waar beleving de basis vormt, maken vakgerelateerde evenementen zo waardevol.

Voor een uitgebreid overzicht van concurrerende evenementen wordt verwezen naar bijlage III.

4.5 Welke actuele onderwerpen worden als interessant ervaren door de doelgroep en willen ze terugzien in workshops/sessies tijdens de Media Parade?

De inventarisatie van de onderwerpen die de doelgroep graag terug wil zien op het evenement is groot. Veel van de onderwerpen die genoemd worden, worden al aangeboden in het programma. Soms echter in een andere vorm dan de doelgroep wenst of juist de behandeling van het onderwerp vanuit een andere invalshoek.

Onderstaande onderwerpen worden graag teruggezien op de Media Parade 2009.

- 8 Hoe zet je een tijdschrift in de markt/kies je een onderwerp/hoe blijf je op de hoogte van interessante onderwerpen/hoe krijg je aandacht van de lezer?
- 8 Online media (hoe kan ik mijn content optimaliseren zodat het voor iedereen snel en goed zichtbaar is/hoe kan ik van online media het beste gebruik maken om mijn doelgroep te motiveren het te lezen/te benutten?)
- 8 New media
- 8 Bewegend beeld, 3D/vormgeving
- 8 Samenwerking tussen Sanoma Uitgevers met iemand van buiten om bijvoorbeeld samen een advertorial te maken
- 8 Beeldvorming/tentoonstellingen
- 8 Mobile advertising (wat biedt de toekomst qua mobiel adverteren?)
- 8 Event advertising
- 8 Link tussen MVO en media
- 8 Foto's
- 8 Korte teksten
- 8 Mediastrategieën
- 8 E-commerce
- 8 Mobile marketing
- 8 Reclame
- 8 Trendwatching
- 8 Draggers van media

4.6 Hoe wordt de vorm (grote zalen met lezingen of toch limited workshops) van de sessies tijdens de Media Parade ervaren onder de doelgroep?

De Media Parade kenmerkt zich door haar afwisselende vorm: kleine, zogenaamde limited sessies van acht tot tien personen en lezingen in grote(re) zalen met grote(re) groepen.

Van de twintig respondenten geven er twaalf de voorkeur aan een interactieve houding en acht aan een passieve. Deze laatste groep kiest ervoor te luisteren naar de spreker, om zo de informatie naar eigen behoefte te kunnen verwerken.

De voornaamste reden voor de respondenten om te kiezen voor limited sessies is de ruimte die ontstaat voor interactie. Daarnaast vindt 31% het persoonlijker, 13% voelt zich meer betrokken bij verhaal en spreker en 12% ervaart de limited sessies als minder massaal. Ten opzichte van de limited sessies worden de ‘massale’ sessies echter door 60% van de respondenten laagdrempelig bevonden.

De keuze voor de vorm van het evenement, limited sessies of lezingen, is afhankelijk van de actieve of passieve houding van de respondenten.

Hoofdstuk 5 | Kredietcrisis

De huidige crisis heeft grote gevolgen voor het bedrijfsleven en zo ook voor dit rapport. Het gehouden onderzoek naar de wensen en behoeften van studenten en het bijbehorende advies om met communicatie de doelgroep te bereiken vormen de basis hiervan.

Als gevolg van de crisis kampt Sanoma Uitgevers met teruglopende adverteerdersinkomsten en moest er dus bezuinigd worden. Deze bezuinigingen hebben invloed gehad op het uitgevoerde onderzoek.

Sanoma Uitgevers besloot de Media Parade in te korten door de studentendag te laten vervallen. Toch is het onderzoek afgerond en konden de uitkomsten en aanbevelingen verwerkt worden.

Natuurlijk blijft de vraag spelen hoe het kan dat de crisis zo'n invloed heeft. In onderstaande analyse treft u de genomen beslissingen aan en de uitwerking daarvan op Sanoma Uitgevers en de Media Parade.

Voor een algemeen overzicht van de kredietcrisis en de invloed ervan op de mediabranche wordt verwezen naar bijlage VIII.

5.1 Crisis en Sanoma Uitgevers

Vakblad Adformatie stelt dat de mediabranche met teruglopende adverteerderskosten kampt vanaf het eerste kwartaal van 2009 (Adformatie. 5 maart 2009). Kwartaal twee vertoont eveneens een dalende lijn, maar de echte invloed van het inkomstentekort zal merkbaar zijn in kwartaal drie.

Ook de abonnementinkomsten vertonen een dalende lijn. Steeds meer consumenten zeggen in moeilijke tijden hun abonnement op. Voor Sanoma Uitgevers zijn deze opzeggingen niet gelijk waarneembaar, omdat veel consumenten per jaar hun abonnement verlengen. Op de langere termijn zal ook dit aspect zijn voetsporen achter laten.

De genoemde problemen leiden tot een aantal maatregelen. In deze analyse wordt er alleen ingegaan op de gevolgen van de genomen maatregelen met betrekking tot de Media Parade.

5.2 Invloed op de Media Parade

De Media Parade wordt in 2009 voor de vijfde keer gehouden, maar ondervindt dit jaar echter de gevolgen van de crisis. Voorgaande jaren was de Media Parade een evenement met een duur van vijf dagen en sinds 2008 aangevuld met een speciale dag gericht op studenten. Deze dagen staan volop in het teken van het bladenmakersvak. In het najaar werd vervolgens een follow-up gedaan. Een kleine parade met een aantal sessies gekoppeld

aan een specifiek thema.

Tijdens de recessie is er door de directie van Sanoma Uitgevers besloten het evenement in te korten naar vier dagen. De studentendag is komen te vervallen en de maandag van de week start pas vanaf 15.00 uur. Ook de follow-up in het najaar is van de baan.

Het is moeilijk te beoordelen of de genomen beslissingen terecht zijn. Een kleine rondvraag op de afdeling Communications wijst uit dat het afschaffen van de follow-up een terechte beslissing is. De follow-up van november 2008 was goed van opzet, maar de animo voor het event is te laag om het voort te kunnen blijven zetten en daarnaast valt het niet te ontkennen dat de follow-up in de schaduw staat van de grote Media Parade.

Het inkorten van de Media Parade zelf wekte in eerste instantie tegenstand op. Waarom juist deze beslissing? De maatregelen zijn terug te koppelen naar het ethisch en emotioneel standpunt van alle betrokkenen.

Een optiek is een manier om de werkelijkheid te aanschouwen vanuit een eigen aandachtsveld. Het aandachtsveld is in dit geval: het handelen tijdens de kredietcrisis. Mensen die eenzelfde benadering van de werkelijkheid innemen en dus eenzelfde optiek hanteren, hoeven het niet altijd met elkaar eens te zijn. De ethische optiek houdt in dat mensen goed dienen te handelen en dat een handeling of beslissing menswaardig hoort te zijn. De ethische optiek stelt niet alleen vragen, maar houdt ook een norm voor. Het schrijft voor het goede te doen en wordt samengevat onder de noemer 'normatieve optiek' (vgl. De Leeuw, 2006, pp.12-15).

Als er gekeken wordt naar de genomen beslissingen kan geconcludeerd worden dat de normatieve optiek een rol gespeeld heeft. Betrokkenen van het evenement hebben de vraag of het verstandig is om in deze slechte(re) tijden een evenement te houden met zo'n omvang en hoe kijkt bijvoorbeeld de buitenwereld (relaties, adverteerders en collega's) er tegenaan?

Het is bekend dat er met de Media Parade veel free publicity gegenereerd wordt en dat Sanoma Uitgevers door middel van het evenement goed kan laten zien wie ze is en wat ze doet en zichzelf weer in de kijker speelt bij haar relaties. Toch speelt intern mee dat er veel bezuinigingsmaatregelen genomen zijn met als gevolg het ontslag van werknemers. Als daar naar gekeken wordt is het logisch dat de vraag ontstaat of het ethisch verantwoord is om geld te steken in zo'n groot evenement, terwijl er net zoveel bezuinigd is. Zou het ook niet de verkeerde signalen afgeven naar de buitenwereld en het imago aantasten?

Niet alleen vanuit ethisch standpunt zijn de beslissingen te weerleggen. De financiële crisis maakt veel emoties los en kan gedefinieerd worden als een vertrouwenscrisis. Mensen en bedrijven onderling vertrouwen elkaar niet genoeg: *fear and greed* overheersen.

De (consumptie)economie wordt gestuurd door emoties verspreid door media, reclame en nieuws. De vraag is: hypet de berichtgeving van de financiële crisis zichzelf niet omhoog, waardoor onder andere beleggers/werknemers onrustige gedachten en emoties krijgen? Als namelijk productie- en consumptieprocessen al bijna zo snel gaan als ons eigen denken,

denk aan de enorme keuze van producten en personificatie van media, dan is het dus noodzakelijk dat de emoties van mensen stabiel zijn, omdat gedachten, meningen en emoties beïnvloed worden door data, informatie, kennis en wijsheid (vgl. UR amazing!. 5 maart 2009).

De informatieoverload van de media over de crisis is het probleem. Je moet de informatie op juistheid kunnen beoordelen, anders krijg je verkeerde meningen, gedachten en emoties, zoals dit bij Sanoma Uitgevers het geval is. Werknemers hebben geen zicht op de langetermijneffecten van de Media Parade, maar hebben alleen een beeld, gevormd door de actuele situatie waarin bezuinigen centraal staan.

Zoals gezegd overheersen de emoties bij Sanoma Uitgevers. Het is daarom erg belangrijk om in deze tijd goed te blijven communiceren en consistent te blijven in de informatievoorziening, want de basis van emotievorming ligt in hetgeen mensen aangeboden krijgen aan informatie, aan impulsen, et cetera.

Dat dit standpunt correct is, bleek tijdens de voorbereidingen van de Media Parade. Werknemers ervaren de druk van bezuinigen. De geplande verbouwing wordt uitgesteld, taken worden geschrapt, maar toch is er die Media Parade, al die tijd die er ingestoken wordt en alle kosten die ermee gepaard gaan.

Het ontwerp van het programmaboekje riep intern veel reacties op. Men vond het te exclusief in deze tijden. Het antwoord zit hem in het feit dat door al die uren inzet van een heel team, de resultaten van het evenement fantastisch zijn te noemen als er gekeken wordt naar relatiebeheer, identiteit, imago en arbeidsmarktcommunicatie (zie hoofdstuk 6 tot en met 8).

Maar toch, die beslissing over het schrappen van de studentendag. Verstandige keuze of niet?

5.3 Advies studentendag

De studentendag is vanuit het perspectief van arbeidsmarktcommunicatie in 2008 voor het eerst toegevoegd aan de Media Parade. Sanoma Uitgevers wilde door middel van deze dag studenten kennis laten maken met het bedrijf, met de werkzaamheden, met de branche en met de mogelijkheden die zij biedt met betrekking tot de arbeidsmarkt (stage en banen). Het onderzoek naar de wensen en behoeften van de studenten wijst uit dat de studentendag een initiatief is dat door studenten zeer gewaardeerd wordt, maar toch is er gekozen om in deze crisistijd de studentendag niet door te laten gaan. Er moet duidelijk gemaakt worden hoe belangrijk de Media Parade is voor de branche, voor Sanoma Uitgevers en zeker voor de studenten.

Het afschaffen van de studentendag is een beslissing geweest die zowel zijn voor- als nadelen kent. Toch wordt Sanoma Uitgevers in de toekomst aangeraden weer een aparte studentendag aan de Media Parade toe te voegen. Dit standpunt is gevormd door eigen waarnemingen, gezien vanuit het perspectief van de student en gezien vanuit de organisatie zelf.

De Media Parade is niet alleen in het leven geroepen om kennis met elkaar te delen, maar tevens om de binding met medewerkers te vergroten. Extern wordt het aangegrepen als een goede manier van relatiebeheer. De studentendag die erbij gekomen is, heeft als belangrijke reden voor Sanoma Uitgevers om de binding met de arbeidsmarkt te vergroten en om de organisatie te positioneren als meest aantrekkelijke werkgever. Door de studentendag niet door te laten gaan en dit te integreren in de algemene Media Parade loopt Sanoma Uitgevers een aantal belangrijke kansen mis.

Relaties (zoals adverteerders) zijn in eerste instantie belangrijkere contacten dan studenten en de arbeidsmarkt, omdat het bestaan van de organisatie mede afhankelijk is van de inkomsten van adverteerders en andere relaties. De Media Parade is een manier om de banden met deze groep te versterken, om kansen op de markt te vergroten en om je waardering te laten gelden voor deze relaties. Door studenten te integreren in de andere dagen van de Media Parade loopt Sanoma Uitgevers het gevaar dat de relaties minder aandacht krijgen omdat mede door organisatorische werkzaamheden, andere zaken de aandacht opvragen. Ook viel het op dat er vanuit de doelgroep relaties obstakels waren.

“Ik voel me wel erg oud tussen al die studenten.”

Ook interactieve sessies merken de invloed van studenten. Zij nemen dingen vanuit een ander perspectief waar en relaties kunnen niet op hun niveau zaken doen of informatie vergaren.

Voor studenten maakt de genomen beslissing in eerste instantie niet veel uit. Voor hen is het leuk en leerzaam om zich te bevinden tussen allerlei bekende namen en bedrijven uit de branche. Zij kunnen op deze dagen veel nieuwe dingen leren en natuurlijk netwerken. Toch, als je kijkt naar het onderzoek en de wensen en behoeften van studenten peilt, sluit een aparte studentendag beter aan bij hun verwachtingen. Studenten verwachten informatie te verkrijgen over Sanoma Uitgevers, de mogelijkheden van stage lopen, een baan in de toekomst, et cetera. Zij zijn nieuwsgierig naar het reilen en zeilen in zo'n organisatie. Relaties daarentegen hebben meer de behoefte om van andere collega's en bedrijven te horen hoe het ermee gaat en welke ontwikkelingen zij signaleren en ontdekken. Ook voor Sanoma Uitgevers zelf is een aparte studentendag vanuit het perspectief van arbeidsmarktcommunicatie een aanrader. Het contact verloopt, doordat de dag

kleinschaliger is, vele malen beter en zo kan het bedrijf zichzelf ook beter op de kaart zetten bij deze doelgroep.

Er kan geconcludeerd worden dat het afschaffen van de studentendag gezorgd heeft voor een gezellige drukte in het gebouw. Studenten zijn meer uitbundig dan relaties.

Het bezoekersaantal was hoog, de zalen zaten vol en het gebouw kwam tot leven met deze diversiteit aan doelgroepen. Maar als er gekeken wordt naar de werkelijke belangen van de Media Parade en naar de behoeften van de diverse doelgroepen is een splitsing gewenst.

Hoofdstuk 6 | Arbeidsmarktcommunicatie

De kredietcrisis begint haar sporen na te laten in de wereldeconomie, maar voor dit rapport is het belangrijker om te zien wat de invloed van de crisis is op het huidige arbeidsmarkt-beleid van Sanoma Uitgevers en wat ze kunnen doen in deze moeilijke tijd?

Voor een overzicht van deze invloeden wordt verwezen naar bijlage IX.

Kort samengevat ondervindt Sanoma Uitgevers de volgende problemen door de crisis.

- 8 Sanoma Uitgevers biedt minder vacatures aan. Er is sprake van een zogenaamde vacaturestop.
- 8 Door de crisis kampt Sanoma Uitgevers met de problemen dat adverteerders en consumenten het vertrouwen opzeggen, er komen minder inkomsten binnen, met als gevolg minder budget voor de aanvullende activiteiten en dus voor arbeidsmarkt-communicatie.

Niet alles is te wijten aan de crisis, want:

- 8 Sanoma Uitgevers heeft onder studenten en werkzoekenden een relatief onbekend imago.
- 8 Sanoma Uitgevers' imago als digital media employer is niet tot nauwelijks gevestigd. Om in de toekomst meer deskundigen op dit gebied binnen te kunnen halen, moet zij hieraan werken.

6.1 Advies arbeidsmarktcommunicatie

Door de kredietcrisis is er een situatie ontstaan waarin het onverstandig lijkt om in nieuwe activiteiten, in dit geval op het gebied van arbeidsmarktcommunicatie, te investeren. Het is daarom raadzaam in deze moeilijke tijden verder te gaan met de bestaande middelen, zoals de opleidendatabase (een overzicht van contactgegevens van opleidingen en contactpersonen), en in de toekomst, als de economische situatie in Nederland en daarbuiten weer op orde is, door te gaan met meer doelgerichte communicatie. Het blijft echter van belang om de kosten beperkt te houden en hier vooral niet te snel mee van start te willen gaan.

6.1.1 Arbeidsmarktcommunicatie op de kort termijn: roeien met de riemen die er zijn

Naar aanleiding van de bezuinigingen wordt er in veel bedrijven een nieuw beleid geïntroduceerd. Ook op Sanoma Uitgevers is dit van toepassing. Er is een vacaturestop en er is sprake van een vermindering van de budgetten voor de verschillende activiteiten, zoals op het gebied van (bij)scholing en werving. Dit betekent dat er in alle communicatie-uitingen

rekening gehouden moet worden met de werknemers en vooral acht te nemen van de emoties die bij hen spelen.

Het is voor arbeidsmarktcommunicatie belangrijk om, als je succesvol wilt zijn richting het bestaande relatienetwerk, eerst intern orde op zaken te hebben. Bij een organisatie gaat het bij het bouwen van een sterk merk om consistentie en flexibiliteit, om autoriteit en relevantie. In feite moet alles wat zichtbaar is een uiting van de visuele identiteit zijn. Visuele aspecten omvatten meer dan alleen de huisstijl en een logo op het briefpapier. Het zijn alle uitingen, de gebruikte *tone of voice* en de medewerkers die de identiteit van de organisatie neerzetten.

Activiteiten als de Media Parade en The Big Idea Contest zijn de huidige evenementen van Sanoma Uitgevers die mede gericht zijn op binding met haar eigen medewerkers aan de organisatie. Daarnaast zijn deze evenementen een goede manier om relaties met bestaande netwerken te onderhouden en om nieuwe relaties aan te gaan, alsmede het imago van Sanoma Uitgevers te versterken.

6.2 Relatiebeheer: Sanoma Uitgevers en de opleidingen

Uit het onderzoek blijkt dat Sanoma uitgevers en haar Media Parade vrij onbekend zijn onder studenten, docenten en opleidingen. Het is daarom van het grootste belang dat Sanoma Uitgevers hier aandacht en tijd in gaat investeren. Om namelijk een klantenbestand op te bouwen en te behouden moet je naamsbekendheid hebben. Naar aanleiding van het onderzoek is het advies ontstaan om binnen de opleidingen contactpersonen te benaderen die mee willen helpen met het informeren van studenten over de Media Parade (zie hoofdstuk 9). Dit blijkt, na toepassing hiervan tijdens de voorbereidingen van de Media Parade 2009, tot nu toe goed uit te pakken. Docenten en de opleidingen zijn enthousiast en dit biedt mogelijkheden voor de toekomst van arbeidsmarktcommunicatie. Door nu contacten te leggen, kan er een win-winsituatie gecreëerd worden: voor de opleidingen is dit contact relevant, omdat Sanoma Uitgevers een potentiële stageaanbieder is voor hun studenten, voor Sanoma Uitgevers is het relevant omdat zij op deze manier haar naam kan vestigen en haar imago kan versterken.

Tevens werkt Sanoma Uitgevers op deze manier aan relatiebeheer. Door het gelegde contact is het misschien mogelijk gastsprekers te leveren voor colleges. Idee voor het college kan zijn om Sanoma Uitgevers en de mogelijkheden van het bedrijf en haar (digital) media onder de aandacht te brengen. Door haar activiteiten toe te lichten en haar evenementen onder de aandacht te brengen kan Sanoma Uitgevers haar positie als marktleider doen gelden en haar imago als meest aantrekkelijke werkgever versterken.

Door het contact met opleidingen en mogelijk een bezoek van hun studenten aan evenementen, kan het relatiebestand opgebouwd en (mede door de nieuwsbrief en/of jobflash) versterkt worden, waardoor Sanoma Uitgevers haar vacatureproblemen kan

oplossen. Zo kunnen haar toekomstige problemen op het gebied van digital mediadeskundigen voorkomen worden.

Om onder de aandacht te komen van opleidingen en haar studenten is het zaak om in de communicatie-uitingen in te spelen op interesses en behoeften van de doelgroep: laten zien wat Sanoma Uitgevers in huis heeft en inspelen op de nieuwste technologieën om de doelgroep te enthousiasmeren. Dit aspect moet terugkomen in zowel de nieuwsbrief, als de vacatures, als de advertenties als op de evenementen.

6.2.1 Stagiairedag Sanoma Uitgevers

De stagiairedag, een onderdeel van arbeidsmarktcommunicatie, is een manier om de huidige stagiaires van Sanoma Uitgevers kennis te laten maken met het bedrijf en haar mogelijkheden, maar natuurlijk ook om de contacten van stagiaires onderling te versterken. Tijdens de stagiairedag wordt er een relatienetwerk opgezet. Stagiaires wordt gevraagd naar persoonlijke gegevens, zodat in de toekomst de contacten aangehouden kunnen worden.

Als Sanoma Uitgevers nu de contacten legt met de opleidingen, de studenten en de stagiaires kan dit netwerk in de toekomst een mogelijkheid bieden met betrekking tot de arbeidsmarkt.

6.3 Toekomst arbeidsmarktcommunicatie: meer doelgroepgerichte communicatie

Naar aanleiding van eerder genoemde evenementen waar de banden met bestaande relaties aangehaald en nieuwe relaties aangegaan worden, is het belangrijk om het contact te behouden. De nieuwsbrief (voor bestaande relaties) en bijvoorbeeld een jobflash (voor werkzoekenden en studenten) zijn digitale middelen die Sanoma Uitgevers in kan zetten om haar bestaande netwerk te onderhouden.

Voor een grote organisatie als Sanoma Uitgevers is het belangrijk om een sterk *employer brand* op te bouwen met de doelgroep en/of het bestaande netwerk. Vanwege de nieuwe media is het concurrentieaanbod erg gegroeid en is een sterk imago essentieel. Een warme relatie creëren met het netwerk en klantgericht zijn zorgt ervoor dat het bestaande netwerk trouw is en trouw blijft.

Sanoma Uitgevers heeft door de vele activiteiten die ze organiseert en door het grote stagiaireaanbod een groot klantenbestand opgebouwd. Zo wordt er door middel van de inschrijfmodule van de Media Parade gegevens verzameld, van alle stagiaires binnen het gebouw worden gegevens verzameld en er zijn gegevens verzameld van alle relevante opleidingen die toegang geven tot de mediabranche. En toch ligt de focus vooral op het binnenhalen van nieuwe contacten, terwijl relatiebeheer een essentieel onderdeel van het bedrijf is, want een goede relatie met bestaande klanten zorgt voor een stabiele omzet(groei) en creëert mogelijkheden voor de toekomst.

6.3.1 Communicatiemiddelen

E-mailmarketing

Communiceren via de e-mail wordt steeds waardevoller. Tegenwoordig heeft bijna iedereen een e-mailaccount en hierdoor zijn er een heleboel mensen te benaderen: het is dus goed te gebruiken als *marketing tool*. Daarnaast brengt het nog een voordeel met zich mee, want het is goedkoop. De links naar de algemene website onderaan in het e-mailbericht kunnen ook leiden tot meer pageviews.

Uit een recent onderzoek van Merkle, een Amerikaanse firma in databasemarketing blijkt dat mensen meer tijd besteden aan hun inbox (Merkle. 1 mei 2009). Dit houdt logischerwijs in dat mensen ook meer tijd nemen voor e-mailmarketing.

Uit onderzoek blijkt dat:

-  88% van de mensen leest iedere week een of meerdere uitingen van e-mailmarketing.
-  68% doet dat gedurende 20 minuten of meer per week.
-  21% doet dat gedurende 60 minuten of meer per week.

E-mail is een goede manier om in contact te blijven en het zet aan tot actie. Wordt de mail gelezen of niet? Dit is afhankelijk van de juiste *tone of voice* en de opmaak. Er moet ingespeeld worden op gevoel en er moet een bepaalde emotie opgewerkt worden bij de ontvanger.

Sanoma Uitgevers zou eraan kunnen denken gebruik te gaan maken van de volgende digitale communicatiemiddelen:

Nieuwsbrief

Een nieuwsbrief is een wekelijkse of maandelijkse uiting ter informatie van de belanghebbenden (medewerkers, relaties en opleidingen) met als neven doel het versterken van het imago. In de nieuwsbrief is het belangrijk om afwisseling te houden tussen promotionele en redactionele content. Vooral in het begin is het aan te raden om alleen redactionele content in een mailing te zetten (activiteiten en nieuws rondom Sanoma Uitgevers vermelden). In een later stadium, wanneer het databasebestand groter is, kan er promotionele content in een mailing worden verwerkt, als ware adverteren via de nieuwsbrief (nieuwe titels, nieuwe technische mogelijkheden en evenementen). Te denken valt aan uitingen van merken waar de doelgroep in geïnteresseerd is.

Een nieuwsbrief moet interessant zijn voor de doelgroep, het is dus belangrijk dat je elke keer wat interessants te melden hebt in je nieuwsbrief. Anders haakt de doelgroep af en stappen ze bijvoorbeeld af op activiteiten van de concurrent.

Jobflash

Een jobflash is voor Sanoma Uitgevers relevant wanneer het vacatureaanbod weer op peil is. Het is echt een middel voor de toekomst waarbij de aandacht ligt op doelgroepgerichte communicatie. Bij een jobflash wordt namelijk een speciaal geselecteerde groep vanuit het bestaande netwerk op de hoogte gesteld van de nieuwste functies bij Sanoma Uitgevers, bijvoorbeeld zij die aan bepaalde functie-eisen voldoen. Dit digitale middel kan goed ingezet worden bij het benaderen van de digital mediadeskundigen. Een jobflash is namelijk ideaal om te versturen wanneer er functies zijn die niet gemakkelijk ingevuld kunnen worden.

Met de jobflash kan Sanoma Uitgevers haar doelstellingen realiseren.

-  Ze kunnen hun doelgroepen, met name de digital mediadeskundigen, informeren over openstaande vacatures.
-  Ze kunnen zichzelf positioneren als een aantrekkelijke werkgever, die persoonlijke ontwikkelingen hoog in het vaandel heeft staan.
-  Ze kunnen hun contacten onderhouden met het netwerk.
-  Het aansporen van de doelgroep tot het ondernemen van actie: website bezoeken en solliciteren.

6.4 Nieuw tijdperk: online recruitment

Een belangrijk aspect van arbeidsmarktcommunicatie is recruitment. Recruitment is het werven, selecteren en aannemen van de juiste kandidaat voor de juiste positie (vgl. Krijgsman, 2008, p.25 en pp. 34-36). Door de nieuwe technologie (waaronder het internet en de daarbij behorende mogelijkheden) is het aanbod vele malen groter. Zowel het zoekproces als het aantal aanbieders als de mogelijkheden zijn veranderd waardoor er ook anders gecommuniceerd moet worden met de desbetreffende doelgroep.

Er is geen enkele andere ontwikkeling die zo snel gaat als het internet. De essentie waarop het wervingsproces vandaag de dag draait is nog niet veranderd. Wanneer er een plek vrijkomt binnen een organisatie ontstaat er een vacature. De essentie van die vacature wordt in tekst beschreven en wordt gepubliceerd. Online of in printmedia. Vervolgens wordt er gewacht totdat de juiste kandidaat die media tot zich neemt en reageert op de vacature.

Als we vervolgens kijken naar die kandidaat zie je dat die zich in een totaal andere wereld bevindt. Men luistert, leert, deelt en doet kennis en ervaringen op, verrijkt zich met informatie, koopt online, communiceert online en leeft voor een deel online. De wereld van de werkgever moet hierop aansluiten. De doelgroep staat midden in de media en oriënteert zich op allerlei manieren via het internet. Daarnaast is de instelling van werknemers tegenover werkgevers veranderd. Men vindt het belangrijk om in een plek terecht te komen waar men daadwerkelijk iets kan bijdragen, waar men zich kan ontwikkelen en waar men zich prettig voelt.

Sanoma Uitgevers zal in haar toekomstige arbeidsmarktcommunicatie rekening moeten houden met deze nieuwe invulling van vacaturewerving. De nieuwsbrief en de jobflash moeten daarom opgesteld worden in de huisstijl en voor een volledige vacatureomschrijving moet er verwezen worden naar de website.

Het is voor Sanoma Uitgevers dan ook zaak om haar website goed op orde te hebben: het moet duidelijk zijn waar de gewenste informatie te vinden is.

Elke website heeft een bepaalde doelgroep. Sanoma Uitgevers richt zich met name op werkzoekenden, studenten en op de digital mediadeskundigen. Het doel van de website is om naast het bieden van informatie, mensen aan te zetten tot actie. Mensen moeten getriggerd worden om daadwerkelijk een carrièreswitch te maken van hun huidige werkgever naar Sanoma Uitgevers. Het benadrukken van aspecten als individualiteit, persoonlijke ontwikkeling, plezier en creativiteit moeten de bezoeker prikkelen en kunnen worden benadrukt in de volgende elementen van de website.

Pakkende banners en visualisatie

Om de bezoeker over te halen een bezoek te brengen aan de website is het belangrijk om middels banners creativiteit, plezier en voordeel uit te stralen. Alleen tekst op een website zegt bezoekers niet veel. Door de teksten te visualiseren, bijvoorbeeld met afbeeldingen en filmpjes, kunnen bezoekers gemotiveerd worden.

Teksten

Denk bij het maken van teksten voor de website dat de teksten niet alleen over Sanoma Uitgevers gaan. Het is beter te schrijven over de doelgroep en de mogelijkheden die Sanoma Uitgevers hun biedt dan over de organisatie zelf.

Self service

Het is belangrijk ervoor te zorgen dat bezoekers zelf eenvoudig handelingen en zaken kunnen regelen. Benoem de handelingen en gebruik klassieke klikmogelijkheden om structuur in de website aan te brengen.

De website moet toegankelijk zijn, gebruiksvriendelijk en gekenmerkt worden door een goed design. Kenmerkend zijn de huisstijl, het kleurgebruik, het scherm en de page-indeling.

Hoofdstuk 7 | De kracht van een evenement

Beleveniscommunicatie, de belevingsmaatschappij, the experience economy, de droommaatschappij en de emotiemarkt. Allemaal termen die aanduiden dat de maatschappij een nieuwe economische fase ingegaan is: de beleveniseconomie. Deze economie is afkomstig uit de Verenigde Staten en wordt daar benoemd als de 'experience economy'. 'Experience' betekent zowel beleven als ervaren. Beleven is een fysiek proces en ervaren is een mentaal proces.

"Onder beleveniseconomie wordt productie en dienstverlening verstaan die gericht is op de bevrediging van de emotionele behoeften, als groep of als individu. Niet als bijproduct, maar als kernactiviteit!"

Susanne Piët, De emotiemarkt, p.1

Volgens Pine & Gilmore is 'marketing' alleen niet genoeg meer voor organisaties om zich te onderscheiden. Er moet gezocht worden naar nieuwe instrumenten. Het consumeren van producten moet volgens hen een beleving worden. De consument moet zich betrokken voelen bij een merk en gedenkwaardige belevenissen meemaken. (vgl. Pine en Gilmore, 2000, pp.18-20).

Beleveniscommunicatie gaat echter verder dan marketing, want bij marketing wordt er gekeken naar manieren om de materiële behoeften te vervullen. Dit terwijl er in de beleveniseconomie theater en entertainment aan producten toegevoegd worden om je als onderneming of merk te differentiëren en consumenten ook emotioneel te binden (vgl. Pine en Gilmore, 2000, pp.30-46).

Het sterkste middel om een belevenis vorm te geven is door middel van een evenement. Een evenement biedt tal van mogelijkheden om met doelgroepen te communiceren. Het evenement als zodanig is niet het communicatiemiddel, maar de boodschap en de manier waarop de boodschap gecommuniceerd wordt.

Voor een uitgebreide analyse over de kracht van een evenement wordt verwezen naar bijlage X.

7.1 Advies Media Parade: multizintuiglijk

De economie vanuit marketingtechnisch oogpunt verandert. Vroeger ging het de consument met name om de prijs en kwaliteit van producten en diensten. Tegenwoordig bevinden wij ons in een zogenaamde beleveniseconomie. Het gaat niet meer zozeer om de dienst en het product zelf, maar de prikkeling van emotie en de belevenis eromheen is hetgeen dat telt. De vervulling van immateriële wensen staat centraal. De consument koopt een gevoel, een

ware beleving. Een opvallende verschuiving van de producteconomie naar de beleveniseconomie (Sphere. 6 maart 2009).

Vanuit deze consumentenbehoefte, is het ontzettend belangrijk grip te krijgen op multizintuiglijke marketing. Dat geldt voor het marketen van producten, diensten en merken. Neem nu de Media Parade van Sanoma Uitgevers en beschouw Sanoma Uitgevers als merk. De evenementen die momenteel gehouden worden met betrekking tot media en digital media zijn weinig zintuigenprikkelend. Een informatiemarkt en diverse presentaties over actuele ontwikkelingen en nieuwe innovaties staan op elk vakgerelateerd evenement centraal. Bezoekers krijgen een overload aan informatie op een dergelijke dag. De zintuigen *zien* en *horen* hebben dan ook veel te voorduren: deze zintuigen worden continu geprikkeld door de standaard presentaties en informatiemarkten. En dat terwijl tastzin het grootste zintuig is van de mens en geur voor 75% de emotie van de mens bewust en onbewust bepaalt (Modellen van C. 6 maart 2009). Daarbij lijken veel evenementen op elkaar, waardoor er een kans gemist wordt om je als organisatie echt te onderscheiden van de concurrentie. De mens raakt steeds meer gewend aan de visuele prikkeling. Selectieve waarneming, ook wel selectieve perceptie, komt hierbij om de hoek kijken. Bij het luisteren naar sprekers en het lezen van informatie neemt men niet alles waar. Onbewust vindt er een selectie plaats. Dit is afhankelijk van de individuele interesse, attitude enzovoorts.

Door de zintuigen op de juiste manier te prikkelen, is het mogelijk de bezoekers het juiste gevoel te geven dat bij, in dit geval, Sanoma Uitgevers past. Al deze prikkelingen vertellen de bezoekers immers iets over de totale omgeving waarin zij zich bevinden. Bovendien is de mens het best in staat informatie op te slaan, wanneer zoveel mogelijk zintuigen worden geprikkeld (Common Sense Productions. 6 maart 2009). Dit betekent dat Sanoma Uitgevers op de Media Parade, waarin het overbrengen van informatie op de bezoekers centraal staat, op diverse en goed doordachte wijze haar informatie moet zenden. Oftewel, het creëren van een zintuiglijke beleving is een must (vgl. Speakers Academy. 6 maart 2009).

Het doel van multizintuiglijke marketing is het op elkaar afstemmen van de zintuiglijke prikkels, want dan zal de mens het totaalbeeld en de totaalindruk als logisch ervaren. Een (zintuiglijk) kloppende belevenis doet het vertrouwen in het product, het merk of de dienst toenemen. Daarnaast levert het zo een positieve bijdrage aan de beleving, de attitudevorming en de merktrouw van de consument voor een product, het merk of de dienst. Deze nieuwe visie in de marketing wordt ook wel aangeduid als Multisensory Concepting.

De prikkels moeten echter wel in lijn staan met het zogenaamde DNA van het product, het merk of de dienst. Je wilt immers iets uitstralen, of de consument een gevoel geven dat past bij het product, merk of de dienst.

Het DNA bestaat uit een aantal kernwaarden. Gekeken naar Sanoma Uitgevers luiden die waarden als volgt:

8 Toonaangevend

8 Innovatief

8 Transparant

8 Energie

Daarbij heeft Sanoma Uitgevers sinds 2009 een nieuwe huisstijl gekregen. Hieronder het nieuwe logo.



Figuur 3: Het logo van Sanoma Uitgevers

Bron: Huisstijlhandboek Sanoma Uitgevers

Als er iets is dat opvalt aan de huisstijl van Sanoma Uitgevers, dan is het wel de kleur blauw. Blauw is een vitaal ingrediënt, waarmee zij haar herkenbaarheid optimaal maakt. Het is over de hele wereld herkenbaar en straalt verantwoordelijkheid uit, evenals trouw, eerlijkheid, verstandigheid en hardwerkendheid.

De nieuwe huisstijl heeft het thema *less is more* en draagt bij aan het vergroten van de persoonlijkheid van Sanoma Uitgevers. Het is weinig dwingend en geeft veel ruimte voor lokale invulling. Sanoma Uitgevers blijft echter het overkoepelende merk. Dit betekent voor de afzonderlijke titels dat zij hun eigen identiteit behouden maar wel telkens een tekstuele/visuele koppeling moeten maken met Sanoma Uitgevers.

De nieuwe huisstijl koppelt terug naar het familieaspect. Elke aparte onderneming in welk land dan ook, hoort tot de Sanoma familie (Sanoma Uitgevers. 6 maart 2009).

Dit zijn belangrijke gegevens die voor het neerzetten van de Media Parade als belevenis niet vergeten mogen worden. Alles moet in lijn met elkaar staan om een logische totaalindruk neer te zetten voor de bezoekers. Bezoekers moeten een zogenaamd Sanomagevoel krijgen. Dit houdt dan ook in dat elke belevenis binnen de Media Parade zintuiglijk op elkaar moeten worden afgestemd:

- 8 *zien* passende kleuren, lichtgebruik bij elke belevenis
- 8 *horen* passende geluiden, sprekers, muziek bij elke belevenis
- 8 *voelen* passende materialen, vormen en structuren bij elke belevenis
- 8 *ruiken* passende geuren bij elke belevenis (blauw = fris/koel)
- 8 *proeven* passende smaken bij elke belevenis (catering)

Tijdens de Media Parade kan multizintuiglijke communicatie op verschillende manieren toegepast worden. Hieronder wordt ingegaan op de zintuigen *ruiken* en *proeven*, omdat deze zintuigen tijdens de Media Parade het minst worden geprikkeld. Bezoekers zien en horen enorm veel en de sfeer tijdens de Media Parade is duidelijk te voelen.

Ruiken

Geur is emotie en emotie leidt tot merkbeleving, merkaandacht en een langdurige binding met een merk. Geur ruiken in tijdschriften is iets dat momenteel sterk aan het opkomen is. Veel marketeers maken er in hun advertenties gebruik van. Sanoma Uitgevers wil haar doelgroep blijven inspireren en motiveren. Een *geurexperience* tijdens de Media Parade is een mooie kans om deze doelstelling waar te maken.

Geurverspreiding door SmartNose

SmartNose is een onderneming gespecialiseerd in geurbeleving. De core businesses bestaat uit:

-  Geurend drukwerk
-  Geurverspreiding
-  Geurtoepassingen
-  Geuradvisering
-  Smaaksampling

Diverse interne en externe onderzoeken hebben uitgewezen dat het inzetten van geur voor zowel marketing- als voor functionele doeleinden effect hebben op het welbevinden en gedrag van mensen. SmartNose biedt haar klanten de mogelijkheid om uit een uitgebreide geurenlijst te kiezen of een geurselectietraject op te starten, zodat de geur perfect aansluit bij de doelstellingen en de kernwaarden van haar klanten. Naast geurverspreiding in ruimtes heeft SmartNose zich gespecialiseerd in het maken en begeleiden van geurend drukwerk en diverse geurende toepassingen voor de retail voor marketingdoeleinden (SmartNose, geraadpleegd op 28 april 2009).

Proeven

Proeven is ook iets dat altijd werkt, maar op een evenement als de Media Parade zelden toegepast. Toch heeft Sanoma Uitgevers genoeg potentie in huis om hier iets mee te kunnen. *Delicious.*: het culinaire blad van Sanoma Uitgevers neemt tijdens de Media Parade de keuken over. Drie *Delicious.*-koks vertonen hun culinaire kwaliteiten en bezoekers kunnen deze gerechten tijdens de lunch nuttigen.

Hoofdstuk 8 | Imago en identiteit

Voor een organisatie is het erg belangrijk om ervoor te zorgen dat er evenwicht is tussen wat zij in werkelijkheid voorstelt en de voorstellingen die haar doel- en publieksgroepen van haar hebben. Public relations is erop gericht om het genoemde evenwicht te scheppen en in stand te houden. In vakjargon is het te beschrijven als het imago van een organisatie dat overeen moet komen met haar identiteit (vgl. Mastenbroek, 2004 , p.55). Public relations houdt zich in het bijzonder bezig met de beeldvorming van organisaties. Mastenbroek definieert het als het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een onderneming en haar publieksgroepen.

Het inzetten van een evenement om de beeldvorming van de organisatie te versterken is een duidelijke vorm van pr. Imago is het verlengde van pr, omdat in de eerste plaats organisaties alleen kunnen bestaan en functioneren als zij medewerking krijgen van het personeel en talrijke externe groepen zoals afnemers, leveranciers, financiers, et cetera. In de tweede plaats hangt de effectiviteit van de communicatie van een zender (Sanoma Uitgevers) in hoge mate af van het imago dat de ontvanger van die zender heeft (vgl. Mastenbroek, 2004, pp. 55-68).

Om de doelstellingen van de Media Parade te kunnen realiseren is het van groot belang inzicht te verkrijgen in de beeldvorming die de doel- en publieksgroepen van Sanoma Uitgevers hebben over de organisatie. Een organisatie kan zelf het imago maken dat zij graag wil hebben, maar een goed imago moet zij verdienen door goed te zijn en door op gedrag uit te blinken: de identiteit.

Voor een uitgebreide analyse over het imago van Sanoma Uitgevers wordt verwezen naar bijlage XI. Deze analyse is gebaseerd op het model van Birkigt & Stadler.

8.1 Werkelijk en gewenst imago

De aspecten uit Birkigt & Stadlers model bepalen het imago van Sanoma Uitgevers. Dit is opgesplitst in het gewenste imago (het imago dat Sanoma Uitgevers graag wil hebben) en het werkelijke imago (imago zoals het gezien wordt door de doel- en publieksgroepen).

Gewenst imago Sanoma Uitgevers

-  Toonaangevend
-  Transparant
-  Innovatief
-  Energiek

Toonaangevend is afgeleid van de positie als marktleider, van de omvang (groot) en de autoriteit op het gebied van doelgroepenkennis. Transparant, omdat Sanoma Uitgevers een open dialoog nastreeft en klantgericht te werk gaat. Innovatief, omdat ze crossmediaal is, toekomstgericht, ambitieus en proactief. Energiek, omdat ze creatief, gedreven, inspirerend en dynamisch is.

Werkelijk imago Sanoma Uitgevers

- ⚙ Toonaangevend door haar positie als marktleider.
- ⚙ Het merk Sanoma blijft nog altijd onduidelijk. De afzonderlijke titels vormen een sterk merkenbeleid, maar de naamsbekendheid van Sanoma Uitgevers is laag.
- ⚙ Klantgerichtheid en het delen van kennis verbeterd, maar kan altijd beter.
- ⚙ Innovatief is nog steeds geen waarde die bij Sanoma Uitgevers past. Ze hebben een inhaalslag gemaakt, maar zijn geen koploper in de markt van morgen.
- ⚙ De doelgroep verwacht van Sanoma Uitgevers een sterke marktleider op het gebied van print en integratie op online gebied.

8.2 Advies imago

Het imago van Sanoma Uitgevers is aan het veranderen, maar echte resultaten blijven nog steeds uit. Zij moet haar positie als marktleider waar blijven maken en zich ook zo gedragen. Ze moet laten zien dat de kracht niet alleen zit op printgebied, maar dat online ook zijn kansen en mogelijkheden biedt. Daarnaast is het belangrijk om de pers te blijven voeden met nieuws, kennis en innovatieve ideeën. Betrek intern de medewerkers waardoor het beeld extern ook verstevigd kan worden door een gerichte visie en positieve mond-tot-mondreclame.

Er valt te constateren dat het gedrag en de communicatie van een organisatie overheersende rollen spelen in de imagovorming. Mastenbroek stelt dat het organisatiegedrag als het ware door de kieren naar buiten komt. Elke klant ervaart dit gedrag en vormt zich op grond van deze ervaring een beeld van het innerlijk van de organisatie, haar cultuur en haar identiteit. Vandaar dat public relations zich actief bemoeit met het innerlijk van de organisatie (Mastenbroek, 2004, p. 63).

Public relations kan op verschillende manieren vorm worden gegeven. Een van de manieren is middels een evenement.

De Media Parade biedt Sanoma Uitgevers de kans om het werkelijke imago weer een stap dichterbij het gewenste imago te brengen. Tussen het gewenste en werkelijke imago is namelijk een kloof, of zogenaamde gap, te constateren.

Belangrijk is om in beeld te houden dat Sanoma Uitgevers door haar doelgroepen nog steeds toonaangevend is op het gebied van bladen maken. De knowhow die Sanoma Uitgevers bezit is indrukwekkend en vormt een onderscheidend aspect ten opzichte van de concurrentie.

De Media Parade kan een toonaangevend evenement zijn doordat het groots opgezet is, noemenswaardige sprekers heeft en ingaat op alles wat maar met het vak media te maken heeft.

Het evenement biedt de mogelijkheid om in te spelen op het kennisaspect door innovatieve ideeën en onderwerpen centraal te stellen in de presentaties. Eveneens is de Media Parade een goede manier om te netwerken en om te voldoen aan de klantgerichte vraag.

Toonaangevender worden op het gebied van online kan gemaakt worden door op de Media Parade een dag te wijden aan dit onderwerp.

Belangrijk voor het tot een succes maken van de Media Parade is inzicht hebben in de wensen en behoeften van de doelgroep. Door deze ideeën mee te nemen in de organisatie en terug te koppelen naar het imago is de Media Parade de oplossing voor het matige imago en de lage naamsbekendheid waar Sanoma Uitgevers mee kampt.

Hoofdstuk 9 | Advies

De Media Parade 2008 is door studenten als succesvol, verdiepend en inspirerend ervaren. Ook zijn er weinig vergelijkbare evenementen in de branche te noemen, waardoor de Media Parade een Unique Selling Point vormt voor Sanoma Uitgevers. Het is belangrijk om deze positie te verstevigen. Toch zijn er een aantal punten waar Sanoma Uitgevers bij het organiseren van editie 2009 rekening mee moet houden.

Het onderzoek heeft zich gericht op de vraag:

Wat zijn de wensen en behoeften van de studenten (de doelgroep) in het vakgebied met betrekking tot de invulling van het programma van de Media Parade?

Het is de bedoeling met het onderzoek Sanoma Uitgevers een handreiking te bieden hoe zij zich door invulling van de Media Parade en de bestaande/gevoerde arbeidsmarktcommunicatie kan profileren als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche.

Een van de belangrijkste conclusies uit het onderzoek is dat de Media Parade een lage naamsbekendheid heeft. Studenten zijn niet bekend met het evenement en opleidingen besteden er geen aandacht aan. Toch is de Media Parade voor Sanoma Uitgevers hét middel om de naamsbekendheid van de organisatie zelf te vergroten.

Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de communicatie rondom de Media Parade 2008 onvoldoende was om de destijds gestelde doelstellingen te behalen. Dit advies richt zich daarom ook op de inzet van de communicatiemiddelen om studenten, en daarmee ook de opleidingen, in de mediabranche op een effectieve manier te benaderen en te informeren.

9.1 Hoe kan Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier door middel van communicatie aandacht creëren voor de Media Parade onder haar doelgroep (studenten)?

Studenten behoren tot een doelgroep die midden in het leven staat en geconfronteerd wordt met talloze communicatie-uitingen per dag. Het vormt een uitdaging voor Sanoma Uitgevers om op een vernieuwende manier aandacht te vragen voor de Media Parade onder de doelgroep.

Ondanks dat dit advies gebaseerd is op een nieuwe manier van communiceren, moet benadrukt worden dat de ingezette middelen van 2008 (een poster, flyer en programma-boekje) als combinatie erg sterk zijn. Toch blijkt dat een opvallende campagne gewaardeerd wordt.

Respondenten geven aan de (school)e-mail te zien als effectiefste communicatiemiddel,

gevolgd door berichten geplaatst op het intranet van de desbetreffende opleiding. Het is dus opvallend dat bijna alle informatie aangeboden wordt via communicatiemiddelen van de opleidingen.

Sanoma Uitgevers heeft de beschikking over, zoals eerder vermeld, een goede database van alle opleidingen in de branche. Door deze up-to-date te houden kan de organisatie de doelgroep adequaat blijven informeren.

9.1.1 Usb-sticks voor docenten/opleidingen

Opleidingen en docenten hebben veel invloed op de student. Alle informatie die verstrekt wordt door een docent wordt waargenomen, omdat het vaak om belangrijke informatie gaat voor de student.

De Media Parade is een evenement dat zijn kracht vindt in het feit dat er op een originele en leuke manier aandacht wordt besteed aan alle ontwikkelingen en trends die spelen in de branche en aansluiten op de stof van de opleidingen. Sommige opleidingen stimuleren een bezoek aan de Media Parade, andere opleidingen hebben nooit kennis genomen van het bestaan van ervan.

Nu is over het algemeen bekend dat veel docenten een enorme overload aan mails ontvangen, waardoor communiceren via de mail geen optie is. Ook de communicatiemiddelen die gestuurd worden naar de opleiding komen vaak niet bij de desbetreffende docent aan. Daarom wordt Sanoma Uitgevers geadviseerd om het bestaande opleidingenbestand uit te breiden en telefonisch contact te leggen met de opleidingen, om op die manier de juiste contactpersonen te selecteren voor de Media Parade.

Ook al is de juiste contactpersoon gekozen, het probleem dat docenten moeilijk te bereiken zijn via de mail blijft bestaan. Daarnaast zijn docenten druk en zullen ze niet snel een informatiepakket samenstellen voor de student over de Media Parade. Sanoma Uitgevers moet daarom de opleidingen tegemoetkomen met een powerpoint-presentatie die alle noemenswaardige informatie over de Media Parade bevat. De powerpoint zal een aantrekkelijk geheel vormen met korte, krachtige informatiepunten die duidelijk aangeven wat de student kan verwachten.

Om de beeldvorming van de student te versterken wordt aangeraden de presentatie te voorzien van een filmpje, waarin bijvoorbeeld medewerkers van Sanoma Uitgevers hun visie op de Media Parade kunnen geven en waarin eveneens aandacht besteed kan worden aan Sanoma Uitgevers als bedrijf.

De powerpoint moet aangeleverd worden op een usb-stick, voorzien van het logo van Sanoma Uitgevers, om de naamsbekendheid verder uit te bouwen. Deze stick zal per post verstuurd worden en vormt voor de docent een aantrekkelijke gadget, dat na afloop van de Media Parade bruikbaar blijft en de naam Sanoma Uitgevers onder de aandacht blijft houden. De docent kan de powerpointpresentatie vertonen tijdens colleges en op het intranet van de opleiding plaatsen.

9.1.2 Het nieuws van de Media Parade blijven stimuleren middels een informatiepakket

Het is de bedoeling dat de powerpointpresentatie het eerste herkenningpunt van de Media Parade is voor studenten. Belangrijk is, om na het eerste contact, de aandacht vast te houden.

Uit het onderzoek blijkt dat de combinatie van posters, flyers en banners, die in 2008 ingezet zijn, samen effectief is en door de doelgroep gewaardeerd wordt. Sanoma Uitgevers kan deze middelen goed realiseren en het dient na de powerpointpresentatie als tweede contactmoment.

Studenten krijgen in de collegezaal de powerpointpresentatie te zien en bij het verlaten ervan treffen ze een aantrekkelijk vormgegeven poster van de Media Parade aan. In de kantine of op andere door de doelgroep drukbezochte plaatsen zal een flyer verspreid worden of klaarliggen, zodat studenten ook op een tastbare manier kennis kunnen maken met het programma.

Alle communicatiemiddelen zullen de URL naar de website bevatten, waar al het noemenswaardige nieuws en de ontwikkelingen betreffende de Media Parade op vermeld staan.

Voorbeelden van communicatie-uitingen zijn te vinden in bijlage XII.

Outdoorreclame en narrowcasting

Het is belangrijk om de communicatiemiddelen niet alleen te verspreiden op de opleidingen, maar ook op andere gelegenheden waar studenten veel te vinden zijn. Studenten reizen veel. Met de bus, met de trein en met de tram.

Reclame in het openbaar vervoer is betaalbaar en effectief. Door kleine posters aan te leveren bij CBS Outdoor, die geplaatst worden in verschillende openbare vervoersmiddelen, zal de contactfrequentie van studenten met de Media Parade versterkt worden. Daarnaast kan Sanoma Uitgevers ook gebruik maken van narrowcasting. Dit is een begrip in opkomst en roept veel positieve reacties op.

Het is het medium waarmee audiovisuele boodschappen op een aantrekkelijke en interactieve manier kunnen worden gecommuniceerd naar een specifieke doelgroep. Op een dynamische wijze kan de boodschap in de vorm van advertenties, beelden, video, multimedia en dergelijke bekeken worden op digitale schermen, in kiosken en vervoersmiddelen. Het grote voordeel is dat de informatie op de juiste plaats, de juiste tijd en voor het juiste publiek kan worden gepresenteerd.

Daarnaast bouwt Sanoma Uitgevers op deze manier verder aan haar imago als bedrijf dat naast print ook zeker digitaal gericht is.

9.1.3 Ambassadeurs

Mond-tot-mondreclame is de beste reclame die een bedrijf zichzelf kan wensen. Uit een onderzoek van Usarchy blijkt dat in de categorie 18-34 jaar de invloed van mond-tot-mondreclame groter is dan bij ouderen (Usarchy. 10 december 2008).

De doelgroep die Sanoma Uitgevers voor ogen heeft, maakt dus veel gebruik van de kennis en waarnemingen van leeftijdsgenoten en communiceren dit door. Om deze reden wordt Sanoma Uitgevers geadviseerd gebruik te maken van mond-tot-mondreclame door contacten te leggen met de studieverenigingen van opleidingen. Studieverenigingen zijn erg betrokken bij zowel de opleiding als bij de studenten zelf. Ze maken vaak op een simpele, maar effectieve manier reclame voor feesten, evenementen en andere aangelegenheden. De Media Parade is een evenement dat zijn kracht vindt in het feit dat het interessant is voor de doelgroep studenten. Dit gegeven wordt meegenomen door studieverenigingen en zij vormen voor de onderwerpen die ze steunen een aanspreekpunt. In een kort gesprek met de studieverenigingen kan aangegeven worden wat de Media Parade is en welk belang het heeft voor de doelgroep. De studieverenigingen kunnen studenten vervolgens informeren met behulp van het aangeleverde communicatiemiddelenpakket. Zij kunnen dit op zichtbare plekken plaatsen.

Ook studenten uit het stagebestand van Sanoma Uitgevers kunnen ambassadeur worden van de Media Parade. Zij weten hoe het is om stage te lopen bij Sanoma Uitgevers, hebben misschien de Media Parade zelf meegemaakt en zijn enthousiast. Zij zouden aan leeftijdsgenoten kunnen communiceren wat het event inhoudt. Eventueel kan ook dit weer ondersteund worden met het communicatiemiddelenpakket. Ook bezoekers van de Media Parade 2008 kunnen bij interesse tot ambassadeur benoemd worden.

9.1.4 Evenementen en beurzen

In het onderzoek komt naar voren dat de opleidingen journalistiek en communicatie beter op de hoogte zijn van het bestaan van de Media Parade dan bijvoorbeeld de online media- of grafische opleidingen. Zij hechten er veel waarde aan dat hun studenten een bezoek brengen aan het evenement.

Toch is het voor Sanoma Uitgevers zelf heel belangrijk dat ook de grafische en online mediaopleidingen benaderd worden, omdat zij een groot deel van de doelgroep vormen en in de toekomst benaderd kunnen worden bij het opvullen van relevante vacatures.

Sprekerspool

Uit het onderzoek blijkt dat de studenten online media en grafische vormgeving wel vergelijkbare evenementen kunnen noemen, zoals het Multimedia Event en eDay.

De doelgroep hecht veel belang aan evenementen waarbij aandacht besteed wordt aan nieuwe trends en ontwikkelingen op multimediasgebied. Er kan gesteld worden dat

studenten over het algemeen vrij veel beurzen bezoeken zolang de toegangs-prijzen betaalbaar zijn. Sanoma Uitgevers kan op deze ontwikkeling goed inspelen door gebruik te maken van de eigen knowhow.

Binnen de organisatie zijn er ontzettend veel medewerkers die veel van een onderwerp afweten of gespecialiseerd zijn in een bepaald vakgebied. Door het opzetten van een sprekerspool kan Sanoma Uitgevers dit talent verzamelen en inzetten bij relevante evenementen, bijvoorbeeld door het geven van een lezing. Sanoma Uitgevers laat op deze manier zien wie ze is en wat voor talent en kennis zij in huis heeft.

Het is tevens een goede stap om aan het imago te werken. Sanoma Uitgevers is dan wel marktleider, maar laat haar gezicht veel te weinig zien. Uit de eerder genoemde analyse blijkt ook dat de doelgroep vindt dat ze weinig met de bestaande kennis binnen het bedrijf doen. Door het aanbieden van de knowhow op evenementen en beurzen kunnen meerdere doelstellingen behaald worden.

Profileren op beurzen

Sanoma Uitgevers kan zichzelf ook profileren op beurzen. In een stand kan een film of een powerpointpresentatie vertoond worden die de aandacht vestigt op de organisatie en de Media Parade. Tevens kunnen er gadgets uitgedeeld worden, waardoor de doelgroep getriggerd wordt een bezoek te brengen aan de stand. De gadget hoeft niet groot of imponerend te zijn, het gaat erom dat het aanspreekt en dat de boodschap met betrekking tot de Media Parade er helder op verwoord wordt. Een gadget kan bijvoorbeeld de eerder genoemde usb-stick zijn.

9.1.5 Intranet, nieuwsbrief en banners

Naast de mogelijkheden die hierboven beschreven staan, is het belangrijk de doelgroep te informeren via een nieuwsbrief per mail of via het intranet van de opleidingen. Bijvoorbeeld: Hogeschool Utrecht biedt via de mail een zogenaamde HU-studenteninfo-mail aan met vaak leuke tips, aandachtspunten en evenementen in de branche die goed door studenten bezocht worden.

Elke opleiding heeft zo zijn eigen manieren om studenten te informeren en de kunst is dat Sanoma Uitgevers door middel van telefonisch contact achter de informatieroutes van de opleidingen komt, zodat de communicatie over de Media Parade in de toekomst effectiever verloopt.

Banners

Een effectief communicatiemiddel zijn banners. De doelgroep geeft aan deze als ergernis te ervaren, maar belangrijker is dat er wel herkenning is. De namen Sanoma Uitgevers en Media Parade worden gezien. Als eenmaal het eerste contact gelegd is, zorgen de

andere media-uitingen voor informatieopvolgingen, waardoor er nieuwsgierigheid en interesse ontstaat.

Geforceerde banners irritant maar doeltreffend

Do 14 februari 2008 [...]

Iedereen kent ze wel: online advertenties die op brutale wijze uw computerscherm in beslag nemen net terwijl je zo aandachtig bezig was [...]. Het is misschien irritant voor de internetgebruiker, maar het is ook weer heel effectief voor adverteerders. Dat is gebleken uit wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd door MSc Miriam de Roos in opdracht van de VU en onderzoek- en adviesbureau MeMo².

Bron: Dutch Cowboys. 15 december 2008.

9.1.6 Social Media

Het is hip en niet meer weg te denken uit ons leven. De sociale netwerken. Van jong tot oud, iedereen kent het en iedereen doet het.

“Het woord ‘social’ zegt al voldoende: social media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Meestal zijn ze daarbij op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben. Dit komt voort uit de onbewuste gedachte dat ‘iedereen die gelijk is aan mij leuker, interessanter en beter te vertrouwen is’”

Social-Media. 16 april 2009.

Sanoma Uitgevers zal zich moeten positioneren op de sociale netwerken. Het is een goede manier om alle doelgroepen in één keer te benaderen. Veel studenten en young professionals zijn aangemeld bij Hyves en Twitter, et cetera.

Ook de relaties van Sanoma Uitgevers bevinden zich veel op internet, denk bijvoorbeeld aan LinkedIn, de mediasite voor organisaties in de branche. Sociale netwerken zijn een ideale manier om aandacht te vragen voor de Media Parade en spelen tevens in op de doelstelling van Sanoma Uitgevers om zich naast printbedrijf ook te positioneren als een bedrijf dat online media hoog in het vaandel heeft staan. Door middel van de sociale netwerken kan er een communitygevoel gecreëerd worden. Doordat mensen zich aansluiten bij een groep, leren ze elkaar beter kennen, wisselen ze ervaringen uit en levert het mogelijkwijs voor Sanoma Uitgevers een hoop mond-tot-mondreclame op, doordat bezoekers elkaar informeren over hun bezigheden en interesses.

Ook kan er door middel van sociale netwerken dialogen gecreëerd worden over bijvoorbeeld het belang van de Media Parade of het thema dat gekoppeld moet worden aan de Media Parade. Sanoma Uitgevers kan interactie creëren met de doelgroep en achterhalen welke wensen en behoeften er zijn.

Door sociale netwerken worden er ook potentiële kandidaten gevonden die geïnteresseerd zijn in Sanoma Uitgevers en haar vacatures. Al met al kan het goede free publicity opleveren en creëert Sanoma Uitgevers een relatief makkelijke manier om de jonge doelgroep te bereiken.

9.2 Overige aandachtspunten

Bovenstaand advies is volledig gericht op de studentendag. Het biedt Sanoma Uitgevers een handreiking hoe zij op een effectieve en efficiënte manier communicatiemiddelen kunnen inzetten om deze doelgroep te informeren over de Media Parade.

Zoals eerder in de analyse al aangegeven heeft de actuele situatie een rol gespeeld. De kredietcrisis heeft ertoe geleid de Media Parade in te korten. Ook heeft deze beslissing ertoe geleid dat dit afstudeerrapport van vorm veranderd is.

De kredietcrisis, arbeidsmarktcommunicatie, de kracht van een evenement, imago en identiteit hebben eveneens een plek gekregen in dit rapport.

Hieronder worden de adviezen met betrekking tot deze punten nog eens weer gegeven. Voor de totstandkoming van deze adviezen wordt respectievelijk verwezen naar de eerdere analyses: kredietcrisis (hoofdstuk 5), arbeidsmarktcommunicatie (hoofdstuk 6), kracht van een evenement (hoofdstuk 7) en imago en identiteit (hoofdstuk 8).

9.3 Advies kredietcrisis

Door studenten te integreren in de andere dagen van de Media Parade loopt Sanoma Uitgevers het gevaar de relaties uit het oog te verliezen, omdat andere zaken de aandacht opvragen.

Dit werd ook binnen de groep relaties opgemerkt. Interactieve sessies merken de invloed van studenten. Zij gaan vanuit een ander perspectief met de informatie om en dit pakt nadelig uit voor de relaties, die niet op hun niveau zaken kunnen doen of informatie kunnen vergaren.

Studenten zien dit anders. Zij kunnen op deze dagen veel nieuwe dingen leren en natuurlijk netwerken.

Toch, als je kijkt naar de wensen en behoeften van studenten, sluit een aparte studentendag beter aan bij hun verwachtingen. Zij verwachten informatie te verkrijgen over Sanoma Uitgevers, de mogelijkheden om stage te lopen, een baan in de toekomst en zijn nieuwsgierig naar het reilen en zeilen in zo'n organisatie.

Relaties daarentegen hebben meer de behoefte om van andere collega's en bedrijven te horen hoe het ermee gaat en welke ontwikkelingen zij signaleren.

Voor Sanoma Uitgevers zelf is een aparte studentendag vanuit het perspectief van arbeidsmarktcommunicatie een aanrader. Het contact verloopt vanwege de kleinschaligheid

vele malen beter en zo kan het bedrijf zichzelf ook beter op de kaart zetten bij deze doelgroep.

Als er gekeken wordt naar de werkelijke belangen van de Media Parade en naar de behoeften van de diverse doelgroepen is een splitsing gewenst.

9.4 Advies arbeidsmarktcommunicatie

Als Sanoma Uitgevers nu de contacten legt met de opleidingen, studenten en stagiaires kan dit netwerk in de toekomst een mogelijkheid bieden voor de arbeidsmarkt. Ze zou eraan kunnen denken gebruik te gaan maken van een digitale nieuwsbrief en een jobflash met de openstaande vacatures in de huisstijl.

Met behulp van de nieuwsbrief kan zij zichzelf positioneren als aantrekkelijke werkgever en contacten onderhouden met het netwerk.

Het is voor Sanoma Uitgevers dan ook zaak om haar website goed op orde te hebben: het moet duidelijk zijn waar de gewenste informatie te vinden is.

Het doel van de website is om naast het bieden van informatie, mensen aan te zetten tot actie. Mensen moeten getriggerd worden om daadwerkelijk een carrièreswitch te maken van hun huidige werkgever naar Sanoma Uitgevers. Het benadrukken van aspecten als individualiteit, persoonlijke ontwikkeling, plezier en creativiteit moeten de bezoeker prikkelen, door middel van pakkende banners en visualisatie, teksten en self service.

9.5 Advies multizintuiglijke communicatie

Een (zintuiglijk) kloppende belevenis doet het vertrouwen in het product, het merk of de dienst toenemen. Zo levert het een positieve bijdrage aan de beleving, de attitudevorming en de merktrouw van de consument. Deze nieuwe visie in de marketing wordt ook wel aangeduid als Multisensory Concepting.

Tijdens de Media Parade kan multizintuiglijke communicatie op verschillende manieren toegepast worden. Omdat op de zintuigen *ruiken* en *proeven* het minst ingegaan wordt tijdens de Media Parade moet dit gestimuleerd worden, zodat de doelgroepen de sfeer duidelijk voelen.

Een *geurexperience* tijdens de Media Parade is een mooie kans om deze doelstelling waar te maken. Diverse interne en externe onderzoeken hebben uitgewezen dat het inzetten van geur voor zowel marketing- als voor functionele doeleinden effect hebben op het welbevinden en het gedrag van mensen.

Sanoma Uitgevers heeft genoeg potentie in huis om iets met het zintuig *proeven* te doen. Denk hierbij aan het culinaire blad *Delicious*. Voor een geurexperience zullen externe relaties aangesproken moeten worden.

9.6 Advies imago en identiteit

Sanoma Uitgevers moet haar positie als marktleider waar blijven maken en zich ook zo gedragen, onder andere door de pers te voeden met nieuws, kennis en innovatieve ideeën. Intern de medewerkers betrekken kan het beeld extern ook versterken door een gerichte visie en positieve mond-tot-mondreclame.

De Media Parade biedt Sanoma Uitgevers de kans om het werkelijke imago een stap dichterbij het gewenste imago te brengen. De knowhow die Sanoma Uitgevers bezit is indrukwekkend en vormt een onderscheidend aspect ten opzichte van de concurrentie.

De Media Parade kan een toonaangevend evenement zijn doordat het groots opgezet is, noemenswaardige sprekers heeft en ingaat op alles wat maar met het vak media te maken heeft.

Het evenement biedt de mogelijkheid om in te spelen op het kennisaspect door innovatieve ideeën en onderwerpen centraal te stellen in de presentaties. Eveneens is het een goede manier om te netwerken en om te voldoen aan de klantgerichte vraag.

Toonaangevender worden op het gebied van online kan gemaakt worden door op de Media Parade een dag te wijden aan dit onderwerp.

Om van de Media Parade een succes te maken, is inzicht hebben in de wensen en behoeften van de doelgroep noodzakelijk. Door deze ideeën mee te nemen in de organisatie en terug te koppelen naar het imago is de Media Parade de oplossing voor het matige imago en de lage naamsbekendheid waar Sanoma Uitgevers mee kampt.

Hoofdstuk 10 | Communicatieplanning en budget

In dit hoofdstuk wordt naar aanleiding van het gegeven advies informatie verstrekt over de communicatieplanning. Onderstaand schema is een overzicht van de communicatiemiddelen die zowel voorafgaand aan de Media Parade als na afloop werden ingezet om de doelstellingen te kunnen realiseren. Ook wordt er ingegaan op de kosten. Alle andere communicatieactiviteiten, die buiten dit advies om ingezet zijn voor de Media Parade, staan in bijlage XIII. Bijlage XIV toont de begroting.

Wanneer	Wat	Voor wie	Budget
Week 6 2009	Aanvullen en completeren adressenbestand van opleidingen voor de mailing	Studenten en opleidingen gerelateerd aan de mediabranche	
5 februari ochtend	Lay-out van poster ontvangen van vormgever		€ 4.875,- inclusief vormgeving programmaboekje

Week 7 2009	Powerpoint-presentatie Media Parade maken voor mailing studenten	Studenten en opleidingen	Kosten usb-sticks: € 868,-
Week 7 2009	Benaderen studieverenigingen voor ambassadeurschap Media Parade	Verschillende opleidingen gerelateerd aan de mediabranche	

Week 8 2009	Posters gereed	Intern en studenten	Kosten drukwerk: € 436,-

Week 8 2009	Begeleidende brief bij mailing gereed (informereren over wat Media Parade is, plus toevoegen posters, programmaboekje en usb-stick met presentatie erop)	Studenten en opleidingen	
--------------------	--	--------------------------	--

Week 9 2009 Maandag 23 februari	Uitsturen postmailing naar opleiding	Studenten	Kosten: € 1.000,-
Week 9 2009	Plaatsen banners op website netwerk Sanoma Uitgevers	http://www.bannertoko.nl/tariefskaart-Bannertoko-2007.pdf , geraadpleegd op 28 april 2009	De kosten zijn afhankelijk van het formaat en de vorm van het concept Richtlijn voor fullbanner 468x60px is € 250,-
Week 9 2009	Inzetten outdoor-reclame/narrowcasting in grote studentensteden	(bron: CBS Outdoor)	Pakket van 750 posters, opgehangen in 10 steden naar keuze Campagnetarief: € 9.450,-

Week 10 2009	Social Media advertentie en link naar programma-boekje en poster plaatsen op diverse social media sites (Sanoma twitter, LinkedIn, et cetera)		

Vanaf week 18 2009	Uitsturen nieuwsbrief en jobflash gericht op arbeidsmarktcommunicatie. Afhankelijk van de informatie maandelijks uitsturen	Studenten en young professionals	Lay-out nieuwsbrief € 1.075,- Uitsturen nieuwsbrief via ilse media

Hoofdstuk 11 | Implementatie

Implementatie kan worden omschreven als *“een procesmatige en planmatige invoering van vernieuwingen en/of veranderingen van bewezen waarde met als doel dat deze een structurele plaats krijgen in het (beroepsmatig) handelen en/of in het functioneren van organisatie(s)”* (Stivoro. 17 mei 2009).

Sanoma Uitgevers heeft naar aanleiding van een adviespresentatie besloten een aantal stappen uit het advies ten uitvoer te brengen. In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van deze activiteiten en het resultaat daarvan.

11.1 Studentendag

Om meer aandacht te creëren voor de Media Parade en de naam Sanoma Uitgevers bij studenten en opleidingen bekender te maken, is er geadviseerd een mailing op te zetten. Deze is verstuurd naar alle adressen van de databasebestanden van Sanoma Uitgevers. De databasebestanden (het opleidingenbestand en de adresgegevens van de bezoekers van de Media Parade 2008) is eerder in het proces up to date gemaakt. De mailing bestond uit een aantal posters, een paar programmaboekjes en een usb-stick bedrukt met het logo van Sanoma Uitgevers om de naamsbekendheid te bevorderen. Op de stick een korte, informatieve presentatie over de Media Parade.

De reacties op de verstuurde mailing zijn positief te noemen. Het opleidingenbestand van Sanoma Uitgevers is aangevuld en up-to-date, zodat er in de toekomst optimaal gebruik van gemaakt kan worden. Niet onbelangrijk is dat de mailing heeft gezorgd voor minimaal 500 inschrijven van studenten die aan een vakgerelateerde opleiding studeren.

De bij het CBS Outdoor opgevraagde gegevens voor narrowcasting zijn niet meegenomen in de promotie van de Media Parade. Hiertoe is besloten na het afschaffen van de studentendag en toen duidelijk werd dat er op de kosten bespaard moest worden. Het idee werd wel positief ontvangen en kan een spil vormen voor de toekomst.

11.2 Arbeidsmarktcommunicatie

Arbeidsmarktcommunicatie is een onderwerp dat pas later in dit rapport een centrale plaats heeft gekregen. In eerste instantie was het delen van kennis en het informeren over wie Sanoma Uitgevers was een centrale doelstelling tijdens de Media Parade. Na het besluit dat er geen specifieke studentendag kwam, was het nog belangrijker om de naam Sanoma Uitgevers onder de aandacht te brengen.

Het advies was in eerste instantie gericht op het completeren van de algemene databasebestanden. Sanoma Uitgevers heeft zoveel gegevens tot haar beschikking over de doelgroep

dat het zonde is dat er zo weinig gebruik van gemaakt wordt. Er is geadviseerd om naar aanleiding van de databases een nieuwsbrief en een jobflash te sturen naar potentials. De nieuwsbrief bevat informatie over Sanoma Uitgevers zelf en de jobflash kan ingezet worden bij de opvulling van vacatures.

In eerste instantie is er besloten alleen tot de nieuwsbrief over te gaan, omdat er door de kredietcrisis weinig openstaande vacatures zijn en de vacatures die er waren, konden wel een plaats krijgen in de nieuwsbrief. Er is aan een ontwerper gevraagd een lay-out te maken en er is nagedacht over de invulling van de brief.

Om Sanoma Uitgevers onder het publiek ook bekend te maken als de *organisatie van digital media* is er besloten een film te maken over Sanoma Uitgevers om de digital/online kant van Sanoma Uitgevers onder de aandacht te brengen.

11.3 Multizintuiglijke communicatie

Beleving krijgt een steeds prominentere plaats in de evenementenbranche. Beleving kan onder andere toegevoegd worden door gebruik te maken van zintuiglijke communicatie.

Multizintuiglijke communicatie zorgt ervoor dat je evenement een beetje extra toegevoegde waarde krijgt in de vorm van een experience. SmartNose is een bureau dat zich bezighoudt met geurverspreiding, wat het gedrag van mensen kan beïnvloeden.

In dit rapport is geadviseerd gebruik te maken van multizintuiglijke communicatie tijdens de Media Parade. In de drie grote presentatiezalen zijn de geuren van gras, vanille en sinaasappel verspreid met daaraan gekoppeld een prijsvraag om de beleving te versterken. De opzet van de prijzenactie is terug te vinden in bijlage XII/SmartNose. Naast de aandacht voor geur is er ook aandacht geweest voor smaak. Tijdschrift *Delicious*. heeft 3-sterrenkoks een speciale maaltijd laten klaarmaken voor een extra toevoeging van beleving.

Hoofdstuk 12 | Evaluatie Media Parade

Voor het oog was de Media Parade succesvol, maar hoe zijn de resultaten nu werkelijk? Deze evaluatie bevat een overzicht van de doelstellingen en het antwoord op de vraag of ze behaald zijn. Tevens biedt het een overzicht van de cijfers, de enquêteresultaten, de kosten, knelpunten en natuurlijk de aanbevelingen voor 2010.

12.1 Doelstellingen Media Parade

De doelstellingen voor de Media Parade 2009 zijn dit jaar opgesplitst per doelgroep: *medewerkers van Sanoma Uitgevers en dochters, (sales)relaties en studenten en opleidingen.*

12.1.1 Medewerkers van Sanoma Uitgevers en dochters

De Media Parade moet:

- 8 Kennis en creativiteit delen, inspireren en motiveren.
- 8 Bijdragen aan de trots van de medewerkers.
- 8 Projecten uit de organisatie zichtbaar maken.

De focus voor de Media Parade 2009 lag op het feit dat de kwaliteit van de sessies omhoog moest en er werd gestreefd naar een hogere opkomst door het inzetten van meer communicatieactiviteiten.

Er kan geconcludeerd worden dat de doelstellingen met betrekking tot deze doelgroep behaald zijn.

12.1.2 (Sales)relaties

De Media Parade moet:

- 8 Het imago laden en versterken.
- 8 Kennis delen en inspireren.

De focus lag met betrekking tot deze doelgroep op de volgende punten:

- 8 Aanmelding en opkomst van relevante salesrelaties verhogen, onder andere door meer betrokkenheid en persoonlijke communicatie vanuit de salesafdeling van Sanoma Uitgevers.
- 8 Timing met andere salesevents goed afstemmen.
- 8 Themasessies voor de doelgroep op donderdag concentreren.
- 8 Gesegmenteerd communiceren.

Na afloop kan geconcludeerd worden dat de doelstellingen met betrekking tot de doelgroep (sales)relaties behaald zijn.

12.1.3 Studenten en opleidingen

De Media Parade moet:

- 8 Het imago laden en versterken.
- 8 Kennis delen en inspireren.
- 8 Sanoma Uitgevers als beste en meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche positioneren.

De focus in 2009 is door omstandigheden veranderd. De studentendag is geschrapt, waardoor er in het programma geen specifieke focus op de studenten ligt. Er is besloten hen op de andere dagen uit te nodigen.

Er kan geconcludeerd worden dat de doelstellingen behaald zijn. Ondanks de andere vorm waren er veel studenten in het gebouw. Het beperkte echter wel de capaciteit. Op de specifieke studentendag kunnen 500 studenten uitgenodigd worden, maar door de samenvoeging werd dit aantal lager.

De doelstelling om Sanoma Uitgevers te positioneren als aantrekkelijke werkgever is niet volledig behaald. Doordat er geen specifieke aandacht was voor studenten zijn de mogelijkheden van Sanoma Uitgevers, stages, banen, et cetera niet extra toegelicht en dit werd door studenten als een gemis ervaren.

12.2 De Media Parade in cijfers

De bezoekers van de Media Parade zijn vooraf middels een inschrijvingsmodule geregistreerd. Bij binnenkomst ontvingen ze een badge met daarop hun naam en persoonlijke programma voor die dag. Doordat alle badges na afloop ingeleverd moesten worden is na te gaan hoeveel bezoekers de Media Parade daadwerkelijk heeft gehad.

12.2.1 Medewerkers Sanoma Uitgevers en dochters

- 8 Er kan gesteld worden dat er evenveel bezoekende medewerkers waren als in 2008. Niet elke werknemer registreert zich van te voren, maar brengt als het moment daar is alsnog een bezoek.
- 8 Werknemers Sanoma Uitgevers: 603 in 2009 versus 630 in 2008.
- 8 Sanoma dochterondernemingen: 107 in 2009 versus 130 in 2008.

12.2.2 (Sales)relaties

- 8 In 2009 waren er 504 inschrijvingen, waarvan 433 mensen daadwerkelijk een bezoek hebben gebracht. In 2008 was er een opkomst van 280 man.

12.2.3 Studenten

- 8 Er waren ongeveer evenveel bezoekende studenten als in 2008
- 8 347 in 2009 (sommige bezoeken de Media Parade op meerdere dagen) versus 300 in 2008.

12.3 Enquête resultaten

Er zijn na afloop van de Media Parade twee enquêtes verstuurd. Eén naar alle (sales)relaties en één naar de overige bezoekers. Een korte samenvatting van de resultaten.

12.3.1 Algemeen

- 8 Medewerkers van dochterondernemingen en relaties komen voor inspiratie.
- 8 Studenten en medewerkers van Sanoma Uitgevers komen vooral om kennis op te doen.
- 8 De kwaliteit van de Media Parade sessies kreeg een 7,4 (gelijk aan 2008). Daarmee is de doelstelling om de kwaliteit te verhogen niet gehaald.
- 8 De Media Parade overall kreeg een 7,7.
- 8 Suggesties 2010: meer tijd om te lunchen, netwerken stimuleren, meer interactie in sessies, sessies meteen na eind evalueren, kwaliteit sessies moet omhoog.

12.3.2 Medewerkers Sanoma Uitgevers

- 8 Aantal respondenten: 194
- 8 Cijfer voor sessies: 7,4
- 8 Cijfer voor Media Parade: 7,7
- 8 Ongeveer de helft (94) bezocht alle sessies waar ze zich voor in hadden geschreven.
- 8 Inspiratie (84) en vervolgens leren en kennis delen (78) is waar ze voor kwamen.

12.3.3 Dochters

- 8 Aantal respondenten: 53
- 8 Cijfer voor sessies: 7,4
- 8 Cijfer voor Media Parade: 7,6
- 8 Ruim de helft (28) bezocht alle sessies waar ze zich voor in hadden geschreven.
- 8 Inspiratie (22) en vervolgens leren en kennis delen (19) is waar ze voor kwamen.

12.3.4 Resultaten salesrelaties

- 8 Aantal respondenten: 19
- 8 Cijfer voor sessies: 7,1
- 8 Cijfer voor Media Parade: 7,2
- 8 Het merendeel wil ook volgend jaar weer naar de Media Parade.
- 8 Weinig opkomst bij de netwerkborrel, terwijl de behoefte eraan wel aanwezig is.

12.3.5 Resultaten overige relaties

- 8 Aantal respondenten: 138
- 8 Cijfer voor sessies: 7,4
- 8 Cijfer voor Media Parade: 7,8
- 8 Het merendeel (80) bezocht alle sessies waar ze zich voor in hadden geschreven.
- 8 Inspiratie (67) en vervolgens leren en kennis delen (43) is waar ze voor kwamen.

12.3.6 Studenten

- 8 Aantal respondenten: 111
- 8 Cijfer voor sessies: 7,3
- 8 Cijfer voor Media Parade: 7,4
- 8 Ongeveer de helft (58) bezocht alle sessies waar ze zich voor in hadden geschreven.
- 8 Leren en kennis delen (54) was de belangrijkste reden om de Media Parade te bezoeken.

De complete uitwerking van de enquête is in bijlage XV te vinden.

12.4 Kosten

In 2009 was er een forse kostenbesparing in het budget van de Media Parade. Van € 120.000,- in 2008 naar € 85.000,- in 2009. Dit is mogelijk gemaakt door de lagere sprekerskosten en door de inzet van herplaatsers (ontslagen medewerkers, die thuis op herplaatsing bij Sanoma Uitgevers wachten). Zij zijn verantwoordelijk geweest voor de styling en de vormgeving van posters, bewegwijzering, Prix Petits-oorkondes, et cetera.

Het belangrijkste knelpunt van de Media Parade was de krappe personele bezetting.

12.5 Conclusies en aanbevelingen

Uit de resultaten van de enquêtes kan geconcludeerd worden, dat:

- 8 In het algemeen de meeste doelstellingen behaald zijn.
- 8 Het een succesvolle en bruisende week was.
- 8 Het schrappen van de studentendag een gouden greep bleek voor bruis in het pand. In 2010 moet er echter wel oplossing gezocht worden voor de selectie studenten om het capaciteitsissue op te lossen.
- 8 Sales goed is aangehaakt. Een verbeterpunt is een goede en tijdige communicatie.
- 8 Versterking voor het Media Parade team vanuit andere afdelingen dan Communications nodig is.

12.5.1 Interne communicatie

Intern moet nog eens duidelijk benadrukt worden, dat er op tijd ingeschreven moet worden. Voorgaande jaren was het voor medewerkers mogelijk om op het laatste moment bij een sessie binnen te stappen, maar wegens de grote belangstelling was dat dit jaar niet meer mogelijk. Het feit dat medewerkers vaak te laat binnenkomen is hinderend.

Geadviseerd wordt om volgend jaar bij het uitdelen van het programmaboekje een brief toe te voegen met daarbij de nadruk op het belang van tijdig inschrijven. Dit advies is gebaseerd op de toenemende belangstelling van buitenaf en de overvolle sessies dit jaar.

12.5.2 Inschrijfmodule

Er is dit jaar intern minder gepusht op inschrijven. Ook is er voor het eerst gewerkt met een nieuwe online inschrijfmodule. Het systeem kende kinderziektes.

Aangeraden wordt om volgend jaar de inschrijvers een profiel aan te laten maken, zodat zij kunnen aankruisen welke sessies zij bezoeken. Bij het opnieuw inschrijven dit jaar, gingen belangrijke gegevens verloren, omdat deze de oude inschrijving wiste. Het gevolg was veel mail in de Media Parade-inbox en er kwam veel extra werk bij kijken door het maken van aanvullende aanmeldingslijsten. Het aanmaken van een profiel zou dit moeten voorkomen.

De extra inschrijvingen moeten volgend jaar anders verwerkt worden. Het valt aan te raden om de extra inschrijvingen te verwerken aan de hand van de lay-out van de inschrijfmodule, zodat in een later stadium de gegevens makkelijk samengevoegd kunnen worden.

12.5.3 Externe communicatie

De externe communicatie verloopt goed, maar ook hier speelt het belang van het benadrukken van tijdig inschrijven een rol. De mailing richting de (sales)relaties is dit jaar later dan gepland verstuurd. Het gevolg was dat veel belangrijke relaties te laat waren met inschrijven. Het te laat versturen heeft met betrekking tot het verwerken van de inschrijvingen een hoop extra tijd gekost.

De extra aandacht voor salescommunicatie heeft zeker effect gehad. Er zijn speciale sessies opgezet voor sales (debat, crossmediale cases en de netwerkborrel). Ook werd door de informatiebalie de service aangeboden dat de contactpersoon binnen Sanoma Uitgevers bij binnenkomst van de relatie hiervan op de hoogte gesteld werd.

Met betrekking tot de opleidingen is de communicatie gelijk aan vorig jaar en naar rato met een gelijk resultaat. Het mindere aantal inschrijvingen wordt gewijd aan het feit dat er geen studentendag was.

De aanpak van de mailing was wel anders. De usb-stick met daarop informatie over de Media Parade wordt wisselend beoordeeld. De een vindt het zeer zinvol, de ander gebruikt het totaal niet. Opvallend is dat veel docenten de usb-stick gebruiken na afloop van de Media Parade. Het is een goede manier om studenten nogmaals op het belang te wijzen van het evenement.

De reden waarom sommige docenten het wel waarderen en andere niet, is ook afhankelijk van het vakgebied waar zij in doceren. Docenten met een media-achtergrond hebben meer belangstelling voor het programmaboekje en gebruiken dat als onderwijsend materiaal.

De studenten hebben geen remindermailing ontvangen, omdat in verhouding tot de andere bezoekersgroepen zich veel studenten hadden ingeschreven en Sanoma Uitgevers de inschrijving niet nog meer wilde stimuleren, vanwege de beperkte capaciteit.

Het is aan te bevelen om volgend jaar de mailing richting relaties eerder te versturen, omdat zij wat meer tijd nodig hebben en van meerdere factoren afhankelijk zijn voordat zij beslissen. Studenten reageren juist vrij snel en zorgen voor veel inschrijvingen. Ook de limited sessies werden druk bezocht door studenten, terwijl het in eerste instantie niet voor hen bedoeld was. Er moet gekeken worden naar de mogelijkheid of een beperkt aantal studenten zich voor limited sessies in kan schrijven.

Hieruit volgt het volgende advies voor medewerkers van Sanoma Uitgevers en dochters.

Omdat zij de doelgroep van de limited sessies vormen, is het aan te raden hun een preview te verlenen, zodat ze zich tijdig inschrijven voor de limited sessies.

12.5.4 Opkomst van de bezoekers

Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat het bezoekersaantal per sessie hoog was dit jaar. Een mogelijk aandachtspuntje voor volgend jaar is de vraag wat er moet gebeuren als dit weer het geval is.

Het is voor zowel de sprekers als de bezoekers hinderlijk dat sommige mensen bij sessies te laat binnenkomen. Waar ligt de grens? Aangeraden wordt om een alternatief te bedenken om te controleren of mensen zich daadwerkelijk voor de sessie hebben ingeschreven of niet. Dit kan door middel van het persoonlijke programma, aan de achterkant van de badge, die bij binnenkomst gecontroleerd wordt. Ook een lijst in iedere zaal met de inschrijvingen per sessie is een handig hulpmiddel, zodat het beter in te schatten valt wanneer een sessie kan beginnen of wanneer er nog even gewacht moet worden.

Het feit dat studenten dit jaar alle dagen konden bezoeken, maakte de Media Parade dynamischer. Zij zouden de Media Parade moeten kunnen blijven bezoeken op alle dagen, zodat de sfeer bruisend blijft. Je merkt dat medewerkers nog altijd het werk voor laten gaan en bijna geen sessies bezoeken.

Wel is aangegeven door studenten dat de mogelijkheid om kennis te maken met Sanoma Uitgevers en haar stagemogelijkheden gemist wordt. Het is dus aan te raden, bij gebrek aan een aparte studentendag, een stand in het atrium (de centrale hal) te plaatsen, waar op deze informatie ingegaan wordt. Dit zou eventueel aangevuld kunnen worden met een of meerdere voorlichtingsrondes per dag.

SmartNose was niet erg succesvol. De leaflets werden niet meegenomen en verdwenen veelal in de prullenbak. De quiz had geen attentiewaarde.

Het verkorten van de week heeft veel positieve reacties opgeleverd en heeft gevoelsmatig de no-show verlaagd.

In de bijlage XVI wordt een overzicht gegeven van de bezoekersaantallen tijdens de Media Parade.

Literatuurlijst

Print

Alblas, G. en Wijsman, E. (2005). Gedrag in organisaties. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Baarda D.B., Goede, M.P.M. de en Teunissen, J. (1997). Basisboek kwalitatief onderzoek. Groningen: Stenfert Kroese.

Bovens, M.A.P., Hart, P. 't, Twist, M.J.W. van en Rosenthal, U. (2001). Openbaar bestuur – beleid, organisatie en politiek. Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Dijk, J.P. van (2001). Gemeentelijk gezondheidsbeleid: omvang en doelgerichtheid. Groningen: University Library Groningen.

Doorn, A. van (2002). Maken van een communicatieplan. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Floor, J.M.G. en Raaij, W.F. van (2002). Marketingcommunicatiestrategie. Groningen: Stenfert Kroese.

Krijgsman, A. (2008). Online arbeidsmarktcommunicatie. Utrecht: Hogeschool Utrecht.

Leeuw, J. de en Kannekens, J. (2006). Bedrijfsethiek voor hbo. Budel: Damon.

Mastenbroek, J., Persie, M. van, Rijnja, G. en Vries, B. de (2004). Public Relations – de communicatie van organisaties. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Nijs, D. en Peters, F. (2006). Imagineering – het creëren van belevingswerelden. Amsterdam: Boom.

Piët, Susanne (2003). De emotiemarkt – De toekomst van de beleveniseconomie. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Pine II, B.J. en Gilmore, James H. (2000). De beleveniseconomie – werk is theater en elke onderneming creëert zijn eigen podium. Schoonhoven: Academic Service.

Ruyter, K. de en Scholl, N. (2001). Kwalitatief marktonderzoek – theorie en praktijkcases. Utrecht: Lemma.

Waardenburg, M. (1999). Het communicatieplan - opzet en uitvoering in 8 stappen. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

PDF

Herwig, S. (2005, oktober). Free publicity op internet - welke websites zijn interessant voor uw organisatie? Geraadpleegd op 28 april 2009, op de website van De communicatiedesk: <http://www.decommunicatiedesk.nl/files/files/7714.pdf>

Internet

Adformatie. Achtergrond: crisis. Geraadpleegd op 5 maart 2009, <http://www.adformatie.nl/achtergrond/crisis>

Common Sense Productions. Assortiment. Geraadpleegd op 6 maart 2009, <http://www.commonsenseproductions.nl/scripts/nl/scripts/assortiment-ruiken.html>

Dutch Cowboys. Geforceerde banners irritant maar doeltreffend. Geraadpleegd op 15 december 2008, <http://www.dutchcowboys.nl/advertising/12871>

Intermediair. Resultaten Intermediair Imago Onderzoek 2008. Geraadpleegd op 12 maart 2009, <http://www.intermediair.nl/adverteren/static/imago/onderzresultaten.html#2>

Modellen van C. Reclame. Geraadpleegd op 6 maart 2009, <http://www.modellenvanc.be/site/content/reclame.asp>

Merkle. View from the inbox. Geraadpleegd op 1 mei 2009, <http://www.merkleinc.com/wmspage.cfm?parm1=923>

Sanoma Uitgevers. Profiel, Missie en Strategie. Geraadpleegd op 25 april 2009, http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Profiel_Missie_en_Strategie.php

SmartNose. Geraadpleegd op 28 april 2009, <http://www.smartnose.nl>

Social-Media. Geraadpleegd op 16 april 2009, <http://www.social-media.nl/>

Speakers Academy. Désirée Struijk. Geraadpleegd op 6 maart 2009, http://www.speakersacademy.nl/speakers/nl/110/details/297/index.php?option=com_speakers&task=details&Itemid=110&id=825&lang=nl

Sphr.nl. Economie. Geraadpleegd op 6 maart 2009, <http://www.sphr.nl/economie.htm>

Stivoro. Geraadpleegd op 17 mei 2009, http://www12.stivoro.nl/partnership/beleidsmakers/wat_is_implementeren.html

UR amazing! De financiële crisis. Geraadpleegd op 5 maart 2009, <http://www.uramazing.nl/profiles/blogs/de-financiele-emotionele>

Usarchy. Geraadpleegd op 10 december 2008. <http://www.usarchy.com/2006/02/mond-op-mond-marketing-heeft-de-meeste-invloed/>

Intranet

Sanoma Uitgevers. Huisstijlhandboek.



Begeleider: Rob de Boeck

Stagebegeleider: Nathalie Krüger

Bijlagen
8 juni 2009

Media Parade '09

studentensnoepwinkel in beweging

Sanne Dorland - 1508305



Sanoma Uitgevers

Moving people. Crossing media.

Inhoud

Bijlage I: Interne analyse	2
Bijlage II: Externe analyse.....	11
Bijlage III: Concurrentieanalyse	21
Bijlage IV: SWOT-analyse.....	29
Bijlage V: Operationalisatie onderzoek	35
Bijlage VI: Theoretisch kader	37
Bijlage VII: Resultaten onderzoek studentendag	41
Bijlage VIII: Kredietcrisis	66
Bijlage IX: Arbeidsmarktcommunicatie	73
Bijlage X: Kracht van een evenement.....	82
Bijlage XI: Imago en identiteit	90
Bijlage XII: Voorbeelden van ingezette communicatiemiddelen	103
Bijlage XIII: Communicatieplanning Media Parade algemeen	107
Bijlage XIV: Begroting Media Parade.....	112
Bijlage XV: Resultaten evaluatie enquête Media Parade 2009	115
Bijlage XVI: Bezoekersaantallen Media Parade 2009.....	117
Bijlage XVII: Vragenlijst diepte-interviews	118
Bijlage XVIII: Uitwerkingen diepte-interviews.....	120

Bijlage I | Interne analyse

Met bijna 80 publiekstijdschriften en ruim 200 websites is Sanoma Uitgevers de grootste multimediale uitgever van Nederland. Het bedrijf is gevestigd in Hoofddorp, waar zo'n 1000 mensen op redacties en ondersteunende afdelingen werken. Daarnaast werken er bij de dochterondernemingen (*Sanoma Men's Magazines*, *Jonge Gezinnen*, *Mood for Magazines* en *ilse media*) nog eens zo'n 750 mensen.

Sanoma Uitgevers en haar dochterondernemingen haalden in 2008 een omzet van 515,7 miljoen euro. Van de publiekstijdschriften, zoals *Donald Duck*, *Libelle*, *Linda.*, *VT Wonen* en *Zin*, werden er in totaal 131 miljoen verkocht: 85 miljoen via abonnementen, 46 miljoen door losse verkoop. De tijdschriftendivisie bereikt gezamenlijk 65,1% van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder, wat neerkomt op zo'n 8,8 miljoen mensen.

Met websites als *autoweek.nl*, *ilse.nl*, *nu.nl*, *startpagina.nl* en *web-log.nl*, bereikt Sanoma Uitgevers 56,9% van diezelfde groep Nederlanders. Dit zijn zo'n 7,7 miljoen mensen.

Sanoma Magazines

Sanoma Uitgevers, tot 2001 bekend onder de naam VNU Tijdschriften, valt onder Sanoma Magazines, de grootste van de vijf divisies, waarin het Finse mediaconcern Sanoma in opgedeeld is. Met ruim 300 tijdschriften in 13 (hoofdzakelijk Oost-Europese) landen behoort Sanoma Magazines tot één van de grootste publiekstijdschriftuitgeverijen in Europa.

De missie die Sanoma Uitgevers zichzelf heeft gesteld, is de volgende: "Sanoma Uitgevers inspireert, informeert en verbindt", bijvoorbeeld door het organiseren van evenementen. Jaarlijks organiseert zij voor haar doelgroepen evenementen zoals de *Libelle Zomerweek*, *Margriet Winter Fair*, de *Woonbeurs* en het *Truckstar Festival*. Daarnaast neemt Sanoma Uitgevers deel aan de Amma Awards (Annual Masters of Media Awards) en het Internationale Reclame Festival in Cannes.

Vijf jaar geleden is de Media Parade toegevoegd aan het rijtje evenementen. Dit is een multimediaal evenement dat jaarlijks door Sanoma Uitgevers georganiseerd wordt. Een week lang workshops en interactieve sessies met betrekking tot het maken van media, voor collega's, relaties, adverteerders en studenten.

Dochters en deelnemingen Sanoma Uitgevers

*ilse media*¹

Dagelijks worden door miljoenen Nederlanders de publieksites van ilse media gebruikt bij het zoeken naar informatie, nieuws en entertainment op het internet. Ilse media is sinds 1995 actief en uitgegroeid tot de grootste internetuitgever van Nederland. Het

¹ http://www.ilsemedia.nl/en-web-ilse_media.php, geraadpleegd 5 maart 2009

totale netwerk van ilse media bestaat uit 140 websites. Het advertentienetwerk van ilse media bestaat uit circa 100 sites.

Bereik ilse media	
Totaal bereik	76%
Bereik mannen 13+	76%
Bereik vrouwen 13+	77%
Totaal absoluut bereik	8.441.000
Absoluut bereik mannen 13+	4.319.000
Absoluut bereik vrouwen 13+	4.121.000
Totaal pageviews (x1000)	1.013.000
Pageviews mannen 13+	568.000
Pageviews vrouwen 13+	445.000

*Mood for Magazines*²

Mood for Magazines is uitgeverij van de zeer succesvolle titels LINDA., LINDA. WONEN, LINDA. MAN (GULLIT en MATTHIJS) en het in het topsegment gepositioneerde La Vie en Rose. Bladenmaakster Rozemarijn de Witte richtte deze uitgeverij in 2003 op. Per 1 januari 2008 is Sanoma geheel eigenaar van Mood for Magazines, na overname van de aandelen van Rozemarijn de Witte. Sanoma had voor die tijd al een minderheidsbelang in deze uitgeverij.

*Sanoma Men's Magazines*³

SMM (Sanoma Men's Magazines) is in 2002 gestart vanuit een samenvoeging van de titels AutoWeek, GTO, KIJK, Revu, Panorama en Playboy van Sanoma Uitgevers, de titels Fiets, FietsActief, Formule 1 RaceReport, Grasduinen, Motor, MOTO73 en Truckstar van Uitgeverij Veldhuis, Computer Idee (50%) van VNU Business Publications en de titel Sportweek.

SMM biedt alle typen mannen de sterkste multimediale merken en adverteerders het meest aantrekkelijke platform om met hen te communiceren. SMM kijkt naar de markt vanuit vier interessedomeneinen: Lifestyle, Nieuws & Entertainment, Automotive en Sport. Deze interessedomeneinen worden ingevuld via print én internet.

² http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Organisatie-Dochters_en_Deelnemingen-Mood_for_Magazines.php, geraadpleegd op 5 maart 2009

³ <http://www.smm.nl/index.php?id=1>, geraadpleegd 5 maart 2009

*Jonge Gezinnen*⁴

Jonge gezinnen is in 2001 van start gegaan in Alphen aan de Rijn door een samenvoeging van de opvoedbladen van Sanoma Uitgevers (Ouders van Nu, Kinderen) met Felicitas BV (hostessorganisatie en het blad Groter Groeien).

Jonge Gezinnen heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een multimediabedrijf door aan het portfolio ook evenementen, zoals de Jonge Gezinnenbeurs, websites en databases toe te voegen. Jonge Gezinnen is eveneens een 100% dochter van Sanoma Uitgevers.

De missie⁵

Sanoma Uitgevers inspireert, informeert en verbindt. Dat is de missie. Mensen inspirerende informatie bieden om betere beslissingen te nemen. Met haar partners platforms bouwen om succesvolle zaken te doen. Sanoma Uitgevers levert de contacten, de context en de content. Altijd en overal waar vraag ontstaat.

Visie Sanoma Uitgevers⁶

Onze wereld is de wereld van de media

Tot voor kort een stabiele omgeving, nu is onze wereld razendsnel. De afgelopen jaren zijn er enorme veranderingen geweest in consumentengedrag en dat zal de komende jaren niet anders zijn. Technologie heeft een grote invloed op ons leven en bepaalt hoe, waar en wanneer de consument informatie tot zich neemt. En ook hoe adverteerders hun klanten kunnen bereiken.

Informatie wil vrij zijn

Wij geloven dat informatie vrij wil zijn, dat bewegend beeld een belangrijke rol blijft spelen en dat informatie altijd, overal en direct beschikbaar moet zijn. Wij willen een informatieplatform bieden waar consumenten die informatie vinden. Niet alleen in print, niet alleen op internet. Ook op hun mobiel en hun tv. De wens en informatiebehoefte van de consument is leidend.

Technologische ontwikkelingen breken nieuwe wegen voor ons open

Wij ambiëren een toonaangevende rol op veel niveaus. Ook in de wijze waarop we technologie inzetten om onze missie te realiseren. En in de rollen die we onze merken laten spelen. We zijn al sinds 1996 actief op internet: we hebben van dichtbij gezien welke veranderingen technologie teweeg brengt. We zijn onderweg naar een maatschappij waar toegang tot internet, informatie en contact er altijd en overal is.

⁴ http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Organisatie-Dochters_en_Deelnemingen-Jonge_Gezinnen.php, geraadpleegd 28-04-2009

⁵ Intranet Sanoma Uitgevers: home, visie voor de komende jaren, geraadpleegd 12 november 2008

⁶ Intranet Sanoma Uitgevers, home, visie voor de komende jaren geraadpleegd 12 november 2008

Nieuw mediagedrag brengt ons meer kansen dan bedreigingen

In deze maatschappij willen wij toonaangevend zijn en blijven. Wij zijn als geen ander in staat om deze ontwikkeling te sturen en op het nieuwe mediagedrag in te spelen. Wij weten immers wat mensen beweegt, wat ze denken, voelen en bezitten. Waar ze behoefte aan hebben, waar ze zitten. Wat ze weten, wat ze willen. Wanneer ze te bereiken zijn en hoe ze benaderd willen worden. We bezitten de kennis en creativiteit om mensen en markten in contact en beweging te brengen.

Ons publiek is zowel afnemer als producent van informatie

Vroeger werd informatie vooral gedeeld via kranten en tijdschriften. Nu is alle informatie beschikbaar en het publiek is niet langer passief afnemer, maar actief leverancier. Op Viva.nl bepalen bezoekers wat de populaire onderwerpen zijn. Op Kieskeurig.nl delen kopers en kenners van producten hun mening met potentiële kopers.

Strategie⁷

Sanoma Uitgevers ambieert een toonaangevende rol. Met haar merken. In de manier waarop zij haar klanten dienen. En in de manier waarop zij technologie inzetten om de missie te kunnen realiseren.

We willen een toonaangevende rol blijven spelen in de mediawereld

We denken dat we daarvoor het best zijn uitgerust. We bouwen op het bereik van onze print en online media met sterke merken als Libelle, Margriet, VT Wonen, Pink Ribbon, Vrouwonline, Startpagina, Nu, etc.

We geloven dat er niet langer één manier is om aan de behoeften van de consument te voldoen

Consumenten hebben geleerd een brede selectie aan media te gebruiken om bijvoorbeeld hun huis in te richten of een tweedehands auto te kopen. Belangrijk is daarom dat wij een pragmatische en open benadering hanteren om consumenten de juiste informatie, op het juiste moment, door middel van de juiste media, aan te bieden. Het gaat om de mix: sommige mensen kunnen bereikt worden door tijdschriften en internet te combineren. Anderen kunnen alleen bereikt worden via IPTV en evenementen. Er is niet langer één magische formule om alles te laten werken en elke situatie vereist een eigen nieuwe aanpak.

We bereiken mensen door een doelgroepbenadering én een domeinbenadering

Het verhaal van Sanoma Uitgevers begint altijd met onze media. Een waaier van merken van onze bladen, websites, evenementen en line & brand extensions. Onze bladen die wekelijks miljoenen lezers bereiken. Onze websites die dagelijks bezocht worden door

⁷ Intranet Sanoma Uitgevers, home, visie voor de komende jaren, geraadpleegd 12 november 2008

miljoenen Nederlanders. Onze evenementen die tienduizenden bezoekers trekken.

Hoe bereiken wij deze mensen? Daar zit vanzelfsprekend een duidelijke strategie achter. Onze merken – online of offline – hanteren diverse segmentatiecriteria voor de doelgroepdefinitie, zoals vrouwen, jonge vrouwen, mannen en kinderen. Recent is daar een extra segmentatiecriterium aan toegevoegd, namelijk het criterium van domein. Met domeinen als Automotive, Parenting, Home en Food, kunnen we mensen helpen informatie te vinden, geamuseerd te worden, beslissingen te nemen of gewoon tijd te besteden aan manieren die binnen hun levensstijl passen.

 *User Generated Content is een belangrijke trend, waar wij ook op inspelen: wij maken consumenten onderdeel van het creatieve proces, zodat we nog beter in staat zijn om betrokkenheid te vergroten*

Traditioneel bepaalt de hoofdredacteur welke content er gepubliceerd wordt.

Tegenwoordig stelt technologie de lezer in staat om eigen content te genereren en die door middel van online en offline media kenbaar te maken. Het creëren van ruimte voor zulke bijdragen is een nieuwe en vooral sterke strategie die zowel de consument als de publicatie ten goede komt.

Door gebruikers onderdeel te maken van het creatieve proces zijn we beter in staat om hun behoeften te kennen en hun betrokkenheid te vergroten.

 *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*

Sanoma Uitgevers definieert op dit moment haar beleid op gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het beleid zal in ieder geval dicht bij de kernkracht van Sanoma Uitgevers liggen waarin we als marktleider op gebied van publiekstijschriften en online media mensen in beweging weten te brengen. Deze kernkracht zullen we inzetten voor maatschappelijk relevante onderwerpen. Een mooi voorbeeld is Pink Ribbon Magazine waarvan de opbrengst voor 100% naar Stichting Pink Ribbon (strijd tegen borstkanker) gaat.

De kernkracht⁸

Sanoma Uitgevers heeft de expertise om de juiste snaar te raken bij het publiek. Of het nu gaat om mode, auto's of maatschappelijke thema's. Het raken van die snaar is de belangrijkste kracht. Het is de kern van haar erfgoed. Het is de kern van haar toekomst.

Om het functioneren van een organisatie beter in kaart te brengen is er gebruik gemaakt van een analysekader van Katz en Kahn. Deze typologie veronderstelt dat

⁸ http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Profiel_Missie_en_Strategie.php, geraadpleegd op 12 november 2008

alle functies van een organisatie hierin zijn opgenomen. De volgende functies worden hieronder beschreven.

Bron: Boeck, R. de e.a. 2006. Strategisch communicatiemanagement, jaar 3, module AM, p.10-11

Arbeid⁹

Sanoma Uitgevers is gevestigd in Hoofddorp. Daar werken circa 1000 mensen op redacties en ondersteunende afdelingen. Bij de dochterondernemingen Sanoma Men's Magazines, Jonge Gezinnen, Mood for Magazines en ilse media werken nog eens ruim 750 mensen.

Kapitaal/financien¹⁰

In 2008 haalden Sanoma Uitgevers en haar dochters en deelnemingen – Sanoma Magazines Netherlands – een omzet van 515,7 miljoen euro.

Sanoma Magazines is met meer dan 300 tijdschriften in 13 landen één van de grootste publiekstijdschriftenuitgeverijen in Europa. Voor 2001 was Sanoma Uitgevers bekend als VNU Tijdschriften.

Logistiek en productie¹¹

Aldipress, onderdeel van het Finse Sanoma is marktleider in de losse verkoop van tijdschriften in Nederland. Dagelijks worden 750.000 tijdschriften, boeken en Home Entertainment producten gedistribueerd over 9.000 verkooppunten. De distributie begint aan de uitzetlijnen waar de producten worden verpakt in kratten.

Organisatie en management¹²

Het is een komen en gaan van ontwikkelingen en trends die spelen in de markt waarin Sanoma Uitgevers opereert. De ontwikkelingen hebben betrekking op het tijdschriftenvak en de digitale media.

Magazines

-  Verdere consolidatie in de Nederlandse tijdschriftenbranche/markt.
-  Toenemende vraag van verantwoordelijkheid in de adverteerdersmarkt. Verhoogde vraag voor waardetoevoeging (bijv. performance based marketing) naar adverteerders toe, in plaats van het bereiken van waarde. Met Performance Based Marketing of PBM:

⁹ http://acceptatie.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Nieuws-Sanoma_in_het_kort.php

¹⁰ http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Profiel_Missie_en_Strategie.php, geraadpleegd op 12 november 2008

¹¹ <http://www.cardsplmsolutions.nl/referenties/aldipress/>

¹² Jaarverslag Sanoma Uitgevers/WSOY 2007, geraadpleegd op 12 november 2008

wordt bedoeld dat elke media investering wordt gemeten op rendement met het oog op een mediamix die zoveel mogelijk bestaat uit advertentievormen met een positieve ROI(return on investment).¹³

- 8 De productlevenscyclus van magazines wordt steeds korter.
- 8 Groeiende behoefte onder consumenten voor meer transparantie en flexibiliteit met betrekking tot de abonnementen.
- 8 Groeiend aandeel in free publicity en gesponsorde tijdschriften.
- 8 Zelfgeschreven stukken (content) van gebruikers (abonnees) (i.c.m. database publicatie) geeft mogelijkheden tot het ontwikkelen van nieuwe business models.

Digitale media

- 8 Meer en meer extremere longtail. Het is belangrijk een breed portofolio te behouden om het marktaandeel te verdedigen. Longtail wordt gebruikt om een groot aanbod te beschrijven dat slechts een klein publiek of een niche dient.
- 8 Mediaproducten worden steeds vaker gratis. Businessmodellen zullen blijven verschuiven van CPM tot CPC & CPL.
CPM (cost per mille, kosten per 1000 vertoningen van een banner). CPC (cost per click, een advertentie betalingsmodel waarbij de adverteerder alleen betaalt wanneer er daadwerkelijk op een advertentie geklikt wordt). CPL (cost per lead, de totale kosten van een advertentie campagne gedeeld door het gerealiseerde aantal nieuwe geïnteresseerde klanten (leads)).¹⁴
- 8 Samengaan van media en data (semantic web, web 3.0).
- 8 Massagebruik van computerservices zal stijgen. Meer 'pay per use' (betalen per gebruik) en/of 'pay per period' (betalen voor een bepaalde periode, waarin men de services gratis kan gebruiken) van software en services.
- 8 Starten van de integratie van producten met de mediabranche (vertical chain integration¹⁵). Dit is een aanpak voor het verhogen van of het verminderen van het niveau van controle dat een bedrijf over zijn inputs en distributie van outputs heeft.
- 8 Verduidelijking van de doelgroep/gebruikers voor advertentie-, persoonlijke content en databasemogelijkheden.

Producten/merken

Zoals eerder al vermeld heeft Sanoma Uitgevers meer dan 80 publiekstijdschriften in haar assortiment en 200 aanvullende websites. Een greep uit het aanbod: Libelle, Margriet, Viva, Flair, Yes, Donald Duck, Knipmode, Vorsten, Autoweek, etc.

¹³ http://www.dgconsult.be/index.php/adverteren_op_portaalsites/wat_is_performance_based_marketing.html, geraadpleegd 24-02-2009

¹⁴ <http://www.zoekprof.nl/wlijst/zoeken.pl?search=cpl>, geraadpleegd op 24-02-2009

¹⁵ http://www.12manage.com/methods_vertical_integration_nl.html, geraadpleegd op 24-02-2009

Structuur

De organisatiestructuur is afhankelijk van de keuzes die gemaakt zijn met betrekking tot het verdelen en afstemmen van werkzaamheden. Sanoma Uitgevers heeft een multidivisie-structuur waarbij verschillende afdelingen hun eigen productieproces hebben. Het verdelen van de organisatie in grotendeels zelfstandige divisies die elk hun eigen producten en diensten leveren voor eigen markten, is gebaseerd op het feit dat Sanoma Uitgevers vele producten/diensten van uiteenlopende aard fabriceert. De oplossing kan niet gevonden worden in nog meer afstemmingsmechanismen, want dan zou de organisatie nog complexer en moeilijker te besturen zijn.¹⁶

Structureren en controle zijn in deze organisatie dus van belang, wat betekent dat er centrale communicatie is. De top van de organisatie beslist over allerlei zaken, waarbij relevante informatie wordt aangeleverd door leidinggevenden op lagere niveaus. Er wordt echter ook gebruik gemaakt van gedecentraliseerde communicatie, waarbij verschillende afdelingen onderlinge activiteiten verdelen en delegeren.

De organisatiestructuur is daarnaast afhankelijk van de elementen waarmee de organisatie functioneert. Zo zijn hiërarchie, formalisering en differentiatie elementen waarmee een organisatie zich kan kenmerken en zij kunnen zorgen voor verscheidene complicaties in communicatie. Een hiërarchische structuur betekent dat er supervisie is en autoriteit van bovenaf. Differentiatie betekent dat verschillende afdelingen een eigen vakjargon hebben, wat de communicatie tussen de afdelingen kan belemmeren.

De mate van formalisering is afhankelijk van de mate waarin interactie binnen de organisatie gekenmerkt wordt door regels, regulatie en normen. Hoe meer er sprake is van de drie elementen van een organisatiestructuur, hoe gecompliceerder de communicatie en hoe moeizamer de *flow* van informatie binnen een organisatie is.

Cultuur

Sanoma Uitgevers streeft een aantal kernwaarden na die bepalend zijn voor de cultuur van de organisatie. Kijkend naar deze kernwaarden kan er geconcludeerd worden dat er bij Sanoma Uitgevers sprake is van een cultuur van 'hard werken en spelen' volgens de typologie van Deal en Kennedy (zij baseren hun typologie op de relatie tussen omgeving en organisatie).¹⁷

De Kernwaarden van Sanoma Uitgevers:

Wij willen winnen

Sanoma Uitgevers is marktleider. En dat willen we blijven. We willen winnen, voorop lopen, de beste producten maken. Daarom investeren we in onze mensen en onze producten. En creëren we een omgeving waar ondernemende mensen zich thuis voelen.

¹⁶ Alblas, G. e.a. 2004. Gedrag in organisaties, p. 228-230, geraadpleegd 13 november 2008

¹⁷ Alblas, G. e.a. 2004. Gedrag in organisaties, p. 289-290, geraadpleegd 4 december 2008

Waar vakmanschap en creativiteit optimaal samengaan.

Wij doen het samen

Samenwerken is noodzakelijk. Ieder van ons draagt z'n eigen verantwoordelijkheid, maar niemand maakt in z'n eentje een blad of een website. Samen vieren we successen, samen nemen we ons verlies. We delen opbrengsten en kosten met elkaar. Samenwerken is ook: print én online. Samen garanderen die onze onafhankelijkheid. En twee weten meer dan één.

Wij blijven leren

We zijn steeds op zoek naar nieuwe kansen. En er is maar één manier om erachter te komen of een idee goed is: proberen. Een beweeglijke markt vereist dat we leren door proberen. We willen voortdurend vernieuwen, en fouten zijn waardevol. Zonder fouten geen vooruitgang. We blijven ook onszelf ontwikkelen, omdat we werken in een wereld die razendsnel verandert.

Wij kijken naar buiten

Wij zijn nieuwsgierig. We willen weten wat er speelt in de wereld. We luisteren goed, kijken om ons heen met een open mind. We stimuleren en inspireren elkaar en onze klanten. En we vergaren continu kennis die we graag delen met anderen.

Wij zijn open en eerlijk

Eerlijkheid duurt het langst: dat stralen we uit naar binnen en naar buiten. Wij leven bij de gratie van vertrouwen. Onze klanten kunnen vertrouwen op onze informatie en integriteit. Onze aandeelhouders kunnen rekenen op onze inzet en expertise. Onze collega's kunnen vertrouwen op elkaar en de transparantie van het management.

De typologie van Deal en Kennedy geeft aan dat de cultuur van hard werken en spelen gebaseerd is op harde werkers die plezier in het werk hebben en actief zijn. Fouten mogen gemaakt worden, terwijl er genoeg mogelijkheden zijn voor nieuwe kansen die wel succes hebben. Doorzettingsvermogen is belangrijk. Het gaat erom dat er een goede omzet wordt gemaakt. Klantgerichtheid is een centrale waarde. Het team is meer centraal dan het individu. Gezamenlijk haalt men de resultaten binnen. Persoonlijk vind ik dat de cultuur van Sanoma Uitgevers gekenmerkt wordt door de open en informele sfeer onder medewerkers. Het is duidelijk merkbaar dat Sanoma Uitgevers trots is op de producten die ze maakt.¹⁸

¹⁸ Alblas, G. e.a. 2004. Gedrag in organisaties, p. 289-290, geraadpleegd 4 december 2008

Bijlage II | Externe analyse

In deze analyse zullen kort de belangrijkste ontwikkelingen in de externe omgeving van Sanoma Uitgevers worden besproken. Dit gebeurt via het DESTEP-model. Dit model deelt de macro-omgeving op in de deelgebieden demografisch, economisch, sociaal, cultureel, technologisch, ecologisch, politiek en juridisch. Het voordeel van deze methode is dat het een goed beeld geeft van alle factoren die van invloed kunnen zijn op de onderneming. Met de resultaten kunnen de kansen en bedreigingen in beeld gebracht worden.

Demografische ontwikkelingen

Daling van het consumentenvertrouwen

Bij de demografische trends gaat het voornamelijk om de kenmerken van de bevolking en de koopkracht van het aantal huishoudens. In tabel 1 staan de kernindicatoren van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Wat vooral interessant is voor Sanoma Uitgevers is de kernindicator consumentenvertrouwen. Wat we zien is dat het consumentenvertrouwen is afgenomen (-4), maar dat de consumptie is toegenomen. De besteding aan publiekstijdschriften is stabiel gebleven. Er kan geconcludeerd worden, dat ondanks de afname aan vertrouwen de consumptie op de tijdschriftenmarkt stabiel blijft of mogelijk zelfs is gegroeid.

Het Financiële Dagblad van vrijdag 19 december 2008 stelt eveneens dat het vertrouwen van consumenten in de kranten en tijdschriftensector door de kredietcrisis gedaald is, maar geeft aan dat de strategie van de publiekstijdschriften ligt in het samenwerken met adverteerders. Door deze samenwerking bestaat er een mogelijkheid om meer te verdienen aan consumenten.

Het internet is een veel gebruikte bron en geschikt om aankopen te doen. Sanoma Uitgevers wil meedelen in de opbrengsten wanneer een lezer via een site van Sanoma Uitgevers, bijvoorbeeld Kieskeurig.nl, op een pagina van een adverteerder komt en daar wat aanschaft. Naast het vertrouwen in de consument, geven de publiekstijdschriften de adverteerders ruim baan. Het inkomstenpercentage van adverteerders is flink gedaald door de kredietcrisis, maar door adverteerders aan de titels te binden is het mogelijk de inkomsten stabiel te houden. Het gevolg van deze inzet kan wel zijn dat titels straks alleen nog maar gesponsorde stukken zullen bevatten en de titel zijn imago kwijtraakt. Sanoma Uitgevers is echter niet bang voor deze ontwikkeling. Algemeen directeur Dick Molman zegt: “De consument accepteert veel meer dan vroeger. Zolang er bijgezet wordt wie de afzender is van de informatie, is er niets aan de hand”.¹⁹

¹⁹ Het Financiële Dagblad, Vrijdag 19 december 2008: Strategie printensector, Krant moet aan bladentrucs. Uitgevers meer samenwerken met adverteerders, meer verdienen aan consumenten. Geraadpleegd op 23 december 2008

	CIJFER	PERIODE
Aantal inwoners	16 404 282	1 dec 2007
Economische groei (%)	4,4	4e kwartaal 2007
Werkloze beroepsbevolking (%)	4	november 2007-januari 2008
Consumentenvertrouwen	-4	1 jan 2008
Inflatie (%)	2	1 jan 2008

Tabel II-1: Kernindicatoren van Nederland

Bron: cbs.nl, februari 2008, geraadpleegd op 3 december

Oplage van tijdschriften stabiel gebleven in 2008

De oplage van tijdschriften is in het eerste kwartaal van dit jaar redelijk stabiel gebleven ten opzichte van hetzelfde kwartaal in 2007. Dat blijkt uit gepubliceerde cijfers van HOI Instituut voor Media Auditing. De kernoplage bleef hetzelfde en de totale oplage nam 1% toe. In absoluten betekent dit, dat de kernoplage op bijna 20 miljoen stond en de totale oplage uitkwam op 26,1 miljoen. De grootste groei zit bij de special interest- en populair wetenschappelijke bladen. Een groot deel van de groei wordt veroorzaakt door 15 nieuwe titels die een gezamenlijke oplage hebben van 1,2 miljoen.²⁰

Categorie	Kernoplage '07	+/-	Totale oplage '07	+/-
Auto- en Motorbladen	526.858	3%	863.639	58%
Special Interestbladen Alg.	451.254	28%	1.236.308	36%
Vrouwenbladen	3.338.367	1%	4.477.556	22%
Populair wetenschappelijk	575.556	10%	619.640	7%
Managementbladen	303.685	0%	1.481.140	4%
Mannenbladen	254.714	2%	284.729	3%
Sportbladen	1.139.015	3%	1.161.772	3%
Jongerenbladen	1.059.098	3%	1.796.860	2%
Culinaire bladen	253.684	23%	303.031	0%
Opiniebladen	273.455	3%	299.009	-1%
Gezinsbladen	5.359.051	-2%	5.671.532	-2%
Woon- Tuin-, DHZ bladen	1.762.527	-3%	2.479.186	-2%
RTV-bladen	3.958.126	-2%	4.005.385	-3%
Opvoedingsbladen	291.053	-3%	957.020	-4%
Reis- en Recreatiebladen	454.613	-4%	471.957	-5%
Computerbladen	468.672	-8%	485.463	-7%
Totaal	20.469.728	0%	26.594.227	5%
Bron: HOI, Instituut voor Media Auditing				

Tabel II-2: Kernoplage tijdschriften in Nederland 2007

Bron: mediaonderzoek.nl, geraadpleegd op 3 december 2008

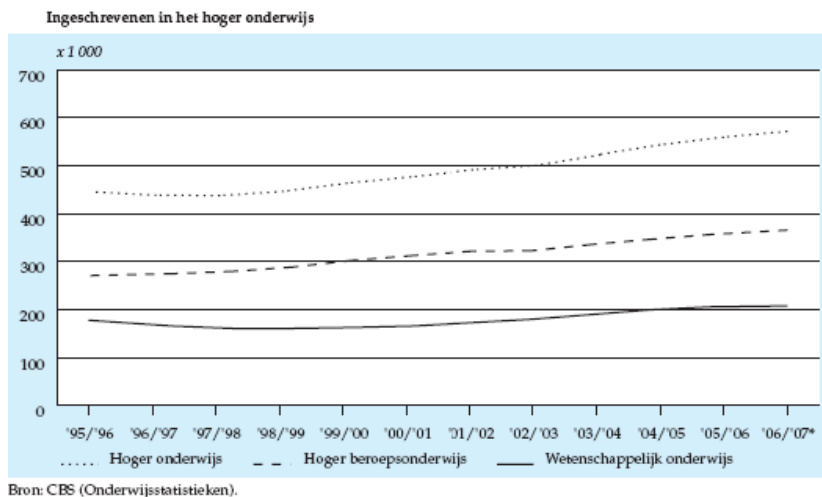
Aantal studenten blijft toenemen

In het studiejaar 2006/2007 telde het wetenschappelijk onderwijs bijna 208.000 studenten, wat 1% meer is dan in het jaar ervoor. Het Ministerie van OCW verwacht dat

²⁰ HOI, instituut voor Media Auditing, mediaonderzoek.nl. 3 december 2008

het aantal studenten in de komende tien jaar flink zal stijgen. In de referentieraming wordt uitgegaan van bijna 275.000 studenten in het studiejaar 2016/2017.

In het studiejaar 2006/2007 stonden bijna 572.000 personen ingeschreven in het door de overheid bekostigde hoger onderwijs. Dat is 2% meer dan in het jaar ervoor. In de afgelopen elf jaar is het aantal studenten in het hogere beroepsonderwijs voortdurend toegenomen.²¹



Tabel II-3: Ingeschreven studenten hoger onderwijs

Bron: cbs.nl, geraadpleegd op 23 december 2008

Opleidingsniveau groeit

Het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking is de afgelopen jaren gestegen. In 2002 heeft bijna 27% van de bevolking van 25-64 jaar een opleiding op minstens hbo-niveau. In de periode 1991–2002 is het aandeel hoogopgeleiden met ongeveer 7% gestegen. Het aandeel personen met een middelbare opleiding is in deze periode slechts licht gestegen. In 2002 had zo'n 40% van de bevolking een opleiding op het niveau van havo, vwo of mbo. Het aandeel laagopgeleiden (basisonderwijs, lbo, mavo) is gedaald, van 44% in 1991 tot 34% in 2002.²²

Economische ontwikkelingen

Groei Nederlandse economie

De Nederlandse economie is in het derde kwartaal van 2008 gegroeid met 1,8%. De groei blijkt uit de gegevens van het CBS tot stand te zijn gekomen doordat mensen gemiddeld één dag meer zijn gaan werken dan in het derde kwartaal van 2007. De bestedingen van de consument, maar vooral de investeringen namen minder snel toe. Huishoudens

²¹ www.cbs.nl, Jaarboek onderwijs in cijfers 2008, geraadpleegd op 23 december 2008

²² www.cbs.nl, De Nederlandse samenleving, 2004, Sociale trends, geraadpleegd op 23 december 2008

hebben gemiddeld 1,3% meer besteed in het derde kwartaal. De bestedingen aan duurzame goederen nam weliswaar wel toe.²³

Kredietcrisis

De kredietcrisis die sinds 2007 het nieuws overheerst, wordt negatief gehyped door de media. Deze negativiteit beïnvloedt het vertrouwen en het bestedingspatroon van de consument. De consumptiegroei vertraagt en de inflatie loopt op tot 2%. De rente stijgt en het aantal vacatures daalt met 4,8%.²⁴

De kredietcrisis zal ook voor Sanoma Uitgevers gevolgen hebben. De inkomsten verkregen uit abonnementen en adverteerders neemt af en een reorganisatie kostte tientallen medewerkers hun baan. Sanoma Uitgevers is door de moeilijke tijden van 2008 net als vele andere bedrijven aan het bezuinigen om zo haar positie als marktleider te kunnen behouden.

Daling in het consumentenvertrouwen

De kredietcrisis is van invloed op de omzetgegevens van Sanoma Uitgevers. Door de financiële crisis is het consumentenvertrouwen in Sanoma Uitgevers afgenomen. Abonnees zeggen in moeilijke tijden immers als eerste luxeproducten, zoals tijdschriften, op. Toch blijkt uiteindelijk uit de jaarcijfers dat de oplage stabiel is gebleven.²⁵

Daling op de adverteerdermarkt

Naast het consumentenvertrouwen is het vertrouwen bij adverteerders ook aangetast. Zij leveren minder advertentiemateriaal aan met als gevolg dat de inkomstenbron van Sanoma Uitgevers afneemt.

Onderstaand artikel²⁶ geeft een toelichting op bovenstaande beschreven problemen.

Dalende advertentiemarkt raakt Sanoma

Het Finse mediaconcern Sanoma verwacht dat de omzet dit jaar minder hard zal groeien dan vorig jaar. Het bedrijf, in Nederland uitgever van vele tijdschriften, heeft last van de onzekerheid over de economie en een afnemend consumentenvertrouwen. Dit is te merken op de advertentiemarkten, zo liet Sanoma vrijdag weten.

In 2007 groeide de omzet nog met 6.7 procent. Sanoma verwacht over geheel 2008 een iets lager groeitempo. Het bedrijfsresultaat zal gelijk zijn aan vorig jaar.

²³ www.cbs.nl, persbericht: Groei Nederlandse economie, vrijdag 14 november 2008, geraadpleegd op 23 december 2008.

²⁴ www.cbs.nl, uitgeefplan 2009, geraadpleegd 23 december 2008

²⁵ HOI, instituut voor Media Auditing, mediaonderzoek.nl. 3 december 2008

²⁶ http://www.z24.nl/bedrijven/media_reclame/artikel_38598.z24.html, geraadpleegd op 23 december 2008

Het bedrijf boekte in de eerste negen maanden van dit jaar een omzetgroei van 4.9 procent tot 2.23 miljard euro. Advertenties zijn goed voor bijna een kwart van de inkomsten. Sanoma ziet de advertentieverkoop op internet nog wel hard groeien.

Sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen

Sociaal-maatschappelijke trends zijn belangrijke invalshoeken voor de marketing. Door inzicht te krijgen in deze trends weten we wat een consument/bedrijf beweegt in de markt en op basis daarvan kan de strategie aangepast worden.

 *Door digitalisering is het voor consumenten belangrijk te weten waar de producten vandaan komen*

Het wordt steeds belangrijker voor consumenten en bedrijven om te weten waar producten vandaan komen. Vanwege de digitalisering (online shopping bijvoorbeeld) kan het vertrouwen in elkaar op de proef gesteld worden.

Een aantal interessante cijfers komen naar voren uit een onderzoek naar consumententrends door het bedrijf Trendbox.²⁷

 56% van de Nederlanders kan niet meer zonder de hedendaagse technologie, zoals computers, internet, mobiele telefonie, et cetera.

 26% leest minder kranten of tijdschriften dan vroeger, omdat er meer informatie van internet gehaald wordt.

 63% van de Nederlanders koopt wel eens wat via internet (in 2007 nog 55%).

Uit de cijfers en trends kan geconcludeerd worden dat het internet niet meer weg te denken is uit de maatschappij. Dit is een positief beeld voor Sanoma Uitgevers en ilse media, omdat hierdoor de vraag naar internettoepassingen blijft bestaan.

 *Vrije tijdsbesteding*

Ten opzichte van 2007 blijft de vrije tijd in 2008 gelijk. Dit betreft 45 uur per week. De tijdsbesteding in diverse media is weliswaar wel veranderd in deze periode. Het totale tijdsbudget media is stabiel gebleven, namelijk 19 uur per week. Consumenten maken steeds meer gebruik van het internet, maar kijken minder televisie. Bij de tijdschriften en de audio is ook een lichte daling waar te nemen, al blijven de 50-plussers tijdschriften trouw.²⁸

²⁷ Verslag consumententrends 2009, geraadpleegd op 23 december 2008, op www.trendbox.nl/ consumententrends

²⁸ Sociaal en Cultureel Planbureau, tijdsbestedingsonderzoek. Uitgeefplan 2009 (september 2008), geraadpleegd op 24 december 2008

*De Nederlander is een e-burger geworden*²⁹

Uit een onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat de gemiddelde Nederlander een e-burger geworden is. De gevolgen van internet zijn groot en uitten zich in de volgende ontwikkelingen:

-  De gemiddelde tijdsbesteding aan internet in de vrije tijd steeg tussen 2000 en 2005 van gemiddeld 0,5 naar 2,5 uur per week.
-  Meer ouderen zijn online (in 2005 44% van de 65-74 jarigen en 17% van de 75-plussers), maar hun achterstand blijft groot.
-  Het belang van internet als informatiebron groeit. Inmiddels gebruikt 38% van de Nederlanders internet om zich te informeren.

Technologische ontwikkelingen

De samenleving heeft zich sterk ontwikkeld door de opkomst van nieuwe communicatie-technologieën. De ontwikkelingen hebben invloed op de positie van Sanoma Uitgevers. Door middel van het internet kan Sanoma Uitgevers zich virtueel presenteren aan een wereldwijd publiek. Het is van belang dat zij zich ten opzichte van deze ontwikkelingen verhoudt. Electronic commerce zal tot 2011 in Europa groeien met 21%, maar in Nederland met 28%.³⁰

De technologische ontwikkelingen leiden tot de volgende uitingen bij Sanoma Uitgevers:

NU.tv

NU.tv is vanaf december beschikbaar op mobiele telefoons die geschikt zijn voor MobielTV van KPN. Dit past in de multimediale strategie van Sanoma Uitgevers, die erop gericht is mensen op zoveel mogelijk manieren in hun behoeften aan nieuws en informatie te voorzien. NU.tv levert door het ANP geproduceerde nieuwsbulletins, afgewisseld met langere items, zoals autotests, beursberichten en muziekinterviews.

Verandering op de markt

Door de technologische ontwikkelingen is de markt sterk veranderd. De lezers verkassen naar online media, gevolgd door de adverteerders. Een uitdaging voor de 'klassieke' media, want het wordt steeds moeilijker om autonome groei te creëren. In de tijdschriftenbranche kun je nog wel groeien als je een sterke positie hebt en de capaciteit hebt om steeds te innoveren en nieuwe titels te lanceren. Sanoma Uitgevers grijpt haar kansen en breidt haar activiteiten uit waar ze kunnen. Op dit moment is deze strategie gericht op Oost-Europa.

²⁹ Sociaal en Cultureel Planbureau: Nederlander is een e-burger geworden, http://wijsmullersalvage.com/nieuws_archief.php?nid=11877, geraadpleegd op 29 december

³⁰ checkit.nl, uitgeefplan 2009, september 2008, geraadpleegd 29 december

Evenementen

Sanoma Uitgevers streeft ernaar om nieuwe ontwikkelingen en trends zoveel mogelijk naar buiten te brengen. Dit gebeurt in de vorm van evenementen, zoals de Media Parade.

Trends zijn van grote invloed op het organiseren van evenementen. Een onderzoek, gehouden door evenementenvakblad FZ onder tientallen opdrachtgevers en organisatoren van evenementen, haalt de vijf meest genoemde trends naar boven als het gaat om het organiseren van evenementen nu en in de toekomst³¹.

Op de eerste plaats staat authenticiteit. Mensen moeten bij een evenement zichzelf zijn en geen toneel spelen. Authenticiteit is in alle lagen van een evenement terug te vinden, van catering (natuurlijke producten) tot een beperking van de (overbodige) luxe. Een tweede trend is return on investment. Sinds events onderdeel zijn geworden van de marketing- en communicatiewereld zijn de doelstellingen ook veranderd. Daarmee neemt het belang van ROI toe. Er zijn inmiddels verschillende tools ontwikkeld om de ROI te meten. De derde trend is het gebruik van nieuwe media, die in de huidige tijd niet meer weg te denken is. Het voor- en natraject vindt meestal online plaats en ook tijdens het evenement spelen nieuwe media een belangrijke rol. Milieuverantwoord ondernemen is ook een trend. Van biologische catering tot gebruik van groene stroom en spaarlampen tijdens het event. Maar ook het planten van bomen ter compensatie is populair. De vijfde trend is het vertrekken uit de Randstad. Steeds vaker worden groene locaties buiten de stad gezocht waar men even weg is uit de dagelijkse sleur. Voordeel hierbij is de overdadige parkeerruimte, prijzen die lager liggen dan stedelijke locaties en een regelgeving die vaak wat soepeler is.³²

Ecologische ontwikkelingen

Meer waardering voor het milieu

Het milieu is tegenwoordig populair. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is in. Een onderdeel hiervan is ethisch handelen. Wanneer een bedrijf zo handelt, werkt dit positief voor het imago van het bedrijf. De term 'groen' komt steeds vaker voor en duurzaamheid wordt steeds belangrijker. Er zijn keurmerken, labels en logo's om ook de consument inzicht te geven in de milieuvriendelijkheid van een product of dienst. Consumenten zijn zich erg bewust van het milieu en kiezen steeds vaker voor (duurdere) milieuvriendelijke producten en diensten.³³

³¹ http://www.fz.nl/public/image/et_2008_01__9.pdf, EventTrends_magazine.indd 9, geraadpleegd op 29 december 2008

³² <http://www.mdweekly.nl/WeeklyArticle.aspx?aid=900667>, geraadpleegd op 29 december 2008

³³ Springwise/ Annemarie Commandeur – uitgeefplan 2009, september 2008

Politiek-juridische ontwikkelingen

Abonnementen

Wijziging in wetgeving: te allen tijde kunnen abonnementen worden opgezegd. Dit moet wel na de eerste commitment periode.³⁴

Concurrentieregelgeving

Dit beleid stelt vast dat elk bedrijf in de uitvoering van zijn werkzaamheden moet voldoen aan wettelijk vastgestelde voorwaarden met betrekking tot overnames/fusies en handelingen ten opzichte van de concurrentie om zo eerlijke verhoudingen in de markt te waarborgen.³⁵

Consumentenbescherming

Sanoma Uitgevers heeft de beschikking over een uitgebreide database met gegevens van consumenten. Wettelijk zijn er rechten vastgesteld met betrekking tot de privacy en verstrekking van gegevens aan derden voor bijvoorbeeld onderzoek.

Werkgelegenheidswetten

Landelijk vastgestelde voorwaarden met betrekking tot sollicitatieprocedures, arbeidsvoorwaarden en ontslagregelingen.

Arena

Sanoma Uitgevers is marktleider in de mediabranche. Om deze positie te kunnen behouden, is het belangrijk de signalen uit de omgeving waar te nemen. De volgende ontwikkelingen zijn te signaleren in het medialandschap.³⁶

De mediamarkt blijft groeien

De groei is voornamelijk te danken aan het toenemende aantal mogelijkheden dat het internet biedt. Door het internet verandert gedrag van consumenten en ontstaan er nieuwe toepassingen. Ook de online service blijft groeien mede mogelijk door de profilering en de toenemende snelheid van breedband internet. Naast dit alles blijft het toenemen door de mogelijkheden voor consumenten om eigen digitaal content te creëren en digitale plaatjes. Internet stimuleert de groei, die niet alleen het consumentengedrag verandert, maar ook nieuwe services creëert.

Populariteit van magazines blijft hoog

De populariteit van magazines zal groot blijven, omdat mensen willen lezen over de laatste trends, mode, hobby's en foto's van hoge kwaliteit willen zien. Het lezerspubliek zal echter erg geconcentreerd worden. Zij willen dat magazines hun levensstijl zullen

³⁴ Customer Trade Marketing/Sanoma Uitgevers – uitgifteplan 2009, september 2008

³⁵ http://www.ecorys.nl/dmdocuments/EC_M&R_FOLDER.pdf, geraadpleegd op 30 december 2008

³⁶ Jaarverslag Sanoma Uitgevers/ WSOY 2007, geraadpleegd op 30 december 2008

reflecteren. Voor adverteerders vormen magazines een ideaal medium voor het plaatsen van advertenties voor hun doelgroep.

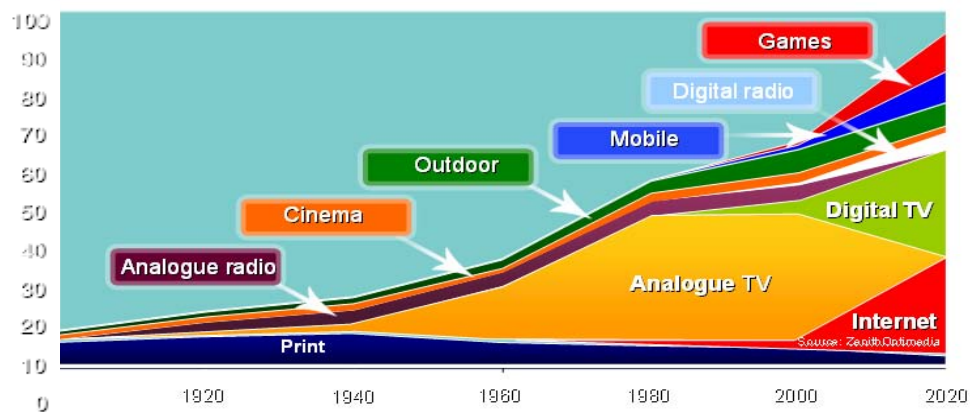
*Ontwikkelingen in het medialandschap beïnvloeden de adverteerder*³⁷

Niemand zal zich inmiddels meer verbazen over het feit dat het medialandschap onder invloed van technologische en economische ontwikkelingen voortdurend in beweging is. Het aanbod van media en reclame is de laatste decennia explosief gestegen, waardoor het voor een adverteerder steeds lastiger en duurder wordt om de juiste consument te bereiken. Door de enorme overvloed aan informatie die in verschillende vormen aanwezig is, wordt er ook wel gesproken van de informatiesamenleving. Om deze informatie over te kunnen brengen op de doelgroep heeft de adverteerder door alle veranderingen steeds meer mogelijkheden wat betreft het type medium dat ingezet wordt.

Eén van de oorzaken van deze toename aan mogelijkheden is de enorme uitbreiding van de ‘traditionele’ mediumtypen, zoals televisie, print, radio, buitenreclame en bioscoop. Tot 1988 bestaat de Nederlandse televisiemarkt slechts uit twee zenders, terwijl dit aanbod nu bijna twintig jaar later uitgebreid is naar twintig zenders. Ook op het gebied van radio is er sprake van een toename van het aantal zenders. Net als bij de televisie heeft de Publieke Omroep tot 1988 een monopoliepositie gehad, welke door de komst van commerciële zenders wegvalt, zodat Nederland in 2006 maar liefst negentien radiozenders telt. Overigens kent ook de dagbladenmarkt de laatste jaren steeds meer uiteenlopende producten, waarbij gedacht kan worden aan de zondagsedities, aparte regionale edities en de gratis bladen Metro, Sp!ts, De Pers en Dag. Ondanks dat het voor de tijdschriftenbranche moeilijk is om het exacte aantal titels te noemen, vanwege de verschillende onderzoeksbronnen en het dynamische karakter van de branche, staat vast dat het aantal titels in de loop der jaren toegenomen is. In 2006 is het aantal publieksbladen vastgesteld op 2.348 en 2.780 vakbladen.

Naast de groei van het aanbod binnen de traditionele mediumtypen, is er nog een tweede oorzaak te noemen voor het toenemende aantal mogelijkheden voor de adverteerder. De verscheidenheid aan mediumtypen is namelijk ook toegenomen, wat betekent dat er naast de traditionele media nieuwe mediumtypen zijn ontstaan (zie tabel 4). Er kan gezegd worden dat de komst van internet hierbij één van de belangrijkste ontwikkelingen is geweest.

³⁷ Intranet Sanoma Uitgevers, onderzoeksverslag Marieke van Westerlaken, juli 2007



Tabel II-4: Toename mediumtypen (aantal uren mediagebruik per week)

Bron: ZenithOptimedia.nl

Door de sterk toegenomen concurrentie binnen en tussen de verschillende media is de rol van de commercie groter geworden en het reclameaanbod gestegen. Adverteerders bieden hun reclame-uitingen in steeds grotere hoeveelheden en via steeds meer verschillende kanalen aan. De adverteerder of het merk probeert op deze manier op te vallen en zich te onderscheiden van de concurrenten.

De markt

Sanoma Uitgevers heeft verschillende afnemers: de lezers c.q. consumenten en de adverteerders. Beide groepen zijn erg belangrijk en afhankelijk van elkaar.

Lezers

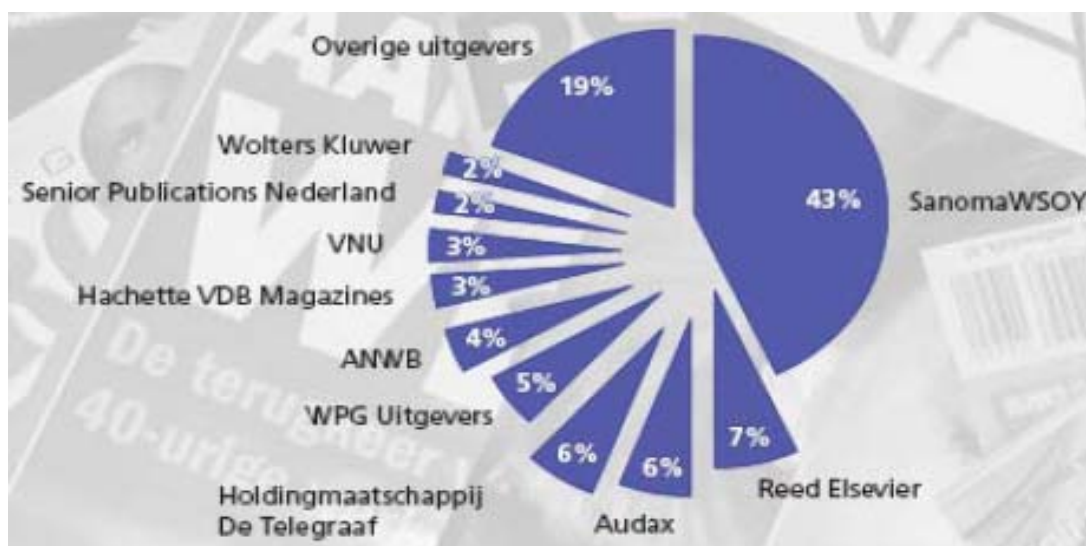
De tijdschriften worden aangeboden door middel van losse verkoop en via de abonneeservice.

Adverteerders

De kracht van Sanoma Uitgevers op de advertentiemarkt is het portfolio van sterke merken waarmee ze 'thuis zijn in elke doelgroep'. Ze bieden multimediale platforms aan, waardoor adverteerders effectief en efficiënt voor elk product hun doelgroepen kunnen bereiken. Juist omdat zij die doelgroepen zo goed kennen, zijn naast advertentiepagina's allerlei informatieve en creatieve extra's mogelijk. Plusproposities, zoals antwoordkaarten, sachets en inserts. Ook zijn er shoppingpagina's en advertorials, advertenties in een redactioneel jasje. Ook de sites van de tijdschriften en lezersevenementen behoren tot het commerciële pakket. Daarnaast biedt Sanoma Uitgevers adverteerders de mogelijkheid om een eigen magazine uit te brengen, in een full-servicepakket met daarin distributie, drukken, marktonderzoek, in-blad marketingacties en internetsites.

Bijlage III | Concurrentieanalyse

Sanoma Uitgevers heeft verschillende concurrenten. De drie belangrijkste zijn *Reed Elsevier*, *Audax Media* en *TTG*. Zie figuur 1 voor de verdeling van de uitgevers in marktaandelen.



Figuur III-1: Marktoverzicht uitgevers

Bron: sanoma-uitgevers.nl, geraadpleegd op 14 december 2008

Belangrijkste concurrenten

*Reed Elsevier*³⁸

Reed Elsevier is een van 's werelds grootste uitgeefconcerns met 38.000 medewerkers en vestigingen in Amerika, Europa, Azië en Australië. De organisatie kent vier divisies, te weten *Elsevier* (wetenschappelijke informatie), *LexisNexis* (juridische informatie), *Harcourt* (educatieve informatie) en *Reed Business* (vakinformatie). Het hoofdkantoor zit in Londen.

Bekende merken zijn onder andere: *Elsevier*, *Nursing*, *Belasting Almanak*, *Distrifood*, *BiZZ*, en *Zibb.nl*.

Mediabedrijf Reed Business, met in Nederland zo'n 1500 werknemers, is onderdeel van Reed Elsevier.

*Audax Media*³⁹

Audax Media is een veelzijdig concern dat zich bezighoudt met het uitgeven, verspreiden en retailen van media- en aanverwante producten. De onderneming onderscheidt een viertal kernactiviteiten van waaruit verschillende werkmaatschappijen opereren. Het magazineportfolio van Audax Media bestaat uit: *Avantgarde*, *Vriendin*, *Glossy*, *Girlz!*,

³⁸ <http://www.reedbusiness.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

³⁹ <http://www.audax.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

HP/de Tijd, Weekend-Lezerskern, Intiem en Mijn Geheim. Audax Media heeft vestigingen in Nederland en België en telt ruim 1100 werknemers, die gezamenlijk een omzet van 257 miljoen euro realiseerden in 2007.

*De Telegraaf Tijdschriften Groep*⁴⁰

De Telegraaf Tijdschriften Groep (TTG) is onderdeel van Telegraaf Media Groep en heeft ruim 160 medewerkers in dienst. TTG is een multimediale uitgeverij met in haar portfolio de tijdschriften *Privé, CosmoGirl!, JAN, Elegance, VROUW, Autovisie* en *FHM* en de succesvolle online community *Habbo Hotel*.

TTG richt haar focus niet uitsluitend op tijdschriften, maar op community's. Zo zijn inmiddels een aantal zeer sterke digitale merken ontstaan vanuit de tijdschriftenmerken. In 2004 introduceerde de TTG in een internationale samenwerking met Sulake, het inmiddels zeer succesvolle *Habbohotel.nl*. Enige jaren geleden is de TTG ook buiten haar landsgrenzen gaan opereren.

Overige concurrenten

*VNU Media*⁴¹

VNU Media is één van de toonaangevende zakelijke uitgevers en marktleider in de Nederlandse recruitmentmarkt. De organisatie heeft een sterk print- en online merkenportfolio met *NationaleVacaturebank.nl, Intermediair(.nl), InFinancieel.nl, InInterim.nl, InOverheid.nl* en *Tweakers.net*.

*ANWB Media*⁴²

ANWB Media is de grootste uitgeverij in Nederland van publicaties over recreatie, toerisme, verkeer en vervoer. Bekende uitgaven van ANWB Media zijn *auto, boot, kampioen, KCK, buitenleven* en *toeractief*.

*PCM/Wegener*⁴³

PCM Uitgevers is in Nederland een toonaangevende uitgever van media op een breed terrein van nieuws, achtergrond, kunst, cultuur, economie, wetenschap, onderwijs en ontspanning. Zij brengt via haar werkmaatschappijen en deelnemingen een groot aantal merken - titels, fondsen en methoden - op de markt. Wegener is de grootste uitgever van regionale dagbladen en huis-aan-huiskranten in Nederland.

⁴⁰ <http://www.tmg.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴¹ <http://www.vnumedia.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴² <http://www.anwb-media.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴³ <http://www.wegener.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

*NDC|VBK de uitgevers*⁴⁴

NDC|VBK de uitgevers kent een rijke uitgeeftraditie van kranten en boeken. Door het bundelen van de krachten van NDC en VBK in 2005 is een bedrijf ontstaan waarin zelfstandig opererende uitgeverijen de mogelijkheden benutten van kruisbestuiving en optimalisatie van uitgeef- en productieprocessen. In deze samenwerking ontstaan ook kansen waarin multimedialiteit en interactiviteit van media aan bestaande uitgaven toegevoegd kunnen worden. Kranten, huis-aan-huisbladen, tijdschriften, boeken, educatieve uitgaven, stripboeken, luisterboeken en elektronische uitgaven. Uitgaven zijn onder andere *GezinPlus*, *Wonen&Co*, *Kunstbeeld* en *Impact*.

*WPG Uitgevers*⁴⁵

WPG Uitgevers is een prominente onafhankelijke uitgeversgroep met 650 medewerkers actief in Nederland en Vlaanderen. WPG Uitgevers richt zich op het uitgeven van kinderboeken, kwaliteitstijdschriften, literaire uitgaven op het gebied van fictie en non-fictie, publiekstijdschriften op het gebied van sport, lifestyle en literaire uitgaven op sportgebied. Daarnaast is WPG ook actief op de markt van *sponsored media*. Ook internet en multimediale uitgaven hebben in alle markten hun positie verworven.

*Hachette Filipacchi (Quote Media)*⁴⁶

HFM is één van de weinige uitgeverijen die haar redacties in het hart van de stad heeft. Waar andere uitgeverijen naar kantoorparken buiten de stad verhuizen, kiest HFM bewust positie. En dat heeft een reden. De stad is een creatieve broedplaats waar trends en maatschappelijke ontwikkelingen voor het eerst opduiken en gesignaleerd worden. Het bestaansrecht ontlenen zij aan het vroegtijdig signaleren van die ontwikkelingen. Dat *Quote* in 1999 en *ELLE* in 2001 verkozen werden tot tijdschrift van het jaar bewijst misschien wel het best het succes van die keuze. En in 2003 werd het kleine zusje *ELLEgirl* (magazine vergezeld van website *ellegirl.nl*) nog 'lancering van het jaar'. HFM gebruikt haar ervaring in het maken van kwaliteitsbladen vanuit het hart van de stad ook bij de ontwikkeling van diverse andere initiatieven, zoals bij haar internetactiviteiten. De huidige en toekomstige internetstrategie van HFM richt zich op twee belangrijke punten: nieuwe initiatieven moeten gelinkt zijn aan het bestaande of toekomstige bladenportfolio en het moet gaan om interactieve gepersonaliseerde diensten.

*uitgeverij interdijk*⁴⁷

Uitgeverij interdijk publiceert de bladen als: *SPEED!*, *Droomhuis*, *Kavel & Huis*, *Caravannen!*, *Het tweede huis*, *Koopgids 2008* en *Sloepenfan*.

⁴⁴ <http://www.ndcvbk.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴⁵ <http://www.wpg.nl/web/show>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴⁶ <http://www.hachette.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴⁷ <http://www.interdijk.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

 *Keesing Group BV*⁴⁸

Denksport Puzzelbladen is met ruim 50 verschillende titels en een oplage van ruim 1 miljoen per maand absoluut marktleider op het gebied van puzzelbladen en puzzelproducten.

 *Spiegelbeeld*⁴⁹

Spiegelbeeld is een onafhankelijk en objectief tijdschrift dat maandelijks een gevarieerd aantal artikelen en vaste rubrieken publiceert over onderwerpen zoals mens & maatschappij, gezondheid, spiritualiteit, religie, natuur en milieu. De artikelen kunnen ondersteunend werken in een persoonlijk ontwikkeling- en bewustwordingsproces. Tevens kunnen de artikelen bijdragen tot een meer helder inzicht in het persoonlijke denken, voelen en handelen. In totaal is *Spiegelbeeld* in ruim 2000 winkels te koop verspreid over Nederland en België.

 *WPSportmedia*⁵⁰

In augustus 1965 startte *Voetbal International*, het weekblad dat nu al veertig jaar autoriteit is op voetbalgebied. Toen nog als Weekbladpers Tijdschriften zijn ze in 1981 begonnen met *Sport International*. In 1994 werd het hardloopblad *Runners* overgenomen. Dit blad werd in 1995 omgedoopt tot *Runner's World* toen ze de licentie van de Amerikaanse uitgeverij Rodale verkregen. In 1998 verkregen ze van dezelfde uitgeverij de licentie voor *Men's Health* dat ze met succes op de Nederlandse markt geïntroduceerd hebben. *VI.nl* de best bezochte voetbalsite van Nederland – met 7,5 miljoen pageviews per week - startte in 1999, ook *Runner's World* en *Men's Health* zijn succesvol met hun servicesites op het internet.

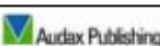
In januari 2003 werd WP Sport Media een zelfstandige uitgeverij. Weekbladpers Tijdschriften ging verder met *Vrij Nederland*, *Opzij*, *Psychologie Magazine*, *J/M*, *Runner's World* en *Men's Health*. WP Sport Media vervolgde zijn pad met *Voetbal International*, *Sport International*. Beide uitgeverijen zijn onderdeel van WPG Uitgevers.

⁴⁸ <http://www.denksport.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁴⁹ <http://www.spiegelbeeld.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

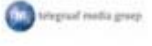
⁵⁰ <http://www.wpsportmedia.nl/wpsm/show>, geraadpleegd op 5 maart 2009

Overzicht van de marktaandelen van de verschillende concurrenten op print- en digitaal gebied⁵¹

	B2C** share	B2B** share	Key launches	Moves
	27,3% ↓	33% ↑	- Mind - <u>Grazia</u>	- Divestment: Preview
	4,0% ↓	3,6% ↑	- Vrouw - <u>JANTIE (70%)</u> - <u>Stil ontmoet stil</u>	- Acquisition of SU Puzzles - Closure <u>Starstijl</u>
	6,2% ↓	4,6% ↓	- Weekend Royalty - <u>Wetenschap in beeld</u>	- HP/de <u>Tijd</u> will probably switch to biweekly frequency (2008)
	1,2% ↑	n/a	- Gala	- Launch of Vogue (2008) uncertain, see appendix
	1,0% ↑	n/a	- none	
	3,3% ↓	3,3% ↓	- <u>Hollands diep</u>	- Acquisition <u>Happinez</u>
	1,1% ↑	3,6% ↓	- ANWB Auto (non-paid)	

Figuur III-2: Concurrenten op printgebied

Bron: Intranet Sanoma Uitgevers, geraadpleegd op 14 december 2008

	75% ↑		
	35% ↑	- <u>WuZ.nl</u> : social news / discussion site - <u>Telegraaf mobi</u> (relaunch)	- Start-up separate unit for cross media ad campaigns, using available database (behavioral targeting for advertisers) - Acquisition <u>Pilarsok</u> - Finalise acquisition (2 nd part) of <u>Relationplanet</u>
	21% ↓	- <u>Zie.nl</u>	- Strategic shift away from media exploitation (stop development I-mode, stop editorial content produced by <u>Planet.nl</u>). But keep 'access and distribution' services (mobile <u>tv</u> and <u>Digitecne</u>) - Acquisition <u>Gestronics</u> (ICT services)
	23% ↑	- <u>reisradar.nl</u> - <u>Livein</u> (expected 2008)	- Together with <u>Endemol</u> launch of cross media home/living-platform ' <u>Livein</u> ' (spring 2008) - Note: development online portfolio in same verticals as SU (a.o. <u>autotrack.nl</u> , <u>reisradar.nl</u> , <u>livein.nl</u>)
	25% ↑	- <u>Z24</u> (online business news, joint venture) - <u>RTLgemist</u>	- Killed RTL games - Introduction of mobile application for <u>RTL news</u> on mobile (streaming)
	51% ↑		- Focus on services and cars in communication - Cooperation with <u>Monsterboard</u>
	52% ↓	- msn events planner	- Acquisition <u>aQuantive</u> , digital marketing (by Microsoft corporation) - Acquisition <u>FAST</u> , search provider (by Microsoft corporation) - Bid on Yahoo (by Microsoft corporation)
	n/a*	- <u>igoogle</u> (relaunch)	- <u>Youtube</u> to be used as white label / - <u>Google Android</u> : open source platform for mobile based on Linux / - <u>Google OpenSocial</u> : standard for social network data transfer / - Acquisition <u>DoubleClick</u> , move from text to display / - Acquisition of <u>Jakku</u> (micro blogging) / - Acquisition <u>Feedburner</u>
	n/a*	- <u>YahoonlineConnect</u> (mobile platform)	- Focus away from Europe, potentially selling off <u>Kelkoo</u> - Bid from Microsoft

Figuur III-3: Concurrenten op digitaal gebied

Bron: Intranet Sanoma Uitgevers, geraadpleegd op 14 december 2008

⁵¹ Intranet Sanoma Uitgevers, geraadpleegd op 5 maart 2009

Concurrenten Media Parade

Niet alleen heeft Sanoma Uitgevers te kampen met concurrenten op het gebied van de publiksbladen. Ook de evenementenbranche is in opkomst en in de mediabranche zijn de volgende evenementen te onderscheiden.

*Hét Multimedia Event (HME)*⁵²

HME (Hét Multimedia Event) is de plek voor iedereen die de nieuwste producten op het gebied van multimedia wil beleven. Gadgetfreaks, computerfanaten en gamers blijven via dit evenement op de hoogte van de nieuwste (technologische) ontwikkelingen. De laatste trends op multimediagebied in vier hallen van de Jaarbeurs in Utrecht: de nieuwste games, televisieschermen, laptops, telefoons en gadgets zijn allemaal te bekijken, te proberen en eventueel te kopen gedurende drie dagen.

De combinatie tussen entertainment en de aanwezigheid van ondermeer de nieuwste televisieschermen, mobiele telefoons, computeronderdelen en de meest recent uitgebrachte videogames, zal een even verrassende als unieke ervaring in de Benelux opleveren. HME is dan ook de grootste en meest toonaangevende computer-, games- en consumentenelektronicabeurs in de Benelux.

*PICNIC*⁵³

PICNIC, de internationale Cross Media week, met lezingen, seminars en workshops rond de laatste ontwikkelingen in de wereld van nieuwe media, technologie, kunst, wetenschap, en entertainment.

PICNIC heeft zich ontwikkeld tot een platform dat ook voor internationale partijen steeds belangrijker wordt. Zo werden er seminars aangeboden door de European Broadcasting Union, het European Journalism Centre, en diverse andere internationale organisaties. Onderdeel van PICNIC is PICNIC YOUNG, speciaal voor het onderwijs. Scholieren deden mee aan de interactieve workshops van PICNIC Young, de Picnic Academy werd door 700 studenten bezocht, en tijdens de 'Hot100' kwamen de 100 beste afgestudeerden van media-, design- en kunstopleidingen bij elkaar.

*Emerce eDay*⁵⁴

Emerce eDay is hét event om de nieuwste trends in online business en marketing te horen, zien en beleven. eDay is een dag vol visie, innovatie en inspiratie. eDay kijkt vooruit naar wat er staat te gebeuren op het gebied van online business en marketing.

eDay komt met topsprekers uit binnen- en buitenland en verrassende sessies. Daarnaast demonstreren op de Playground tal van partijen de nieuwste technologieën en innovaties. Met veel aandacht voor de nieuwste ontwikkelingen in onder andere

⁵² <http://www.hme2008.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁵³ <http://www.dutchcowboys.nl/events/15122>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁵⁴ <http://www.emerceday.nl/#/overeday/watisheday>, geraadpleegd op 5 maart 2009

e-business platforms, social media, mobile marketing, crowdsourcing, online advertising en co-creation.

*Customer Media Congres*⁵⁵

Het Customer Media Congres is een congres dat ingaat op de nieuwste wetenschappelijke inzichten. Inspiratie, kennis, visies, ervaringen en netwerken zijn belangrijke kenmerken. Het congres is bedoeld voor adverteerders, marketingmanagers, communicatiemanagers, e-marketeers, uitgevers, contentbeheerders, bladmanagers, projectmanagers, redacteurs, artdirectors en vormgevers.

Het Customer Media Congres en de Customer Media Awards hebben afgesproken vanaf 2008 samen te werken. Het congres, met gemiddeld bijna 300 bezoekers en sprekers uit binnen- en buitenland, belicht de laatste ontwikkelingen in het Customer Media vak. De Customer Media Awards is de vakprijs voor de beste Customer Media initiatieven in Nederland. De Awards worden jaarlijks uitgereikt aan Customer Media cases die zich het voorafgaande jaar creatief, inhoudelijk en crossmediaal duidelijk hebben weten te onderscheiden. Ook worden speciale Awards uitgereikt aan personen die een bijzondere vakprestatie hebben geleverd.

*Dutch design week*⁵⁶

De Dutch Design Week, het grootste designevenement van Nederland. Op ongeveer 50 locaties door de hele stad laten zo'n 1500 vormgevers uit binnen- en buitenland hun werk zien op het gebied van product design, textiel & mode, grafisch ontwerp, ruimtelijk ontwerp en designmanagement & trends. Van proces tot product en van industrieel ontwerp tot toegepaste kunst. Tijdens Dutch Design Week wordt een duurzame verbinding gelegd tussen publiek, bedrijven en ontwerpers door het uitwisselen van kennis en informatie. Deelnemers zijn zowel gevestigde bureaus, high-profile ontwerpers, talentvolle nieuwkomers als net afgestudeerde designers. Tijdens dit negendaags evenement zijn er talloze lezingen, workshops, openingen, productlanceringen, seminars en exposities, zoals Graduation Galleries van Design Academy Eindhoven en de uitreiking van Dutch Design Awards.

*STIR, Event 09*⁵⁷

Event 09 vindt plaats in Jaarbeurs Utrecht en biedt alles op het gebied van live communicatie toegesneden op de behoeftes, trends en technieken van nu. Het eventvak in al zijn facetten: van concept tot facilitaire voorzieningen, van digitale media tot locatie. In één dag op de hoogte van alle ontwikkelingen en innovaties in een inspirerende omgeving.

⁵⁵ <http://www.sakvandenboom.nl/rubriek/63.htm>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁵⁶ <http://www.dutchdesignweek.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁵⁷ <http://www.event.nl>, geraadpleegd op 5 maart 2009

 *Media cafe*⁵⁸

Het Cross Media Café over ontwikkelingen op het gebied van games en media, gekoppeld aan actuele thema's.

 *Mediafacts uitgeversdag*⁵⁹

Meer dan 1000 uitgeefprofessionals worden volledig bijgepraat over de laatste trends en ontwikkelingen in uitgeefland. Nieuwe verdienmodellen, mobiel uitgeven, outsourcing en community-marketing zijn enkele onderwerpen die worden uitgelicht.

 *MarCom, Adformatie*⁶⁰

MarCom is het jaarlijkse event waarbij alle disciplines uit de branche op unieke wijze samenkomen. Je kan er het vak in al zijn facetten beleven: van concept tot uitvoering, van digitale media tot onderzoek, crm, instore en events. Ontmoet collega's om mee te sparren, participeer aan de georganiseerde netwerkmomenten, volg een aantal seminars en spijker je kennis bij over de nieuwste ontwikkelingen. Ruim 4000 marketing(communicatie)professionals, A-merken, trendsetters en marktleiders zijn aanwezig. Zo wordt de nieuwste informatie over technologieën moeiteloos gecombineerd met netwerken op het hoogste niveau. MarCom biedt een ontmoetingsplek aan beslissers uit het marketing-en communicatievak: marketingmanagers, commercieel directeuren, consultants, communicatie en pr professionals, creatieve geesten, mediamanagers en meer. Alle toonaangevende marketing & communicatie leveranciers zijn vertegenwoordigd: reclame-, media-, onderzoeksbureaus, mediaexploitanten, online bureaus, marketingadvies, crm, pr-bureaus, grafische industrie, evenementenorganisaties, opleiders, werving & selectiebureaus, direct marketing en instore marketing.

⁵⁸ <http://www.immovator.nl/cross-media-cafe-10-februari>, geraadpleegd op 5 maart 2009

⁵⁹ Idem

⁶⁰ <http://www.adformatie.nl/marcom>, geraadpleegd op 5 maart 2009

Bijlage IV | SWOT-analyse

Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats. De SWOT is één van de bekendste analysemethode. Deze gaat uit van een rubricering van feiten in vier categorieën: sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. De sterke en zwakke punten van de organisatie zijn interne factoren en komen voort uit de organisatie zelf. De kansen en bedreigingen zijn externe factoren en worden dus van buitenaf bepaald.⁶¹

Sterkten	Kansen
Unique Selling Point (USP)	Effecten op de lange termijn
Vernieuwend, innovatief en inspirerend	Nieuwe huisstijl en nieuw logo (onder de aandacht brengen)
Multimediaal evenement: alle vakgerelateerde onderwerpen komen aan bod	Relatiemanagement
Toegang is gratis. Bezoekersdrempel daardoor laag	Arbeidsmarktcommunicatie
Kostenvoordeel door eigen knowhow	Kans voor de doelgroep om te netwerken, om kennis te delen en een beeld van de toekomst te vormen → bijdrage aan reputatie van Sanoma Uitgevers
Belang van evenementen wordt erkend in de branche	USP voor Sanoma Uitgevers en daardoor van invloed op het imago
Sanoma Uitgevers' positie als marktleider	
Veel mogelijkheden voor arbeidsmarktcommunicatie	
Locatie in eigen huis	
Relatieversterkend	
Effecten op de lange termijn	
Naamsbekendheid in de branche	

⁶¹ Waardenburg, M. 1999, p. 28-29.

Zwakten	Bedreigingen
Bekendheid van de Media Parade onder opleidingen en studenten laag Communicatie over de Media Parade is niet voldoende Plaats voor studenten op de Media Parade beperkt (500 plaatsen) Weinig tot geen inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep Naam Sanoma Uitgevers onvoldoende bekend onder de doelgroep → vernieuwde huisstijl Arbeidsmarktcommunicatie tot nu toe niet zichtbaar voor de doelgroep Trendwatching en online media onvoldoende verdiepend ten opzichte van de concurrentie Locatie	Kredietcrisis. Financiële risico's Onbekendheid Media Parade onder opleidingen en studenten Opkomst van soortgelijke evenementen van de concurrentie Nieuwe huisstijl en bijbehorend logo

Sterkten

- De Media Parade van Sanoma Uitgevers is in de mediabranche een uniek evenement waarbij alle noemenswaardige ontwikkelingen en alle opgedane kennis gedeeld wordt met relaties, medewerkers en studenten. Geen enkele concurrent van Sanoma Uitgevers biedt een soortgelijk evenement aan. Er zijn wel evenementen binnen het vakgebied te noemen, maar deze concentreren zich vaak op een specifiek onderwerp. Doordat de Media Parade een multimediaal evenement is en toegankelijk is voor vele doelgroepen, is te stellen dat de Media Parade een Unique Selling Point (USP) is voor Sanoma Uitgevers.
- De Media Parade is multimediaal. Dit wil zeggen dat de onderwerpen die behandeld worden gevarieerd zijn en een breed gebied betrekken. Zo is er aandacht voor print, digitale media, ontwikkelingen en hun invloeden op de toekomst, trends en verscheidene workshops waarin de praktijk van het bladen maken toegelicht wordt. Mede door dit aspect, toegespitst op een breed scala aan doelgroepen, is de Media Parade te beschouwen als innovatief, vernieuwend en inspirerend.

- 8 De Media Parade is gratis te bezoeken. De drempel om (enkele van) deze sessies bij te wonen c.q. te komen is voor de doelgroepen (medewerkers, relaties en studenten) laag.
- 8 Kostenvoordeel door eigen knowhow. De Media Parade wordt geheel georganiseerd en verzorgd door de afdeling Communications. De sprekers op het evenement zijn vaak interne medewerkers. Externe medewerkers worden kosteloos gevraagd via het zorgvuldig opgebouwde netwerk. De Media Parade is dus een relatief goedkoop evenement dat op de lange termijn vele doelstellingen nastreeft. De langetermijneffecten richten zich vooral op arbeidsmarktcommunicatie, relatiemanagement, reputatie, imago en naamsbekendheid.
- 8 Het belang van evenementen wordt in de media- en communicatiewereld erkend en de effecten van een evenement zijn aangetoond (zie analyse evenementenbranche). Daarnaast is de branche waarin de Media Parade plaatsvindt vernieuwend, interessant en inspirerend.
- 8 Sanoma Uitgevers is marktleider en produceert alle noemenswaardige tijdschriften. Ze heeft haar naam gevestigd in de branche, bij de consumenten en bij haar relaties.
- 8 De mogelijkheid die de Media Parade biedt voor arbeidsmarktcommunicatie is groot. Het biedt inzicht in potentiële nieuwe werknemers/stagiaires en opvulling van bestaande vacatures. Daarnaast is het natuurlijk een goede manier om te netwerken en de naam van Sanoma Uitgevers onder de aandacht te brengen.
- 8 De locatie is een sterk punt. Het gebouw van Sanoma Uitgevers leent zich uitstekend voor het evenement en Hoofddorp is goed bereikbaar.

Zwakten

- 8 De naam en het evenement Media Parade is niet tot nauwelijks bekend onder opleidingen en studenten, terwijl zij een deel van de doelgroep vormen. De communicatie van de Media Parade naar de doelgroepen toe is onvoldoende.
- 8 Sanoma Uitgevers heeft het doel om met haar communicatie de studenten van mediagerelateerde opleidingen te benaderen met informatie over de Media Parade. Echter is het zo dat de locatie van het evenement plaats biedt aan maximaal 500 studenten terwijl de communicatiedoelgroep vele malen groter is.
- 8 Sanoma Uitgevers heeft niet tot nauwelijks inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep studenten. De vrijdag van de Media Parade wordt voor de tweede keer georganiseerd voor studenten en wordt aangepast op voor hen interessante onderwerpen. Kennis van de doelgroep is noodzakelijk.

- 
 Uit een imago-onderzoek blijkt dat de naam Sanoma Uitgevers nog onvoldoende gevestigd is. De oude naam (VNU) is bij een groot deel van de doelgroep nog bekend en dit kan nadelige gevolgen hebben voor de Media Parade. Sanoma Uitgevers is per 1 januari 2009 gestart met een nieuwe huisstijl die onder de doelgroep nog niet geïntroduceerd is.
- 
 Een doelstelling van de Media Parade is meer aandacht creëren voor arbeidsmarktcommunicatie. De Media Parade moet voor toekomstige werknemers een beeld vormen van hoe het werken bij Sanoma Uitgevers is en daarnaast levert het haar inzicht op in het aanbod van mogelijke werknemers. Een zwak punt is echter dat Sanoma Uitgevers weinig zichtbare communicatie over de arbeidsmogelijkheden naar buiten toe communiceert en met dit evenement alles probeert te compenseren. De doelgroep ervaart dit als onprettig en geeft aan dat het Sanoma Uitgevers als werkgever minder aantrekkelijk maakt. Het suggereert tevens dat het moeilijk is om bij Sanoma Uitgevers binnen te komen. De doelgroep heeft het idee dat je eerst stage gelopen moet hebben voordat je in aanmerking komt voor een functie bij deze organisatie.
- 
 Sanoma Uitgevers organiseert de Media Parade als een multimediaal evenement, maar blijft ten opzichte van de concurrentie achter op het gebied van trendwatching en online media (zie bijlage III: de concurrentieanalyse).
- 
 De locatie in Hoofddorp is aan de ene kant een sterk punt, omdat het qua vervoer goed te bereiken is, maar aan de andere kant heeft het ook een zwak punt. Het ligt niet zo centraal als Amsterdam of Utrecht.

Kansen

- 
 De Media Parade biedt vele mogelijkheden, vooral als we kijken naar de lange termijn. Sanoma Uitgevers is gestart met een nieuwe huisstijl en een nieuw bijbehorend logo. De Media Parade biedt een uitstekende kans om de nieuwe huisstijl onder de aandacht te brengen en eventueel toelichting te geven op de veranderingen.
- 
 Daarnaast is de Media Parade een manier om de bestaande relaties te versterken en reserves op te bouwen voor zwaardere tijden.
- 
 Ook het arbeidsmarktaspect neemt een rol in tijdens het evenement. De Media Parade is een unieke kans om externen kennis te laten maken met Sanoma Uitgevers. Wie zijn zij, wat kunnen zij en wat kunnen ze bieden? Ook biedt het voor Sanoma Uitgevers een kans om te netwerken met potentiële werknemers en biedt het kansen om mogelijke vacatures intern op te vullen met nieuwe talenten.
- 
 Sanoma Uitgevers biedt via de Media Parade haar doelgroep een goede kans om te netwerken met medewerkers en andere professionals uit het vakgebied. Het biedt

studenten eveneens een kans een beeld te vormen over hun mogelijk, toekomstige werkveld. Door middel van het evenement kunnen zij geïnspireerd raken en geïnformeerd worden.

- De Media Parade is een USP voor Sanoma Uitgevers en draagt daardoor bij aan het imago en de daarbij behorende reputatie.

Bedreigingen

- De kredietcrisis is vooral sinds 2009 een item waar we rekening mee dienen te houden. Door deze recessie besparen veel consumenten en adverteerders op hun abonnementen en advertenties, waardoor Sanoma Uitgevers mogelijke inkomsten misloopt. De Media Parade kan over het algemeen relatief goedkoop georganiseerd worden, maar toch dient er rekening gehouden te worden met het feit dat veel bedrijven aan het bezuinigen zijn. De Media Parade is al met al toch een investering en er moet goed gekeken worden naar wat het rendement van het evenement is in deze toch zware tijden.
- De onbekendheid van de Media Parade bij opleidingen en haar studenten. De grote vraag is hoe het kan dat er zo weinig bekendheid is. Ligt het aan de manier waarop er gecommuniceerd is of is er geen interesse voor het evenement onder studenten? Een belangrijke vraag die helder moet zijn, want aan communicatieproblemen is iets te doen, maar desinteresse ongedaan maken is een stuk ingewikkelder en vormt dan ook een bedreiging voor het voortbestaan van de Media Parade.
- De opkomst van steeds meer soortgelijke evenementen in de branche van en door concurrenten. Op dit moment is de Media Parade dankzij het multimediale aspect nog onderscheidend, maar specifieke onderwerpen als digitale media of alleen print zijn in opkomst. Er worden steeds meer evenementen georganiseerd en het belang ervan voor de organisatie wordt ervan ingezien. Op de langere termijn kan de opkomst van deze soortgelijke evenementen een bedreiging vormen voor het succes van de Media Parade.
- Sanoma Uitgevers' nieuwe huisstijl en bijbehorende logo. Alles is nieuw en nog niet bekend onder de doelgroep. Het communiceren met de nieuwe huisstijl kan dus voor een bedreiging zorgen, omdat er bij de doelgroep geen herkenning is.

Conclusie SWOT-analyse

Geconcludeerd kan worden dat bijna alle kansen haalbaar zijn. De Media Parade op zichzelf heeft de meeste kans van slagen, omdat deze objectief en zeer beïnvloedbaar is. Sanoma Uitgevers kan hier haar eigen kansen uit creëren, afhankelijk van de wensen en behoeften van de doelgroep.

Sanoma Uitgevers hanteert sinds 1 januari 2009 een nieuwe huisstijl. Het imago-onderzoek heeft aangetoond dat de vormtaal van Sanoma Uitgevers niet aansluit bij het gewenste imago. De huisstijl speelt hierin een belangrijke rol. Het uitgangspunt is om meer warmte, interactiviteit en beweging toe te voegen. De middelen worden erop aangepast. De Media Parade is een uitstekend middel om de nieuwe huisstijl duidelijk onder de aandacht te brengen van relaties, klanten, studenten en opleidingen. Zo is het afhankelijk van de wensen en behoeften van de doelgroep, van de programma-inhoud en de thema's die gehanteerd worden op het evenement.

De kansen die grote mate van haalbaarheid hebben, zijn het relatiemanagement- en het arbeidsmarktcommunicatieaspect. Dit zijn twee takken van communicatie die goed te beïnvloeden zijn en waar op ingespeeld kan worden. Als hier goed mee omgegaan wordt, kunnen er meerdere kansen worden afgedwongen. Sanoma Uitgevers kan zichzelf door middel van de Media Parade positioneren als meest aantrekkelijke werkgever, als een organisatie die belang hecht aan het imago en de identiteit die ze heeft onder haar doelgroep. Daarnaast is de Media Parade de kans om te netwerken. Zowel voor Sanoma Uitgevers zelf als voor de doelgroep.

Originaliteit en de voortdurende dynamiek van de markt vallen onder mogelijke kansen. Deze zijn niet te beïnvloeden, maar de markt is gunstig. Door de toenemende vraag naar evenementen en het belevingsaspect zijn er twee potentiële kansen ontstaan waar Sanoma Uitgevers op in moet spelen.

De conclusie is dan ook dat er genoeg kansen zijn voor Sanoma Uitgevers die haalbaar zijn. Deze kansen zullen benut worden en uitgewerkt worden in een strategie voor zowel de korte als lange termijn.

Bijlage V | Operationalisatie onderzoek

*Sanoma Uitgevers*⁶²

Sanoma Uitgevers, gevestigd in Hoofddorp, is Nederlands grootste crossmediale uitgever. Met bijna 80 publiekstijdschriften, inclusief alle bijbehorende extensies en evenementen en met ruim 200 websites. Er werken ongeveer 1000 medewerkers op redacties en ondersteunende afdelingen. Bij de dochterondernemingen *Sanoma Men's Magazines*, *Jonge Gezinnen*, *Mood for Magazines* en *ilse media* werken nog eens ruim 750 mensen.

*Meest aantrekkelijke werkgever*⁶³

Gebaseerd op een imago-onderzoek van Intermediair naar de ambities, wensen en verwachtingen ten aanzien van de arbeidsmarkt voor jonge hoogopgeleiden. De geselecteerde onderzoekscriteria voor dit onderzoek zijn: afwisselend werk, een goede balans tussen werk en vrije tijd, goede doorgroeimogelijkheden. Goede primaire en secundaire arbeidsvoorwaarden, zelfstandigheid, dichtbij huis en inspirerende collega's.

Positioneren

De positie van Sanoma Uitgevers in de gedachten van de doelgroep ten opzichte van concurrerende merken in de mediabranche. Een onderscheidende 'breinpositie' veroveren.

*Media Parade*⁶⁴

Multimediaal evenement, gehouden in het voorjaar, dat gaat over alles wat met media en specifiek met het uitgeefvak te maken heeft. Bedoeld voor medewerkers, relaties en studenten.

Kennisdeling

Het delen van kennis met elkaar.

Motivatie

Als de consument gemotiveerd is om via zijn gedrag een gewenste situatie te bereiken.

Wensen/behoeften

Het verlangen naar een bepaald doel of het vervullen van een bepaalde wens.

Studenten

Jonge hoogopgeleiden (derde- en vierdejaarsstudenten) van opleidingen door heel Nederland, gerelateerd aan het vakgebied media, communicatie en sales.

⁶² http://www.sanoma-uitgevers.nl/nl-web-Over_ons-Profiel_Missie_en_Strategie.php, geraadpleegd op 12 november 2008

⁶³ <http://www.intermediair.nl/adverteren/static/imago/onderzresultaten.html#2>, geraadpleegd op 12 maart 2009

⁶⁴ <http://www.mediaparade.nl>, geraadpleegd op 12 maart 2009

Programma-invulling

Inhoud van de Media Parade. Welke sprekers komen er, wanneer wordt welke sessie gehouden, in welke zaal, et cetera.

Imago

Het beeld van Sanoma Uitgevers dat bij de doelgroep leeft. Het beeld wordt bepaald door alles wat een merk doet en teweeg brengt, dus van communicatie tot en met gebruikservaringen van de consument.

Vakgerelateerde evenementen

Soortgelijke evenementen die in de vakbranche gehouden worden en die gericht zijn op dezelfde doelgroep als van de Media Parade.

Actuele onderwerpen

Onderwerpen binnen het vakgebied die momenteel veel belangstelling oproepen en gekoppeld kunnen worden aan het programma van de Media Parade.

Vorm

De manier waarop de workshops en sessies worden weergegeven. Dit kan zijn in kleine limited groepen of grotere zalen met grotere groepen.

Effectief

Doeltreffend, waardoor het beoogde doel (het bereiken van de studenten met informatie over de Media Parade) wordt bereikt.

Efficiënt

Het bereiken van het doel door het gebruik van zo min mogelijk middelen, inspanning en kosten.

Communicatie

Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie, die plaatsvindt tussen mensen die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid, onmiddellijk of gemedieerd. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.

Aandacht

Oplettendheid en belangstelling van de doelgroep voor de communicatie-uitingen met betrekking tot de Media Parade.

Doelgroep

De doelgroep is de groep consumenten waar Sanoma Uitgevers haar aandacht op richt. In dit onderzoek zijn dat studenten die een opleiding volgen met betrekking tot media, communicatie en sales en de docenten en opleidingen die dit aanbieden.

Bijlage VI | Theoretisch kader

De Media Parade is al jaren een fenomeen in de mediabranche. Toch is er weinig inzicht in de wensen en behoeften van de doelgroep studenten. Hoe bekend is de Media Parade eigenlijk onder hen en wat zijn hun wensen met betrekking tot het programma?

Fase 1 wordt aan de hand van de theorie van David McClelland uitgewerkt. Hij verklaarde in 1961 dat de motivatie van een individu bestaat uit drie dominante behoeften: de behoefte aan prestatie, macht en verwantschap.

De behoefte aan prestatie (N-Ach) is de mate waarin een persoon, in het geval van Sanoma Uitgevers de student, moeilijke en uitdagende taken op een hoog niveau wil uitvoeren. Kenmerkend voor deze behoefte is dat het individu succes wil hebben en behoefte heeft aan een positieve frequente terugkoppeling. Daarnaast stellen zij zich ten doel om het uiterste uit zichzelf te halen en vermijden zij situaties met lage risico's, omdat gemakkelijk bereikt succes geen echte prestatie is.

De behoefte aan verwantschap (N-Affil) betekent dat de mensen naar goede interpersoonlijke relaties met anderen streven.

Kenmerkend voor deze behoefte is de mate waarin het individu ernaar streeft om relaties aan te gaan met een hoge mate van vertrouwen en begrip, ze hebben samenwerking hoog in het vaandel staan en presteren goed in situaties met veel interactie.

De laatste behoefte, die aan macht (N-Pow) is typerend voor mensen die de leiding willen hebben.

Over het algemeen valt te constateren dat alle drie de behoeften in elk individu aanwezig zijn. Zij worden in de loop der tijd gevormd door de culturele achtergrond en de levenservaring van het individu. De opleiding is een kernelement en kan gebruikt worden om een behoefteprofiel te wijzigen.

De wensen/behoeften die een persoon heeft, worden bepaald door bovenstaande beschreven behoeften. De Media Parade is een multimediaal evenement waarbij onbewust de kenmerken van McClellands theorie in de doelstellingen verwerkt zijn.

Sanoma Uitgevers wil studenten inspireren, motiveren en daarnaast kennis en creativiteit delen. Ze wil haar imago laden en nieuwe langdurige relaties aangaan. Daarnaast wil ze studenten een kans geven zich te verdiepen in de wereld waarin zij studeren.

Kennisdeling (behoefte aan prestatie) en netwerken (behoefte aan verwantschap) komen duidelijk terug op de Media Parade en zullen in dit onderzoek eveneens een belangrijke plaats innemen.

Uitwerking behoeften

Behoefte aan prestatie

Jezelf op een hoger niveau brengen door je als student te verdiepen in de mediawereld middels een evenement van Nederlands grootste crossmediale uitgever.

Behoefte aan verwantschap

Studenten komen met het idee nieuwe kennis te vergaren van professionals en nieuwe contacten aan te gaan met noemenswaardige personen in de mediawereld. Op een leuke, maar toch effectieve manier proberen studenten zich in de kijker te spelen bij een organisatie als Sanoma Uitgevers. Het is voor hen een verdieping en mogelijk een manier om succes te behalen (behoefte aan macht).

Sanoma Uitgevers heeft de volgende doelstellingen met betrekking tot de Media Parade:

Intern

- 📌 Kennis en creativiteit delen, inspireren en motiveren.
- 📌 Projecten uit de organisatie zichtbaar maken.
- 📌 Bijdragen aan trots van werknemers

Extern

- 📌 Arbeidsmarkt: Sanoma Uitgevers als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche positioneren.
- 📌 Adverteerders en relaties: imago laden en versterken, kennis delen en inspireren.
- 📌 Pers: positieve free publicity genereren voor Sanoma Uitgevers.

De doelstellingen zijn te typeren als de eisen die Sanoma Uitgevers aan het evenement stelt en duidt daarmee op fase 2 van de theorie van behoeften.

Onderzoek

Nu inzichtelijk is wat de doelstellingen (eisen) zijn van Sanoma Uitgevers met betrekking tot de Media Parade is het belangrijk om terug te kijken naar fase 1 en inzichtelijk te krijgen wat de wensen van studenten zijn met betrekking tot de invulling van dit evenement.

Beleidsdoelstelling

Doel van dit onderzoek is om Sanoma Uitgevers een handreiking te bieden hoe zij zich kan profileren als meest aantrekkelijke werkgever in de mediabranche door middel van de Media Parade en de bestaande/gevoerde arbeidsmarktcommunicatie. Het inzichtelijk maken van de wensen en behoeften gebeurt door middel van onderzoek.

Onderzoeksvraag

Wat zijn de wensen en behoeften van studenten in het vakgebied met betrekking tot de invulling van het programma van de Media Parade?

Deelvragen

1. Hoe is het imago van Sanoma Uitgevers onder studenten als toekomstige werkgever?
2. In hoeverre wordt de Media Parade gezien als een opstap om meer te weten te komen over Sanoma Uitgevers als werkgever of ligt de reden van bezoek op de inhoud van de sessies die gehouden worden?
3. Hoe wordt het organiseren van vakgerelateerde evenementen ervaren door studenten?
4. Welke actuele onderwerpen worden als interessant ervaren door de doelgroep en willen ze terugzien in workshops en/of sessies tijdens de Media Parade?
5. Hoe wordt de vorm (grote zalen met lezingen of toch limited workshops) ervaren door de doelgroep?
6. Hoe kan Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier door middel van communicatie aandacht creëren voor de Media Parade onder haar doelgroep?

Strijdpunten

Fase 3 is de fase waarin gekeken moet worden in hoeverre het mogelijk is om de wensen en behoeften van studenten om te zetten naar een realiseerbaar project. Daarbij is het van belang om door middel van een interne en externe analyse inzichtelijk te maken met welke ontwikkelingen, trends en invloeden Sanoma Uitgevers te maken heeft en die mogelijk een belemmering kunnen vormen bij de implementatie van de Media Parade. De interne en externe analyse treft u aan in bijlage I en II.

Hieronder een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen waar Sanoma Uitgevers rekening mee dient te houden. De conclusies zijn verwerkt in een Force Field analyse (krachtveld).

Force Field Analyse

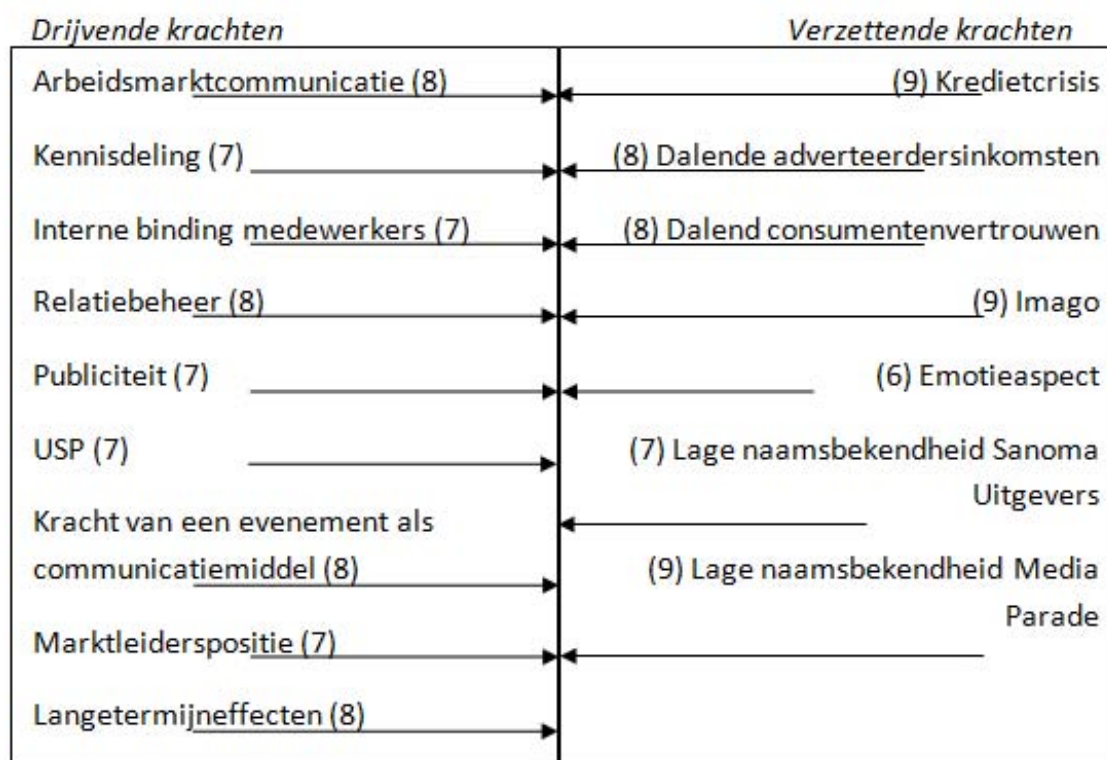
Kurt Lewin was een Amerikaanse sociaal psycholoog en ontwikkelde een zienswijze voor organisaties. Hij stelde dat een kwestie (in dit geval de Media Parade) in evenwicht wordt gehouden door de interactie van twee tegengestelde krachten: de stuwende krachten, die verandering trachten te bevorderen, en de beperkende krachten, die de status quo proberen te handhaven.

Lewin bekeek organisaties als systemen waarin de huidige situatie geen statisch patroon was, maar een dynamisch evenwicht van krachten die in tegenovergestelde richtingen werken. Om de verandering of een specifiek beleid te laten plaatsvinden moeten de

stuwende krachten de beperkende krachten overtreffen waarbij het evenwicht wordt verplaatst.

Het krachtenvelddiagram is dus een model dat is gebouwd op het idee dat krachten zowel een idee/verandering kunnen stimuleren als ook tegenhouden. Aan de linkerkant van het model staan de stuwende krachten en aan de rechterkant de beperkende krachten. Vervolgens worden er pijlen naar het midden getrokken waarvan de langere pijlen wijzen op sterkere krachten. Het idee erachter is alle krachten die ingrijpen op een bepaalde kwestie te begrijpen en expliciet te maken.

Force Field Diagram



Figuur VI-1: Force Field diagram van de Media Parade

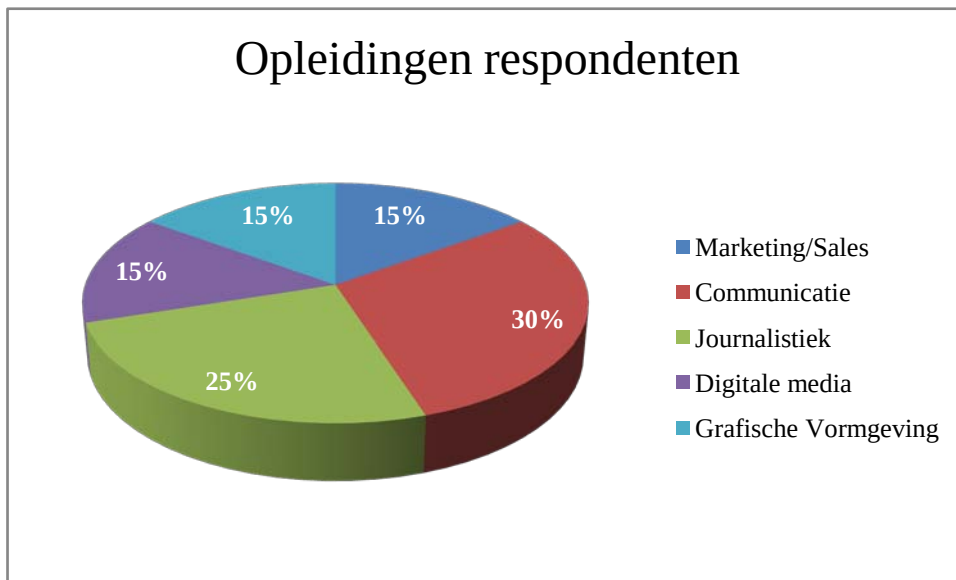
De krachten genoemd in het model vormen mede de opbouw van dit rapport. Alle genoemde onderwerpen zullen in aparte hoofdstukken uitgewerkt worden.

Besluitvorming en implementatie

Fase 4 vormt de fase waarin conclusies getrokken worden aan de hand van het gevoerde onderzoek en waaruit een advies rolt met betrekking tot de invulling en relevantie van de Media Parade. Fase 5 bevat de implementatie en dus de geplande Media Parade van 30 maart tot en met 3 april 2009.

Bijlage VII | Resultaten onderzoek studentendag

De resultaten zijn gebaseerd op de diepte-interviews die gehouden zijn onder 20 respondenten van verschillende opleidingen. De selectie in opleidingen wordt in onderstaande tabel weergegeven.



Reden van bezoek aan de Media Parade

Aan de hand van de twintig diepte-interviews is gebleken dat 39,5% van de studenten de Media Parade aangrijpt als een manier om kennis te vergaren over ontwikkelingen en trends in de branche. 18,4% van de doelgroep geeft aan interesse te hebben in de mediawereld. Deze interesse is voortgekomen uit stage-ervaringen.

Studenten geven ook aan een bezoek aan de Media Parade te brengen, omdat het aanbevolen wordt door de opleiding (13,2%). Netwerken (7,9%) is de vierde reden om een bezoek te brengen, gevolgd door interesse voor specifiek het tijdschriftenvak (18,4%). Echter 2,6% van de geïnterviewden geeft aan dat hun interesse oorspronkelijk op een ander vakgerelateerd gebied ligt en de Media Parade aangegrepen wordt als verdieping op het eigen vakgebied.

Verwachtingen

De verwachtingen van de Media Parade zijn uiteenlopend. 56,7% van de doelgroep heeft het idee door professionals informatie te verkrijgen over de nieuwe ontwikkelingen en trends op mediagebied door middel van workshops. 33,3% verwacht een rondleiding door het gebouw van Sanoma Uitgevers en informatie over het bedrijf zelf. 10% had naast de verwachte rondleiding de verwachting dat Sanoma Uitgevers tijdens de Media Parade aandacht zou

besteden aan arbeidsmarktcommunicatie en dan met name aan de beschikbaarheid van stageplaatsen en vacatures en hoe de vervolgprocedure dan in zijn werking gaat.

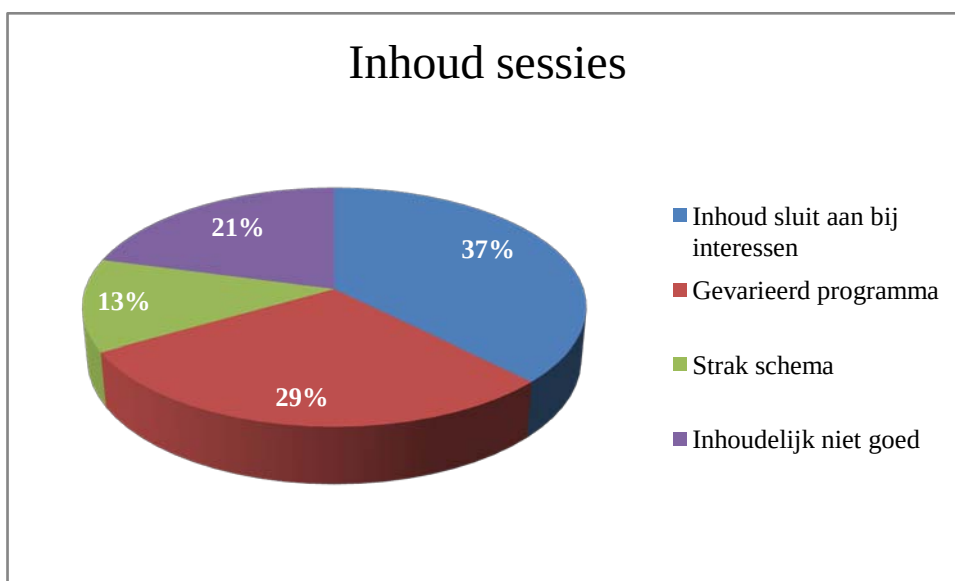
Invloed van de Media Parade op de ontwikkeling van young professionals

De respondenten geven aan dat de Media Parade in bepaalde mate invloed heeft gehad op de eigen ontwikkeling als young professional. 42,4% ziet de informatie van de Media Parade als een verdieping van de kennis die al aanwezig was. De inhoud van de Media Parade is volgens 15,3% van de doelgroep goed toepasbaar tijdens de opleiding en dan met name bij projecten en colleges. Bij 21,3% van de ondervraagden heeft de Media Parade bijgedragen aan de beeldvorming over het toekomstige beroepenveld, waarbij 9% Sanoma Uitgevers in de toekomst ziet als werkgever. 3% heeft door de Media Parade de netwerkcontacten uitgebreid. 9% van de geïnterviewden zegt dat de Media Parade helemaal geen invloed heeft gehad, omdat de aangeboden informatie al bekend was onder de doelgroep.

Inhoud van de sessies

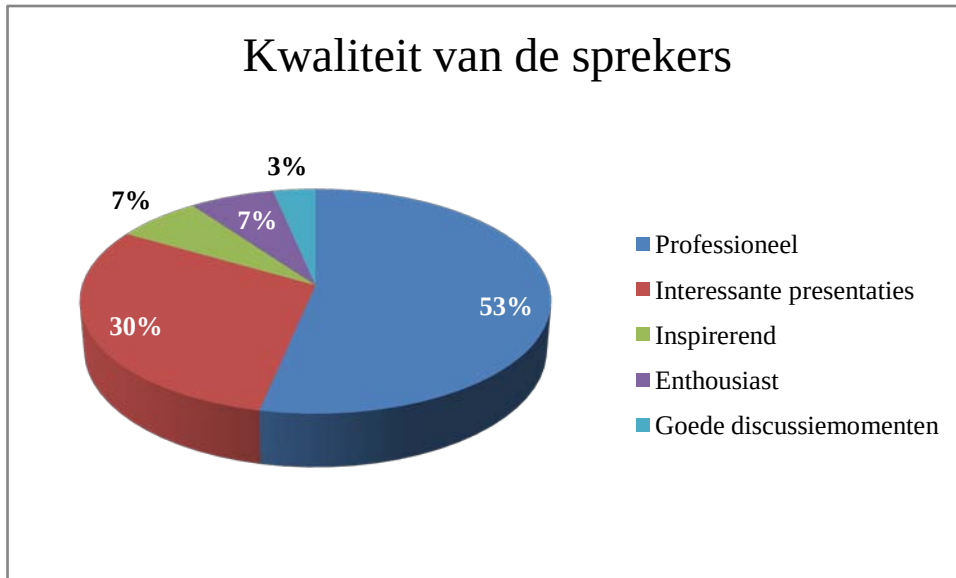
De inhoud van de sessies is positief beoordeeld door 37% van de respondenten. 29% geeft aan het programma gevarieerd te vinden en zegt dat het aansluit bij de interesses. 13% geeft aan dat het programma vrij vol is, met als gevolg dat sommige sessies afgekapt moesten worden en de daaropvolgende wisseltijd te kort was.

21% van de doelgroep geeft aan dat de sessies inhoudelijk onvoldoende waren. Het sloot niet goed aan bij de behoefte en opleiding. Vooral studenten van de opleiding journalistiek (60%) geven aan de inhoud slecht te vinden. Verwacht was dat de professionals dieper in zouden gaan op de onderwerpen, maar dit gebeurde niet, waardoor de respondenten het gevoel hadden alsnog in de collegebanken te zitten.



Kwaliteit van de sprekers

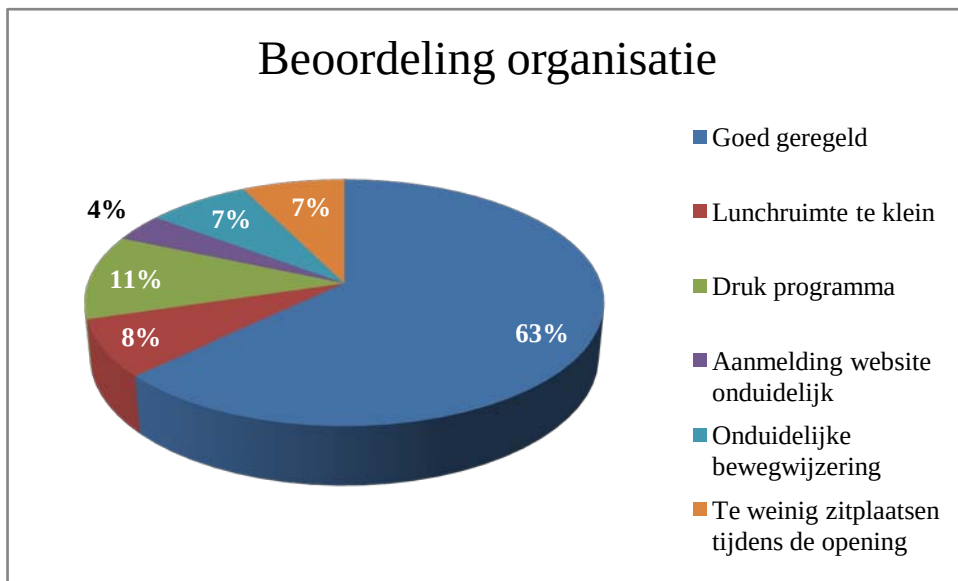
53% van de ondervraagden hebben de sprekers als professioneel ervaren. 30% gaf aan de presentaties inhoudelijk interessant en inspirerend te vinden. Andere meningen om aan te geven hoe de kwaliteit van de sprekers is ervaren: inspirerend, enthousiast en genoeg ruimte voor goede discussies.



De organisatie

Hoe is de organisatie van de Media Parade ervaren? Het diepte-interview is daarbij ingegaan op de onderwerpen: lunch, ontvangst en borrel.

63% van de respondenten is tevreden over de organisatie in zijn geheel en geeft aan geen verbeterpunten te hebben voor Sanoma Uitgevers. Echter, 7% zegt de lunchruimte als klein te ervaren waardoor het geheel nogal rommelig was. Ook het volle programma vormde voor 11% van de ondervraagden een probleem. Wisseltijden waren kort en sessies moesten afgebroken worden. Het aanmelden via de website vormde voor 4% een belemmering. De bewegwijzering in het gebouw zelf en vanaf het station naar het gebouw van Sanoma Uitgevers was onvoldoende verzorgd, aldus 7% van de ondervraagden. Nog eens 7% vond dat er tijdens de opening te weinig zitplaatsen waren.



Evenementen

Soortgelijke evenementen die georganiseerd worden en betrekking hebben op de vakgebieden media, communicatie en sales worden positief beoordeeld. Het wordt gezien als een leuke manier om via professionals kennis te maken met het vakgebied en de daarin omgaande ontwikkelingen (38,1%).

Evenementen gerelateerd aan het vakgebied geven een goed beeld weer van het werkgebied en de toekomst (28,6%). Daarnaast wordt het gezien als een goede mogelijkheid om rond te kunnen kijken in het gebouw van Sanoma Uitgevers (7,9%). Het is een mooie aangelegenheid om te netwerken en contacten te leggen (19%). 7% van de doelgroep geeft aan vakgerelateerde evenementen te zien als een goede ontwikkeling voor de branche en voor Sanoma Uitgevers. Ze versterken hiermee hun positie.

Vergelijkbare evenementen

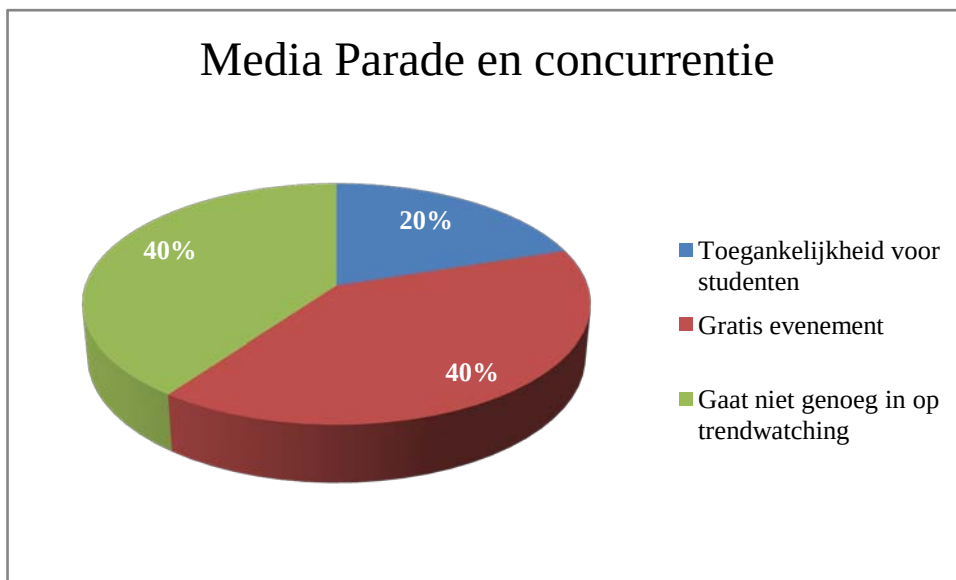
Uit onderzoek blijkt dat weinig respondenten evenementen kunnen noemen die aangeboden worden in de mediabranche. Hieronder een overzicht met de genoemde evenementen. Voor een uitgebreide toelichting op de evenementen wordt verwezen naar de concurrentieanalyse, bijlage III.

- 8 Picnic (cultureel evenement dat in het teken staat van ontwerpen, audiovisueel en grafisch ontwerpen)
- 8 Customer media congres
- 8 Emerce Day
- 8 Multimedia event
- 8 Dutch design week
- 8 Evenement van de STIR

- 8 Media Cafe Hilversum
- 8 Uitgeversdag mediafacts
- 8 Tentoonstelling op het gebied van reclame
- 8 C.J.P dag van de Volkskrant
- 8 Congressen en beurzen op het vakgebied

Vergelijking met de concurrentie

Onderstaande tabel geeft inzicht in de sterke en zwakke punten van de Media Parade ten opzichte van vergelijkbare evenementen. Sterk gewaardeerd wordt het feit dat de Media Parade toegankelijk is voor studenten en niet alleen voor professionals. Daarnaast is het een gratis evenement waardoor de stap om te komen een stuk groter is. Een zwak punt is het feit dat er weinig ingegaan wordt op trendwatching. Concurrerende evenementen bevatten een vast onderdeel trendwatching.



Voorkeur voor het middel

De poster wordt door 80% van de respondenten als positief beoordeeld. Voorwaarde is wel dat de poster aantrekkelijk is, op een plaats komt te hangen die onder studenten bekend is en waar deze voor hen goed zichtbaar is. 20% van de ondervraagden geeft aan geen interesse te hebben in een poster als communicatiemiddel. De reden is dat er meestal veel te veel posters hangen waardoor deze niet opvalt en er geen aandacht voor gecreëerd wordt.

De flyer

De flyer als communicatiemiddel roept veel reacties op. 90% van de doelgroep erkent de flyer als een effectief communicatiemiddel. Wel geeft 50% van deze groep aan dat een flyer handig is, maar dat je hem wel overhandigd moet krijgen, omdat je er anders geen kennis van neemt. 10% vindt de flyer leuk, maar geeft toe deze, nadat er kennis van genomen is, meestal gelijk weer weg te gooien. 25% zegt dat de flyer opvallend en aantrekkelijk moet zijn en 5% geeft aan dat de flyer niet teveel informatie moet bevatten, omdat anders de aantrekkelijkheid van tastbaar materiaal afneemt. 10% van de ondervraagden ziet geen optie in de flyer, omdat het vaak hetzelfde en nooit vernieuwend is.

E-mail

De e-mail krijgt de voorkeur onder de respondenten. Alle ondervraagden geven aan de e-mail altijd te lezen en dus de informatie in het bericht waar te nemen. 20% van deze groep geeft aan dat er nog meer kennis genomen wordt als de boodschap verstuurd wordt door een docent.

Banners

30% van de respondenten geeft aan een banner nooit te lezen, omdat ze als irritant worden ervaren. 50% negeert de banner door het weg te klikken, maar 25% geeft eveneens aan wel kennis van de informatie verkregen te hebben.

20% van de doelgroep staat positief tegenover een banner, mits de interesse voor het onderwerp er is.

Conclusie

Over het algemeen worden de ingezette communicatiemiddelen van de Media Parade 2008 als effectief ervaren. Wel wordt aangegeven dat de middelen erg standaard zijn en een ludieke actie gewaardeerd zou worden. De combinatie van de middelen maakt het sterk en aantrekkelijk, ondanks dat niet alle uitingen onder ogen komen van de doelgroep.

Voorkeur voor communicatiemiddel per opleiding

Onderstaande crosstabs geven een inzicht in hoe de verschillende opleidingen aankijken tegen de ingezette communicatiemiddelen van de Media Parade 2008.

Opleiding respondenten * Poster

	Poster		Total
	Ja	nee	
Opleiding respondenten Marketing/Sales	3	0	3
Communicatie	5	1	6
Journalistiek	3	2	5
Online media	3	0	3
Grafische vormgeving	2	1	3
Total	16	4	20

Opleiding respondenten * Flyer

	Flyer		Total
	Ja	nee	
Opleiding respondenten Marketing/Sales	3	0	3
Communicatie	6	0	6
Journalistiek	5	0	5
Online media	2	1	3
Grafische vormgeving	2	1	3
Total	18	2	20

Opleiding respondententen * Email

	Email		Total
	Ja	nee	
Opleiding respondententen Marketing/Sales	3	0	3
Communicatie	6	0	6
Journalistiek	5	0	5
Online media	3	0	3
Grafische vormgeving	2	1	3
Total	19	1	20

Opleiding respondententen * Banner

	Banner		Total
	Ja	nee	
Opleiding respondententen Marketing/Sales	2	1	3
Communicatie	5	1	6
Journalistiek	3	2	5
Online media	3	0	3
Grafische vormgeving	2	1	3
Total	15	5	20

Film als communicatiemiddel * Film doorsturen

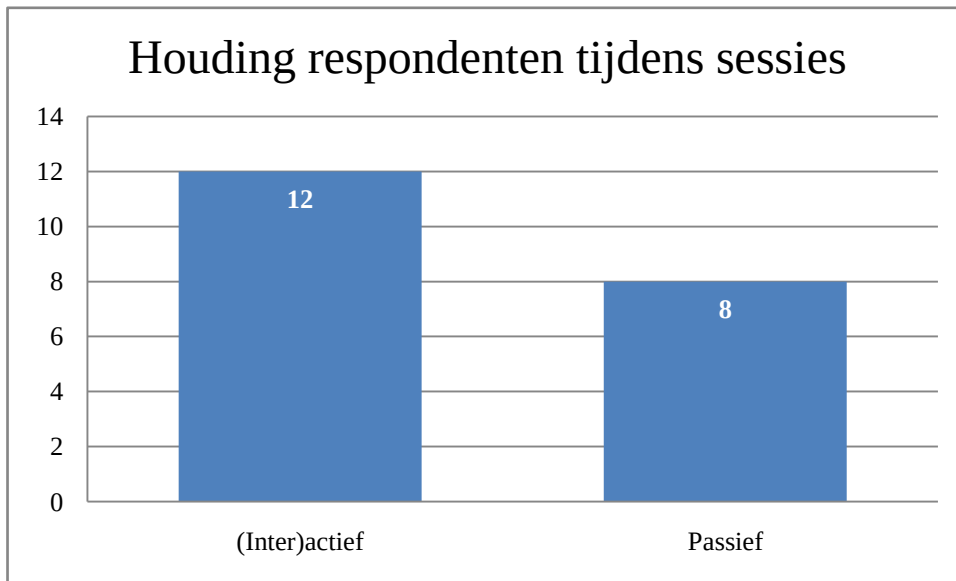
		Film doorsturen		Total
		ja	nee	
Film als communicatiemiddel	Ja	8	3	11
	Nee	0	6	6
	Geen mening	0	3	3
Total		8	12	20

Suggesties voor onderwerpen voor de programma-invulling van de Media Parade

- 8 Hoe zet je een tijdschrift in de markt/kies je een onderwerp/hoe blijf je op de hoogte van interessante onderwerpen/hoe krijg je aandacht van de lezer?
- 8 Online media (hoe kan ik mijn content optimaliseren zodat het voor iedereen snel en goed zichtbaar is/hoe kan ik van online media het beste gebruik maken om mijn doelgroep te motiveren het te lezen/te benutten?)
- 8 New media
- 8 Bewegend beeld, 3D/vormgeving
- 8 Samenwerking tussen Sanoma Uitgevers met iemand van buiten om bijvoorbeeld samen een advertorial te maken
- 8 Beeldvorming/tentoonstellingen
- 8 Mobile advertising (wat biedt de toekomst qua mobiel adverteren?)
- 8 Event advertising
- 8 Link tussen MVO en media
- 8 Foto's
- 8 Korte teksten
- 8 Mediastrategieën
- 8 E-commerce
- 8 Mobile marketing
- 8 Reclame
- 8 Trendwatching
- 8 Dragers van media

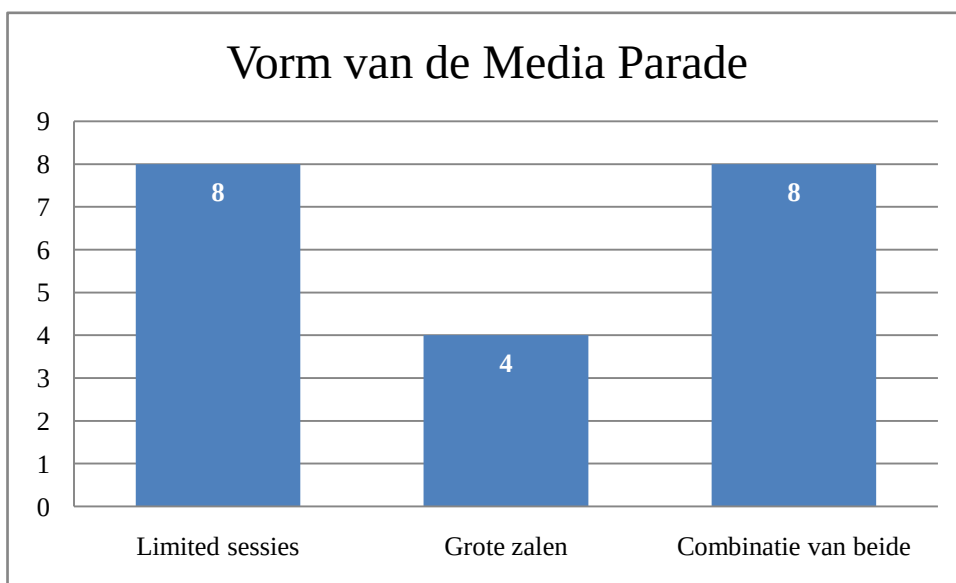
Houding van de respondenten tijdens de sessies

De houdingen van de respondenten tijdens de sessies zijn verschillend. Het is eveneens afhankelijk van de voorkeur die ze hebben voor limited sessies of grote zalen. Toch geven 12 respondenten aan een interactieve houding na te streven. Opvallend is dat de grote zalen niet als massaal worden ervaren en dat er ruimte genoeg is voor een interactiemoment. Toch vinden 8 respondenten het fijn om lekker te luisteren en de informatie naar eigen behoefte te verwerken. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de voorkeur van de respondenten. De aantallen zijn absoluut.



Vorm van de Media Parade

Een overzicht van de voorkeuren voor de vorm waarbij de aantallen absoluut zijn.



Houding respondententen gekoppeld aan de vorm

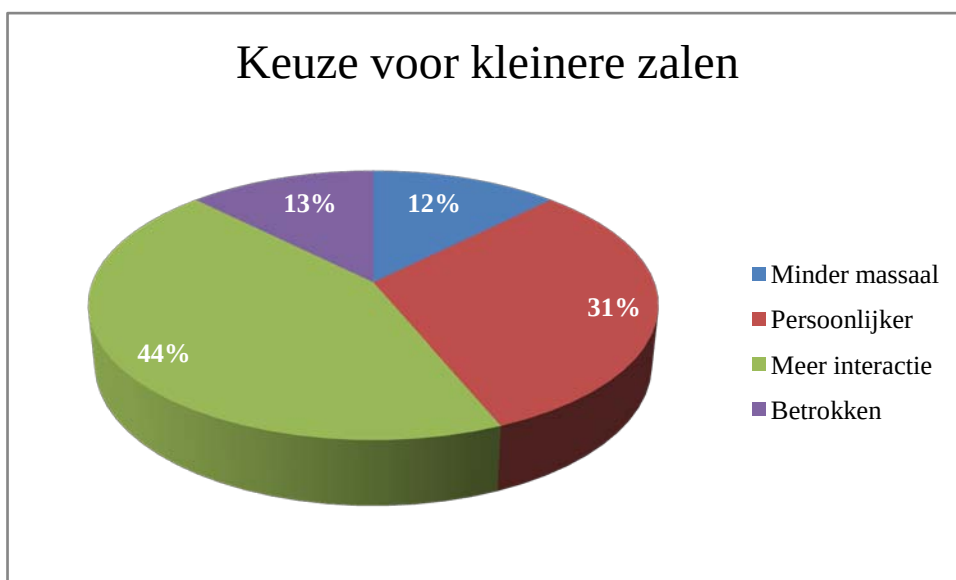
Deze crosstab maakt inzichtelijk welke voorkeur de respondenten hebben qua zaalindeling: limited of grote zalen. Eveneens geeft de tabel aan of de houding van de respondent dan actief of passief is.

Houding respondententen tijdens sessies * Vorm van de Media Parade

		Vorm van de Media Parade			Total
		Combinatie van beide	Limited sessies	Grote zalen	
Houding respondententen tijdens sessies	(Inter)actief	8	4	0	12
	Passief	0	4	4	8
Total		8	8	4	20

Keuze voor kleinere zalen

8 respondenten geven aan dat hun voorkeur uitgaat naar limited sessies. Onderstaande tabel gaat in op de redenen waarom deze respondenten kiezen voor kleinere zalen. De voornaamste reden om te kiezen voor kleinere zalen is de ruimte die ontstaat voor interactie.



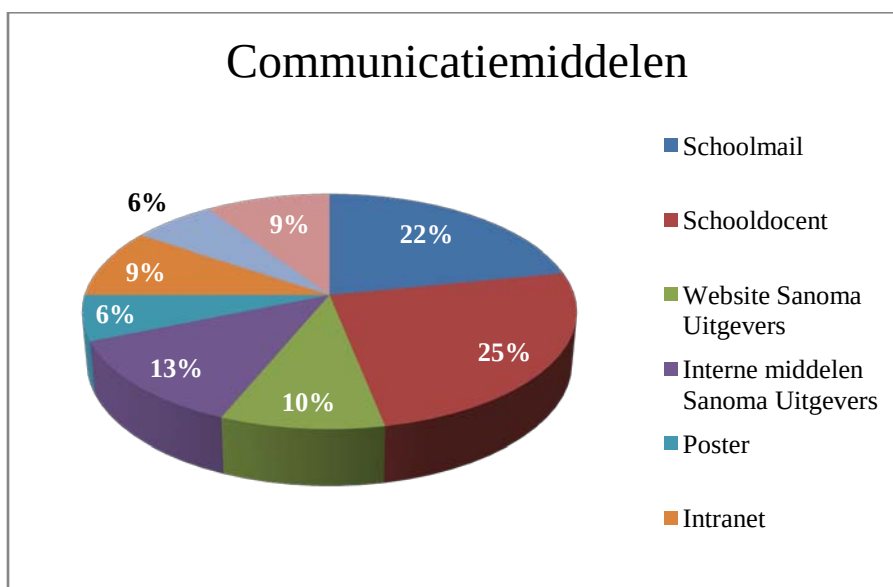
Keuze voor grotere zalen

Grotere zalen krijgen de voorkeur van vier respondenten, omdat de stap om naar een sessie te gaan in grotere zalen laagdrempeliger is en er meer gelegenheid is om te luisteren en informatie naar eigen behoefte te verwerken.



Communicatiemiddelen

De antwoorden op de vraag hoe de respondenten op de hoogte geraakt zijn van het bestaan van de Media Parade zijn erg uiteenlopend. 25% van de respondenten is op de hoogte gebracht door een docent van de opleiding en 22% is geïnformeerd via de schoolmail. 13% van de ondervraagden liep op het moment van de Media Parade stage bij Sanoma Uitgevers en zijn geïnformeerd via de interne communicatiemiddelen (flyer en intranet). De website van Sanoma Uitgevers, de poster en intranet zijn waargenomen door respectievelijk 10, 6 en 9% van de respondenten.



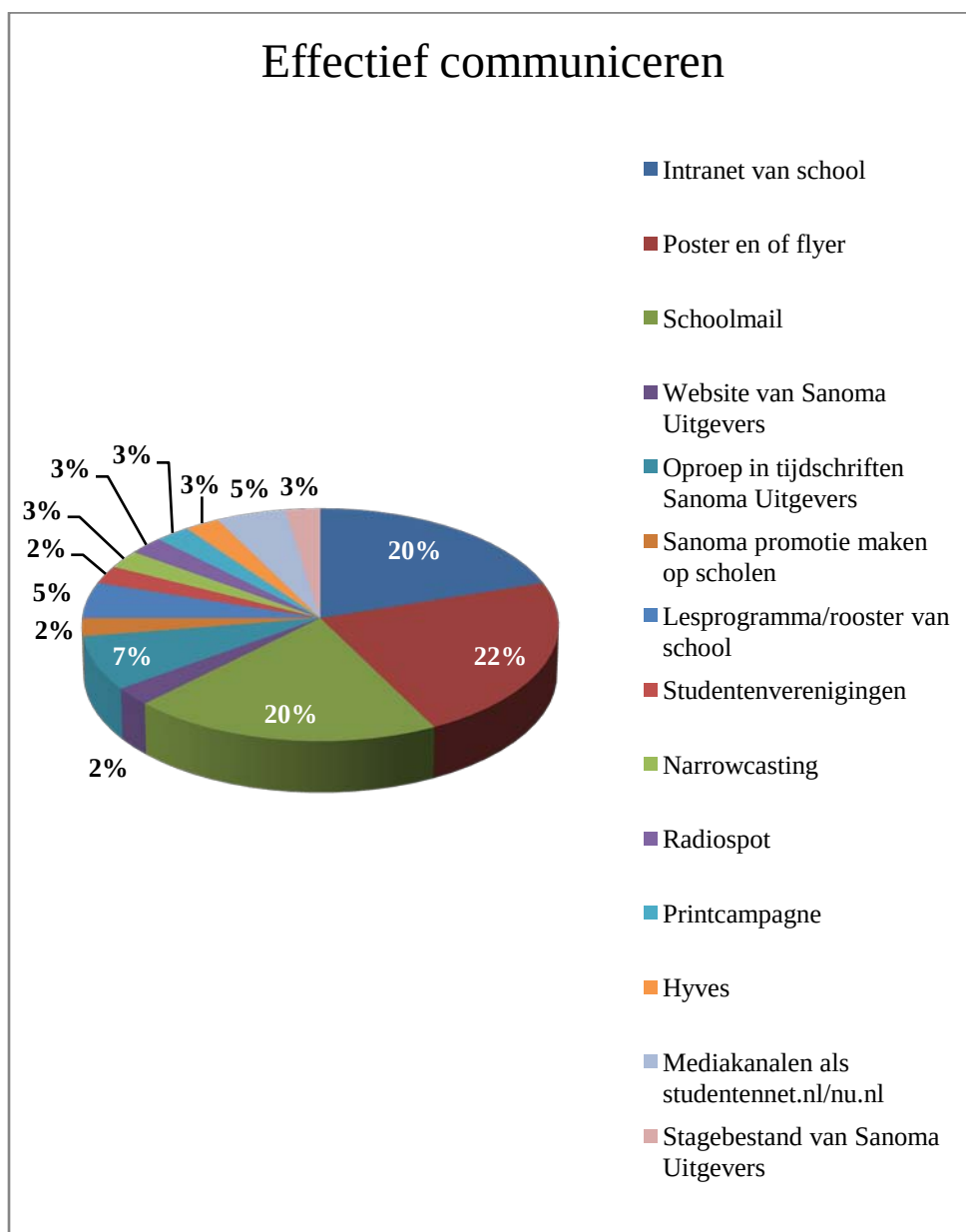
Mond-tot-mondreclame en informatie op verscheidene weblogs zijn voor 3 respondenten ook een informatiebron geweest.

Effectief communiceren

Hoe kan Sanoma Uitgevers op een effectieve en efficiënte manier naar de studenten toe communiceren over de Media Parade? Een vraag die voorgelegd is aan de respondenten.

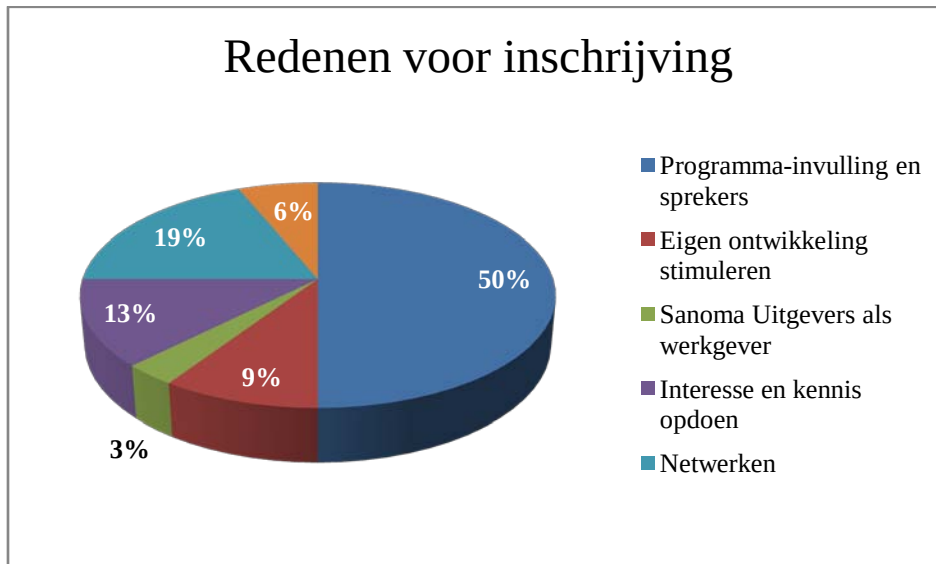
De top drie antwoorden:

- 8 Poster en of flyer
- 8 Intranet van de opleidingen
- 8 Schoolmail van de opleidingen



Redenen voor inschrijving

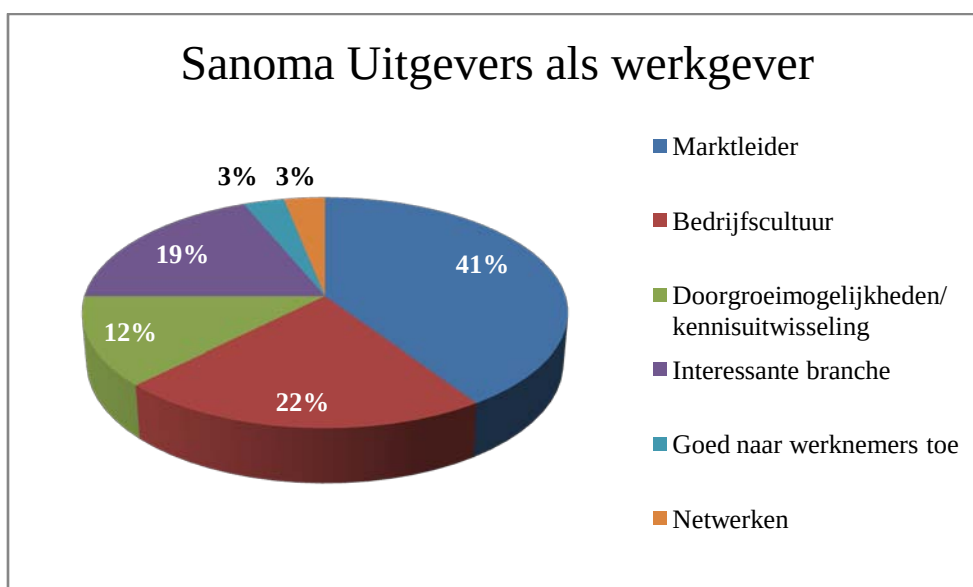
De programma-invulling en sprekers wordt door 50% van de respondenten genoemd als reden om je in te schrijven voor de Media Parade. 19% brengt een bezoek aan de Media Parade om te netwerken en 13% komt uit interesse en om de eigen kennis uit te breiden.



Sanoma Uitgevers als werkgever

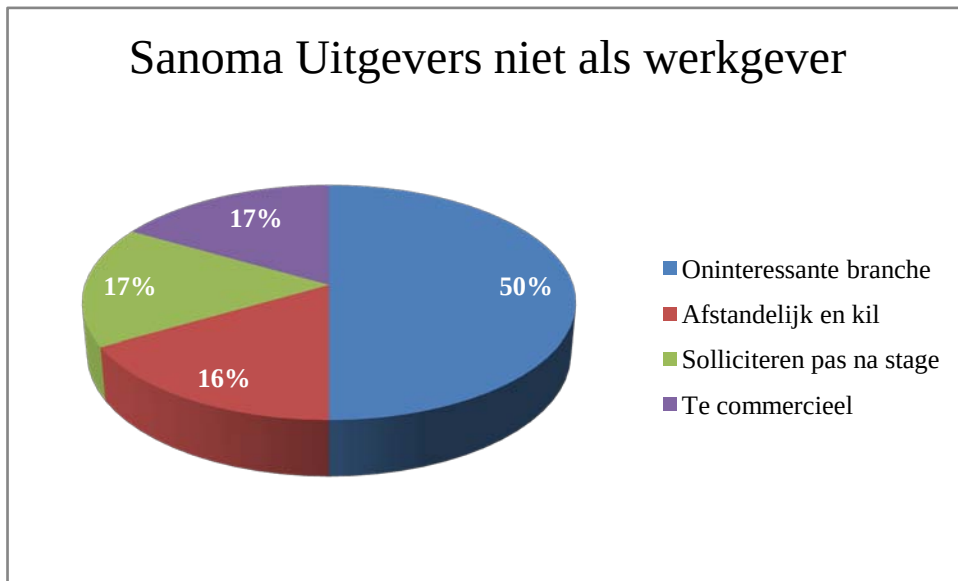
Een klein imago-onderzoek onder de respondenten naar Sanoma Uitgevers als werkgever levert de volgende resultaten op.

Sanoma Uitgevers is voor veel respondenten een aantrekkelijke werkgever, omdat zij marktleider is en daarbij veel noemenswaardige tijdschriften produceert. De bedrijfscultuur en de doorgroeimogelijkheden zijn andere aantrekkelijke punten van Sanoma Uitgevers.



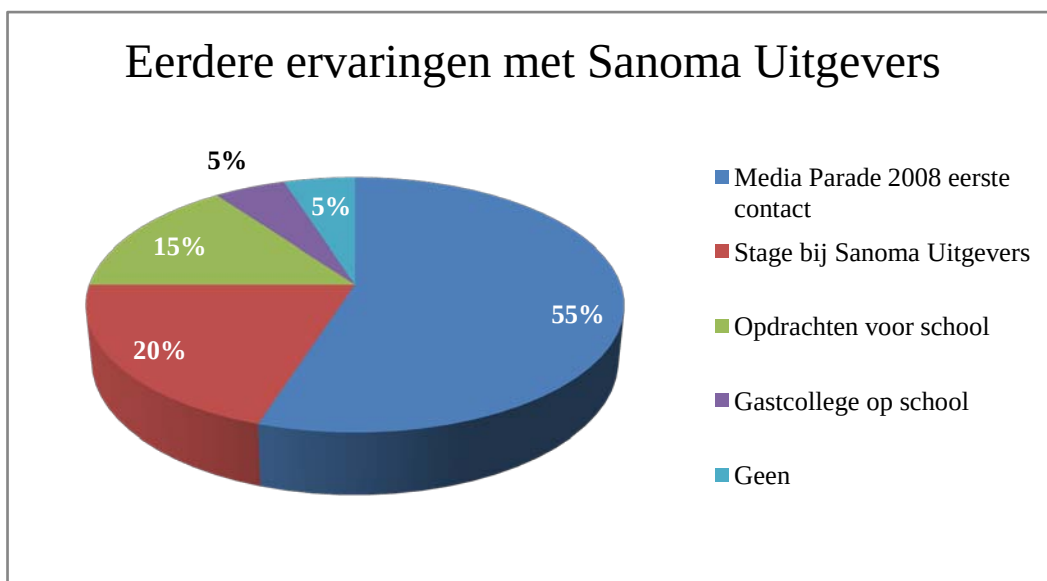
Sanoma Uitgevers niet als werkgever

Natuurlijk ziet niet elke respondent Sanoma Uitgevers als een aantrekkelijke werkgever. 50% geeft aan de branche absoluut niet aantrekkelijk te vinden en 16% geeft aan het bedrijf afstandelijk en kil te ervaren. 17% van de respondenten heeft het idee dat je alleen kan solliciteren bij Sanoma Uitgevers mits je stage gelopen hebt en voor sommige respondenten is het bedrijf te commercieel waardoor ze bang zijn hun creativiteit niet kwijt te kunnen.



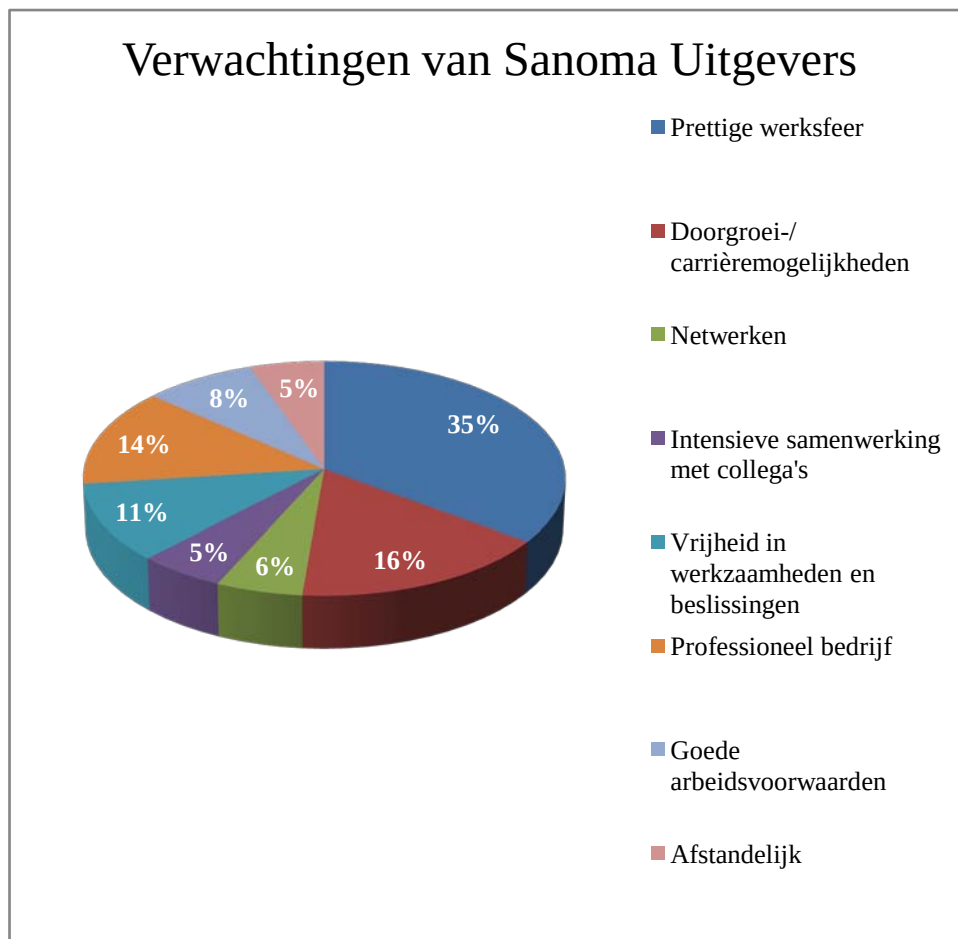
Eerdere ervaringen met Sanoma Uitgevers

Voor 55% van de respondenten was de Media Parade 2008 het eerste contactmoment met Sanoma Uitgevers.

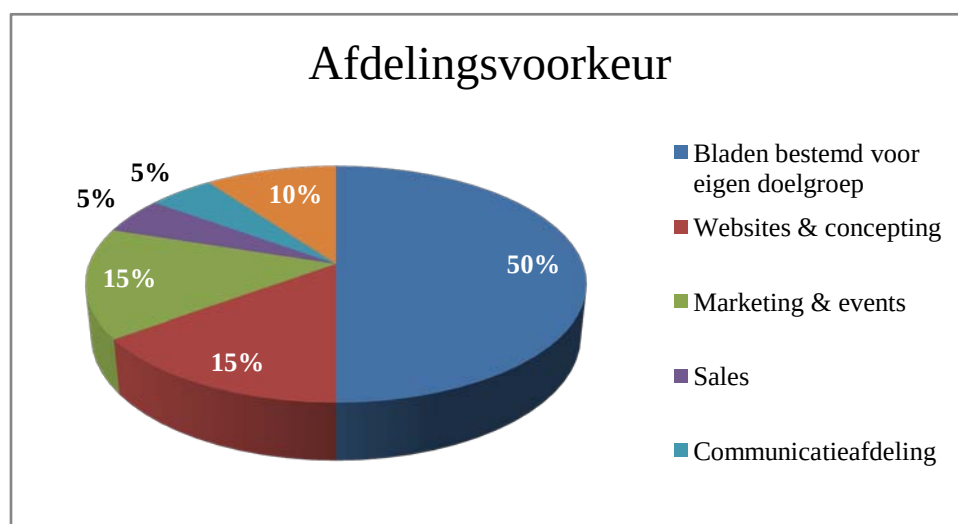


Verwachtingen van Sanoma Uitgevers

Onderstaande grafiek geeft inzicht in de verwachtingen die respondenten hebben, mochten ze bij Sanoma Uitgevers aan de slag gaan.



Afdelingsvoorkeur



Invulling van de baan

Onderstaande crosstabs geven een overzicht weer hoe belangrijk de respondenten van de verschillende opleidingen de genoemde waarden beoordelen. De waarden variëren van helemaal niet belangrijk, niet belangrijk, gemiddeld, belangrijk tot heel belangrijk.

- 8 Afwisselend werk
- 8 Goede balans tussen werk en vrije tijd
- 8 Goede doorgroeimogelijkheden
- 8 Goede primaire arbeidsvoorwaarden
- 8 Goede secundaire arbeidsvoorwaarden
- 8 Zelfstandigheid
- 8 Dichtbij huis
- 8 Inspirerende collega's
- 8 Sfeer in het bedrijf
- 8 Veel opleidings - en ontwikkelingsmogelijkheden

Opleiding respondenten * Afwisselend werk

	Afwisselend werk			Total
	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondenten Marketing/Sales	0	2	1	3
Communicatie	0	2	4	6
Journalistiek	0	3	2	5
Online media	0	2	1	3
Grafische vormgeving	1	2	0	3
Total	1	11	8	20

Opleiding respondententen * Goede balans tussen werk en vrije tijd

		Goede balans tussen werk en vrije tijd			Total
		gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondententen	Marketing/Sales	1	2	0	3
	Communicatie	1	1	4	6
	Journalistiek	1	2	2	5
	Online media	0	2	1	3
	Grafische vormgeving	2	0	1	3
Total		5	7	8	20

respondenten * Goede doorgroeimogelijkheden

		Goede doorgroeimogelijkheden				Total
		niet belangrijk	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondententen	Marketing/Sales	0	2	1	0	3
	Communicatie	0	0	3	3	6
	Journalistiek	1	1	1	2	5
	Online media	0	0	2	1	3
	Grafische vormgeving	0	0	2	1	3
Total		1	3	9	7	20

Opleiding respondententen * Goede primaire arbeidsvoorwaarden

	Goede primaire arbeidsvoorwaarden			Total
	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondententen Marketing/Sales	1	0	2	3
Communicatie	0	4	2	6
Journalistiek	1	3	1	5
Online media	2	1	0	3
Grafische vormgeving	0	1	2	3
Total	4	9	7	20

Opleiding respondententen * Goede secundaire arbeidsvoorwaarden

	Goede secundaire arbeidsvoorwaarden			Total
	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondententen Marketing/Sales	1	2	0	3
Communicatie	3	1	2	6
Journalistiek	3	2	0	5
Online media	2	0	1	3
Grafische vormgeving	0	2	1	3
Total	9	7	4	20

Goede primaire arbeidsvoorwaarden * Goede secundaire arbeidsvoorwaarden

		Goede secundaire arbeidsvoorwaarden			Total
		gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Goede primaire arbeidsvoorwaarden	gemiddeld	3	1	0	4
	belangrijk	4	4	1	9
	heel belangrijk	2	2	3	7
Total		9	7	4	20

Opleiding respondenten * Goede doorgroeimogelijkheden

		Goede doorgroeimogelijkheden				Total
		niet belangrijk	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondenten Marketing/Sales		0	2	1	0	3
	Communicatie	0	0	3	3	6
	Journalistiek	1	1	1	2	5
	Online media	0	0	2	1	3
	Grafische vormgeving	0	0	2	1	3
Total		1	3	9	7	20

Opleiding respondententen * Zelfstandigheid

	Zelfstandigheid			Total
	gemiddeld	Belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondententen Marketing/Sales	1	2	0	3
Communicatie	1	4	1	6
Journalistiek	3	2	0	5
Online media	1	2	0	3
Grafische vormgeving	1	2	0	3
Total	7	12	1	20

Opleiding respondententen * Veel opleidings en ontwikkelingsmogelijkheden

	Veel opleidings en ontwikkelingsmogelijkheden				Total
	niet belangrijk	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondententen Marketing/Sales	0	0	3	0	3
Communicatie	1	1	3	1	6
Journalistiek	0	1	3	1	5
Online media	0	0	3	0	3
Grafische vormgeving	0	0	3	0	3
Total	1	2	15	2	20

Goede doorgroeimogelijkheden * Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden

		Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden				Total
		niet belangrijk	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Goede doorgroeimogelijkheden	niet belangrijk	0	1	0	0	1
	Gemiddeld	0	0	3	0	3
	Belangrijk	0	1	8	0	9
	heel belangrijk	1	0	4	2	7
Total		1	2	15	2	20

Opleiding respondenten * Inspirerende collega's

		Inspirerende collega's				Total
		niet belangrijk	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondenten Marketing/Sales		0	1	0	2	3
	Communicatie	0	4	2	0	6
	Journalistiek	1	0	2	2	5
	Online media	0	1	0	2	3
	Grafische vormgeving	0	0	3	0	3
Total		1	6	7	6	20

Goede doorgroeimogelijkheden * Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden * Zelfstandigheid

			Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden				Total
			niet belangrijk	gemiddeld	belangrijk	heel belangrijk	
Zelfstandigheid							
Gemiddeld	Goede doorgroeimogelijkheden	niet belangrijk		1	0	0	1
		belangrijk		0	4	0	4
		heel belangrijk		0	1	1	2
	Total			1	5	1	7
Belangrijk	Goede doorgroeimogelijkheden	gemiddeld	0	0	3	0	3
		belangrijk	0	1	3	0	4
		heel belangrijk	1	0	3	1	5
	Total		1	1	9	1	12
heel belangrijk	Goede doorgroeimogelijkheden	belangrijk			1		1
	Total				1		1

Opleiding respondenten * Sfeer in het bedrijf

	Sfeer in het bedrijf		Total
	belangrijk	heel belangrijk	
Opleiding respondenten Marketing/Sales	0	3	3
Communicatie	4	2	6
Journalistiek	1	4	5
Online media	1	2	3
Grafische vormgeving	3	0	3
Total	9	11	20

Inspirerende collega's * Sfeer in het bedrijf

	Sfeer in het bedrijf		Total
	belangrijk	heel belangrijk	
Inspirerende collega's niet belangrijk	0	1	1
gemiddeld	4	2	6
belangrijk	5	2	7
heel belangrijk	0	6	6
Total	9	11	20

Inspirerende collega's * Sfeer in het bedrijf * Opleiding respondenten

Opleiding respondenten			Sfeer in het bedrijf		Total
			belangrijk	heel belangrijk	
Marketing/Sales	Inspirerende collega's	gemiddeld		1	1
		heel belangrijk		2	2
	Total			3	3
Communicatie	Inspirerende collega's	gemiddeld	3	1	4
		belangrijk	1	1	2
	Total		4	2	6
Journalistiek	Inspirerende collega's	niet belangrijk	0	1	1
		belangrijk	1	1	2
		heel belangrijk	0	2	2
	Total		1	4	5
Online media	Inspirerende collega's	gemiddeld	1	0	1
		heel belangrijk	0	2	2
	Total		1	2	3
Grafische vormgeving	Inspirerende collega's	belangrijk	3		3
	Total		3		3

Als we om ons heen kijken dan zien we de gevolgen van de kredietcrisis. We voelen het en we ondergaan het. Maar hoe is het nu ontstaan en welke gevolgen heeft het op de mediabranche, op Sanoma Uitgevers en haar Media Parade?

De huidige crisis, die sinds 2007 over de financiële markten woedt, is de grootste crisis na de kredietcrisis van 1873 en zal de boeken ingaan onder de naam: subprime kredietcrisis. Deze naam is afgeleid van de ellende die kenmerkend is voor de Amerikaanse huizen- en hypotheekmarkt en dan met name gericht op het laagste segment of te wel het subprime segment.⁶⁵

Onze huidige crisis wordt veel vergeleken met de economische crisis van 1929 die te wijten was aan overbevoorrading in de fabrieken, de Duitse oorlogsschulden en de Britse goudreserves. Deze factoren spelen in onze huidige economie geen rol, in tegenstelling tot de crisis van 1929. De oorzaken van de crisis van 1873 komen ons wel bekend voor: speculatie en overmoedig verstrekken van hypotheeklen in de verwachting dat de economie blijft groeien.⁶⁶

Om de aanleiding van de huidige crisis aan te duiden moet men terug in de tijd. In 2001 verlaagde de Amerikaanse centrale bank (de FED) de beleidsrente van 6,5% aan het begin van het jaar tot 1,75% aan het einde van het jaar. Deze verlaging valt te beschouwen als zeer agressief en werd toegepast wegens angst voor een recessie in de VS als gevolg van het uiteenspatten van de internetzeepbel.

De internetzeepbel, van 1997 tot 2001, is een periode waarin de waarden op de aandelenmarkt enorm omhoog gingen als gevolg van de groei van de internetsector en de daarvan afhankelijke bedrijven.⁶⁷

Ook de terroristische aanslagen op het WTC speelden later een rol. Toen in de jaren daaropvolgend bleek dat de inflatie tot gevaarlijk lage niveaus daalde, ontstond ook nog eens de angst voor deflatie (daling van het prijspeil).

Het gevaar van deflatie is dat consumenten hun bestedingen uitstellen in de verwachting dat producten in de toekomst goedkoper zullen zijn. De reactie van de Amerikanen op de deflatie was opnieuw een verlaging van de beleidsrente tot 1%.

Het duurde tot juni 2004 voordat de Amerikaanse centrale bank de beleidsrentes verhoogden tot normale niveaus. Omdat het geld voor lange tijd zeer goedkoop was en omdat het proces van normalisatie zo geleidelijk werd voltrokken, droeg het monetaire beleid jarenlang bij aan een financieel systeem waarin een overschot aan geld heerste. Dit overschot was onder andere in de Amerikaanse huizenmarkt terug te vinden. De

⁶⁵ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Kredietcrisis>, geraadpleegd op 24-02-2009

⁶⁶ <http://www.volkskrantblog.nl/bericht/223733>, geraadpleegd op 24-02-2009

⁶⁷ <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetzeepbel>, geraadpleegd op 24-02-2009

economische neergang na het knappen van de internetzeepbel leek ook de huizenmarkt te gaan raken. De agressieve renteverlagingen leidden al snel tot een nog snellere stijging van de huizenprijzen dan in de periode van de internetzeepbel.

Het overschot aan geld in de economie vertaalde zich in de druk om kredieten te verlenen. De hoge huizenprijzen leidden tot een verslechterde bereikbaarheid van koopwoningen en een grote bereidheid om krediet te verstrekken, op zoek naar rendement. Dit alles leidde tot een snelle groei van het subprime segment: dat deel van de Amerikaanse hypotheekafnemers dat een verminderde kredietwaardigheid heeft, bijvoorbeeld omdat ze weleens failliet zijn geweest.

Toen de rente vanaf medio 2004 geleidelijk genormaliseerd werd, nam de betaalbaarheid van koopwoningen snel af. Dit gebeurde vroeg om extra creativiteit in de hypotheekmarkt om de huishoudens met lagere inkomens, verminderde kredietwaardigheid en minder vermogen toch aan hypotheeklen te blijven helpen. In 2006 komt door de toenemende betalingsproblemen abrupt een einde aan de lage huizenprijzen. De VS werden gedwongen te verkopen, waardoor de huizenprijzen onder neerwaartse druk kwamen te staan. Hierdoor namen de betalingsproblemen toe, stegen de gedwongen verkopen verder en ontstond er een vicieuze cirkel.

Europa

Een crisis van deze omvang blijft niet beperkt tot de financiële markten, maar werkt door in de reële economie. De afname van de groei in de VS staat niet op zich. Nog voor het uitbreken van de kredietcrisis leek de Europese economie dit jaar al terug te gaan vallen van de uitstekende groeiprestaties die in 2006 en 2007 werden neergezet. Het verkrappende monetair beleid werd voelbaar en huizenmarkten in Ierland, Spanje en Frankrijk koelden merkbaar af.

De recessie in de Amerikaanse huizenmarkt en de mondiale kredietcrisis kunnen deze teruggang verder versterken. Zo zal de Amerikaanse vraag naar Europese producten niet herstellen zolang de Amerikaanse binnenlandse bestedingen onderdrukt blijven. Tezamen met de substantiële verzwakking van de dollar ten opzichte van de euro impliceert dat een behoorlijk verlies aan uitvoermogelijkheden voor Europese exporteurs. De afgelopen jaren werd de Europese groei juist gedragen door de buitenlandse handel en de bedrijfsinvesteringen.

Nederland

De economische groei in Nederland is sinds het uitbreken van de kredietcrisis niet teruggelopen, maar juist versneld. De reden hiervoor ligt in typische Nederlandse factoren, zoals de aardgasproductie, de -uitvoer en het -verbruik. De zachte winter van 2006/2007

drukte de groei doordat er veel minder energie dan normaal werd verbruikt in Nederland (lagere consumptie) en uitgevoerd werd naar de ons omringende landen (lagere uitvoer). Normalisatie van de aardgasproductie heeft in de tweede helft van het jaar de economische groei een steun in de rug gegeven. Natuurlijk treft de Europese groeiterugval ook de Nederlandse economie en de hardere euro maakt het voor Nederlandse exporteurs ook nog eens extra moeilijk om te concurreren op de wereldmarkt.

Op de Amerikaanse huizenmarkt ziet het er naar uit dat de nieuwe aantallen gedwongen verkopen in de loop van dit jaar zullen teruglopen. De markt heeft nog een lange weg te gaan naar volledig herstel, maar het geeft aan dat we door de ergste ellende heen lijken te zijn. Ondanks de eerste positieve signalen blijft de situatie op de financiële markten gespannen. En dat heeft alles te maken met de onduidelijkheid die er nog steeds heerst over de omvang van de geleden verliezen en of die verliezen geconcentreerd zijn. De schattingen van het totale verlies door de subprime kredietcrisis is ongeveer 240 miljard dollar.

Crisis en communicatie

Het moment waarop we communicatie als een apart vak gingen beschouwen ligt in het begin van de vorige eeuw in de Verenigde Staten. Voor die tijd bestond het vak niet als zodanig, maar pas sinds het bedrijfsleven een sterke groei doormaakte. Daardoor werden vooral de grote organisaties voor de media interessant. Journalisten die wantoestanden aan de kaak stelden brachten bedrijven negatief in de publiciteit met als gevolg dat zij de bedrijven dwongen om meer informatie te geven.

Na de Tweede Wereldoorlog raakte het vak communicatie ook in Nederland langzaam geaccepteerd, al ging het in die tijd toch vooral om persvoorlichting. Tot in de jaren tachtig van de vorige eeuw was een succesvolle communicatiemedewerker iemand die veel persberichten geplaatst kreeg. Het informeren en de productie van communicatiemiddelen stond centraal.

In de jaren tachtig werd communicatie een aandachtsgebied van het management. Geleidelijk aan zien organisaties het grote belang in van communicatie bij het realiseren van hun organisatiedoelen. Communicatie wordt ingezet om een sterk imago neer te zetten bij de doelgroepen. Het overreden staat centraal, er is meer aandacht voor een systematische en planmatige aanpak.

In de jaren negentig staat het zendergerichte model minder centraal. De interactie neemt het over. Organisaties zoeken meer de dialoog met doelgroepen. Steeds meer krijgt communicatie de functie van intermediair tussen organisaties en de publieksgroepen.

Het communicatievak vertoont in de loop der jaren een stijgende lijn en is uitgegroeid tot een sterk element binnen het bedrijfsleven. De economische crisis die wereldwijd haar sporen achterlaat, heeft ook invloed op het communicatievak. Raakt het door de crisis terug

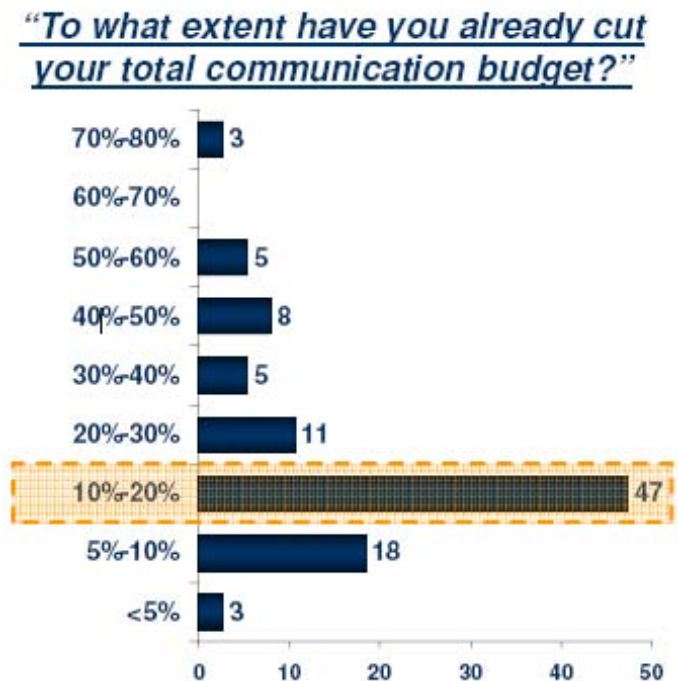
bij af of laat het vak zijn kracht gelden?⁶⁸

Gevolgen van de crisis op het communicatievak

Een economische crisis heeft natuurlijk vele onprettige gevolgen. Maar wat weinig ondernemers en organisaties beseffen, is dat een recessie ook bol staat van de kansen. Die kansen ontdekken en er iets mee doen is belangrijk, want als bedrijven erin slagen om de crisis in hun voordeel om te zetten, beperken ze niet alleen de negatieve gevolgen op korte termijn, ze creëren ook meer welvaart wanneer de economie weer aantrekt.⁶⁹

Onderzoeksbureau Profacts heeft onderzoek gedaan naar de invloed van de financiële crisis op adverteerders en media. Geconcludeerd kan worden dat de crisis hard toeslaat in de mediabranche. Bij meer dan 90% van de bedrijven heeft de crisis invloed op de mediakeuze en meer dan 80% van de bedrijven vermindert het mediabudget met gemiddeld 10 a 20%.

Adverteerders investeren minder in massamedia. Bij de massamedia staat vooral televisie onder druk, want 55% van de adverteerders verklaart in 2009 minder in tv te zullen investeren. Daarnaast zal ook in dagbladen, magazines, bioscopen, radio en advertenties minder geïnvesteerd worden. 37% van de adverteerders geeft echter wel aan tijdens dit crisisjaar extra te investeren in het medium internet.



Figuur VIII-1: Bedrijven korten het communicatiebudget in tijden van crisis

Bron: http://febelmar.be/files/profacts_uba_iloventhecrisis_short_version19022009%5B1%5D.pdf, geraadpleegd op 24 februari 2009

⁶⁸ <http://books.google.nl/books?id=AZ9CxH64sVYC&pg=PA32&dq=begin+communicatievak#PPA31,M1>, p.32, geraadpleegd op 24-02-2009

⁶⁹ <http://www.media-luna.be/nl/nieuws-list/marc-fauconnier/>, geraadpleegd op 24-02-2009

TV and Print are most affected

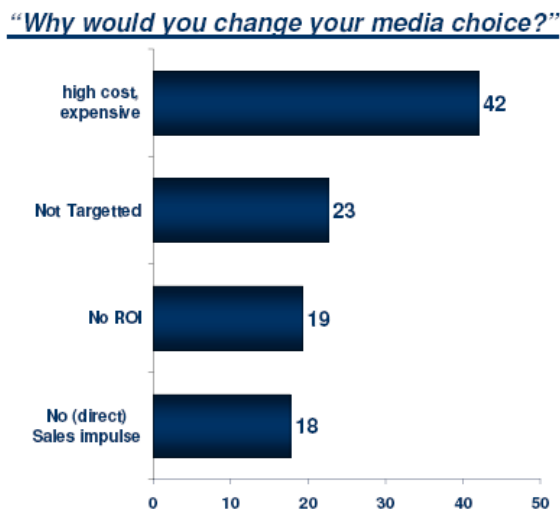


Figuur VIII-2: Media waarin minder geïnvesteerd zal worden dan in 2008

Bron: http://febelmar.be/files/profacts_uba_lovethetecrisis_shortversion19022009%5B1%5D.pdf, geraadpleegd op 24 februari 2009

Als belangrijkste reden voor het minder investeren wordt aangegeven dat het moeilijk inzichtelijk te krijgen is wat de ROI (return on investment) van het ingezette middel is.

Targetting, ROI and direct sales impact are key

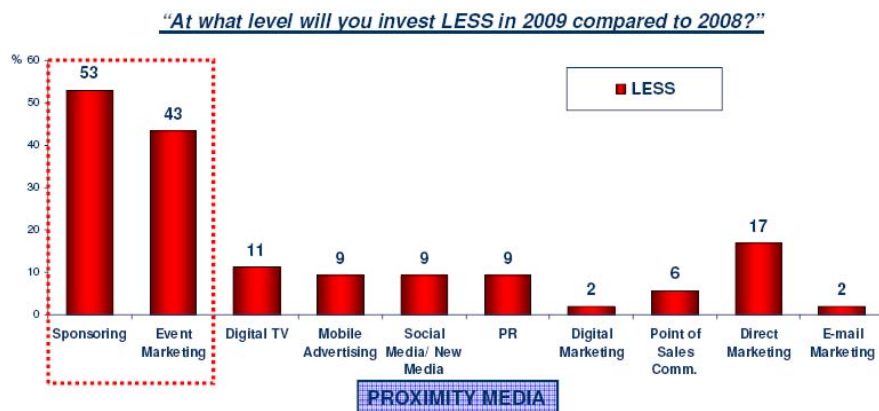


Figuur VIII-3: Waarom de keuze voor media verandert

Bron: http://febelmar.be/files/profacts_uba_lovethetecrisis_shortversion19022009%5B1%5D.pdf, geraadpleegd op 24 februari 2009

Sponsoring en eventmarketing ondervinden in 2009 een moeilijk jaar. De nieuwe media, zoals digitale tv en reclame via de mobiele telefoon, eveneens.

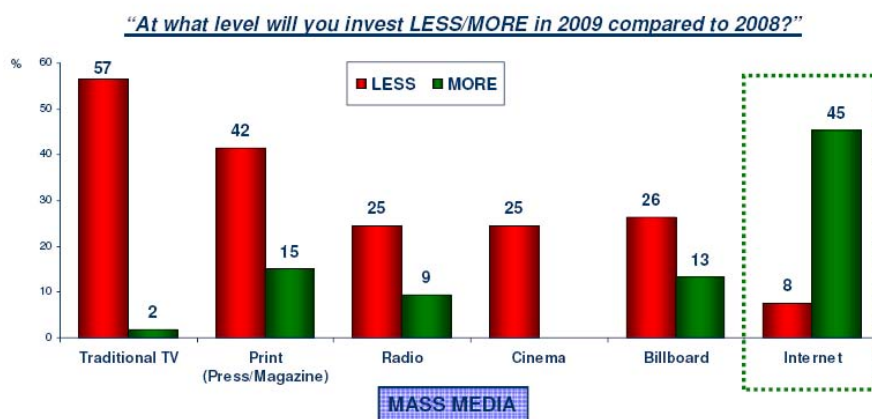
Sponsors will be more difficult to find in 2009



Figuur VIII-4: In welk middel minder geïnvesteerd wordt dan in 2008

Bron: http://febelmar.be/files/profacts_uba_ilovethecrisis_shortversion19022009%5B1%5D.pdf, geraadpleegd op 24 februari 2009

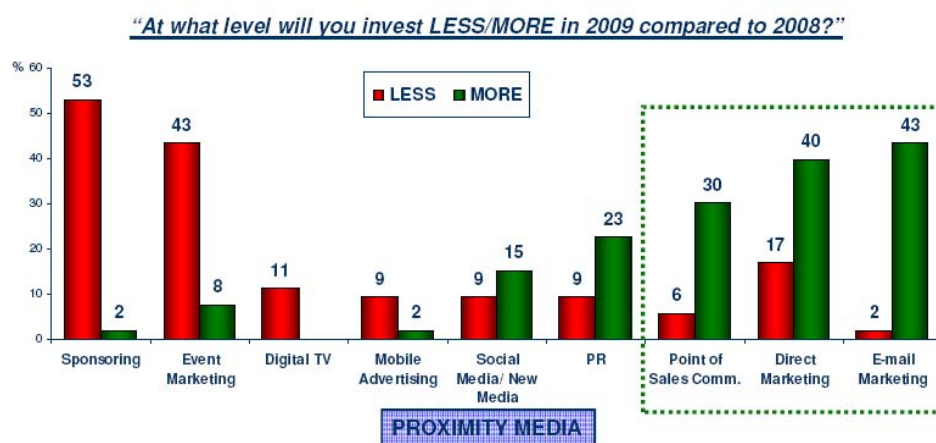
Shift from TV & Print to Internet



Figuur VIII-5: In welke media meer/minder geïnvesteerd wordt dan in 2008

Bron: http://febelmar.be/files/profacts_uba_ilovethecrisis_shortversion19022009%5B1%5D.pdf, geraadpleegd op 24 februari 2009

Direct Marketing & E-mail Marketing will gain popularity



Figuur VIII-6: In welk middel meer/minder geïnvesteerd wordt dan in 2008

Bron: http://febelmar.be/files/profacts_uba_ilovethecrisis_shortversion19022009%5B1%5D.pdf, geraadpleegd op 24 februari 2009

De drie bovenstaande tabellen laten zien dat de crisis voor het communicatievak niet de ondergang betekent. De crisis vraagt echter wel om een andere aanpak. In tijden van economische recessie zie je vooral minder advertenties, maar meer focus op ROI en 'gratis'. Door deze ontwikkelingen zie je in de industrie een toenemende kans op prijzenoorlogen en je ziet een verandering in het mediaconsumptiepatroon. Mensen gaan minder dure dingen doen en gaan daardoor meer media consumeren. Mensen vluchten in recessietijden graag en gaan dan op zoek naar entertainment (bijvoorbeeld televisie of internet). Tevens ondervinden mensen meer vrije tijd als gevolg van hogere werkloosheid.

Volgens een artikel op de website van Immovator moet je als mediabedrijf een aantal stappen⁷⁰ sowieso nemen, ongeacht hoe lang de recessie gaat duren.

- 8 Traditionele media zouden de uitdagingen en druk die bedrijven ondervinden moeten begrijpen en hen helpen bij het vinden van een creatieve oplossing om een continuërend communicatieniveau te garanderen.
- 8 Het is belangrijk om te realiseren dat het niet om de korte termijn, maar om de lange termijn gaat. Het is niet slim om de prijzen nu te verhogen, omdat budgetten omlaag gaan. Dit zal de ROI van bestaande mediacampagnes in gevaar brengen. De traditionele mediagroepen zouden de verdediging van hun markt moeten voortzetten en de impact van hun medium moeten bewijzen in plaats van te bezuinigen. We moeten allemaal door deze crisisperiode heen.
- 8 Focus op het leveren van resultaten voor de adverteerders door creatief te zijn. Als dat niet werkt: verlaag de prijzen.
- 8 Meer interactiviteit met de consument.

Als de organisatie ervoor zorgt, dat zij haar eigen koers kan blijven varen, dan kan ze zowel een lichte als ook een zware recessie goed overleven.

⁷⁰ <http://www.immovator.nl/crisis>, geraadpleegd op 24-02-2009

Bijlage IX | Arbeidsmarktcommunicatie

Het beschikken over goed en gemotiveerd personeel, nu en in de toekomst, is een randvoorwaarde voor een organisatie om succesvol te blijven werken. De arbeidsmarkt is misschien wel de belangrijkste stakeholder van een organisatie. De benadering van de interne en externe arbeidsmarkt kan dan ook geen ad hoc activiteit zijn, maar moet gebaseerd zijn op een strategische visie en ingebed zijn in het ondernemingsbeleid en de organisatiecultuur. Pas als datgene wat gecommuniceerd wordt over de onderneming als werkgever positief is en overeenstemt met de werkelijkheid, is er sprake van effectieve arbeidsmarktcommunicatie.⁷¹

Arbeidsmarktcommunicatie is een relatief jong vakgebied en bestaat in Nederland ongeveer 25 jaar. Het heeft zich het afgelopen decennium ontwikkeld van simpele vacaturecommunicatie tot een communicatiespecialisme dat een belangrijke functie vervult bij het opbouwen en onderhouden van de relatie tussen een organisatie en de arbeidsmarkt.

De eerste aanzetting tot arbeidsmarktcommunicatie was de oprichting van de Stichting Jaarprijzen Personeelscommunicatie (SJP) in 1984. Aanleiding voor de oprichting van SJP was de constatering dat er wel steeds vaker werd gepraat over het belang van de factor mens/arbeid in en voor de organisatie, maar dat daar in de communicatie met de arbeidsmarkt weinig van terug te vinden was. Personeelsadvertenties konden toen op weinig aandacht rekenen van opdrachtgevers en hun communicatieadviseurs. Anno 2007 is arbeidsmarktcommunicatie uitgegroeid tot een vakgebied in wording en behelst het veel meer dan de personeelsadvertentie.⁷²

Arbeidsmarktcommunicatie als strategisch instrument

Arbeidsmarktcommunicatie is een strategisch instrument van het management om de organisatie zodanig op de arbeidsmarkt te profileren dat zij daardoor in staat is om kwalitatief goede mensen te werven en aan zich te binden op de korte en lange termijn. Verrijik (1999) definieert arbeidsmarktcommunicatie als het planmatig aanpakken van de wervingsbehoefte, gebaseerd op marktsegmentatie (wat is mijn doelgroep?), marktkennis (wat zoekt mijn doelgroep?) en positionering van de afzender. Deze definitie mist echter het communicatiegedeelte, namelijk het overbrengen van de wervingsboodschap naar de doelgroep. Een andere definitie is die van Thomas & Kleyn (1989): Arbeidsmarktcommunicatie is een managementinstrument dat door planmatige integratie en inzet van verschillende communicatiedisciplines de communicatie beheerst en bestuurt met potentieel personeel en met die personen en instellingen die voor de organisatie van

⁷¹ Vgl. Mastenbroek 2004, p. 315

⁷² Vgl. Krijgsman 2008, pp.20-24

belang zijn voor het aantrekken daarvan. Het strategische belang van arbeidsmarktcommunicatie komt naar voren (managementinstrument) en ook het overbrengen van een boodschap naar een specifieke doelgroep komt terug. In beide definities wordt ook verwezen naar de planmatige aanpak. Geen ad hoc acties, maar het hebben van een specifiek beleid ten aanzien van arbeidsmarktcommunicatie.⁷³

Uit de praktijk

Arbeidsmarktcommunicatie betreft communicatie naar de arbeidsmarkt. En de arbeidsmarkt is niet alleen buiten de organisatie, maar ook intern. Eigen medewerkers spelen een cruciale rol als het gaat om het werkgeversmerk. Zij vormen voor een groot deel de identiteit van een organisatie. Ze zijn de ambassadeurs naar buiten toe. Ook oud-medewerkers kunnen tot ambassadeur van de organisatie worden gerekend. Ze kunnen klant worden, terugkeren als medewerkers of anderen vertellen hoe leuk het is om bij zijn oud-werkgever te werken. Het contact onderhouden met oud-medewerkers behoort daarom ook tot arbeidsmarktcommunicatie (alumni of boomerang recruitment genoemd). Dit contact onderhouden met medewerkers (potentiële, huidige en oud) wordt ook wel employee relationship management genoemd. Gezien de kracht hiervan kan deze als derde doelstelling van arbeidsmarktcommunicatie worden toegevoegd.⁷⁴

Arbeidsmarktcommunicatie is ontstaan in de jaren zeventig op de markt waar men arbeid inkocht. In die tijd werd er alleen gefocust op personeelswerving. De jaren tachtig kenmerkt zich door de in en verkoop van arbeid. Het personeel werd niet alleen geworven, maar men liet ook weten dat er werk was. Werknemers hadden steeds meer keuze, wilden zich via hun werk ontplooiën en ontwikkelen. In de jaren negentig werd het dus steeds belangrijker om een uitdagende baan aan te bieden. Het verkopen van een interessante baan stond in deze tijd centraal. Hedendaags zijn banen nauwelijks meer te onderscheiden ten opzichte van elkaar. Elke functie biedt namelijk uitdagingen, goede arbeidsvoorwaarden en mogelijkheden voor carrière en opleidingen. Het onderscheiden op functieniveau is bij werkgevers daarom niet meer aan de orde, maar wel het onderscheiden op organisatieniveau. Deze periode kenmerkt zich door het neerzetten van een organisatie als goed werkgeversmerk (employer branding). De ontwikkelingen door de jaren heen hebben geleid tot een andere manier van communiceren met de arbeidsmarkt. Grotere budgetten, doelgroepgerichte communicatie, maatwerk en meer aandacht voor de waarden van de organisatie (en de werknemers) zelf.

⁷³ Vgl. Mastenbroek 2004, pp.351-368

⁷⁴ <http://www.loopbaan.nl/site/Werkgevers/HRM%20Toolbox/Wat%20is%20arbeidsmarktcommunicatie,-q-.aspx>, geraadpleegd op 17 februari 2009

Arbeidsmarktcommunicatie en Sanoma Uitgevers

Sanoma Uitgevers past sinds januari 2008 arbeidsmarktcommunicatie als beleid toe. Het beleid is gebaseerd op de wensen uit de organisatie en de ontwikkelingen die spelen in de markt.

Uit het imago-onderzoek over Sanoma Uitgevers komt naar voren dat Sanoma Uitgevers marktleider is en als favoriete werkgever voor redactionele functies wordt gezien. Echter, Sanoma Uitgevers heeft een onduidelijk en bijna oningevuld imago bij werkzoekenden en studenten in niet-redactionele functies. Dit maakt de organisatie minder vanzelfsprekend als interessante werkgever. Tevens blijkt dat Sanoma Uitgevers haar imago als digital employer nog niet ingevuld heeft, waardoor het moeilijk kan zijn om voor nieuwe digital functies de juiste medewerkers te vinden.

Een ander probleem is de krapte op de arbeidsmarkt en de onbekendheid van Sanoma Uitgevers als werkgever. In de toekomst kan het lastig worden om voor specifieke functies de juiste werknemers te vinden. Op dit moment is het nog geen probleem.

De doelgroepen waar Sanoma Uitgevers zich op richt met haar arbeidsmarktcommunicatie zijn de volgende:

- 8 Digital
- 8 Moeilijk in te vullen functies/staf en sales
- 8 Redactie/marketing
- 8 Alumni: oud medewerkers & stagiaires

Op basis van de probleemstellingen zijn de volgende doelstellingen geformuleerd:

- 8 Positionering Sanoma Uitgevers overdragen op arbeidsmarkt en versterken algehele imago van de organisatie
- 8 Positionering als digital employer
- 8 Positionering Sanoma Uitgevers verstevigen door betrokkenheid en interactie te stimuleren
- 8 Relatiemanagement: contact houden met alumni en potentiële werknemers.

Strategie

De strategie uit zich in interactie en persoonlijk contact maken in alle communicatiemiddelen. Het accent ligt in 2009 op de doelgroep digital. Hoe kan Sanoma Uitgevers deze groep benaderen en hun activiteiten onder de aandacht brengen?

Het basispakket arbeidsmarktcommunicatie speelt in op de basisbehoeften van de doelgroep, namelijk informeren. Het informeren gebeurt door Sanoma Uitgevers op verschillende manieren. Zo bieden ze veel stageplekken en snuffelstages aan, plaatsen ze wervingsadvertenties en organiseren ze The Big Idea Contest, gericht op zowel creativiteit als op het merk Sanoma Uitgevers. Diverse evenementen waaronder de Media Parade, de

internetsite, presentaties op studie- en onderwijsgerelateerde evenementen en daarnaast kent Sanoma Uitgevers een breed opleidings- en cursusaanbod.

Als we kijken naar het online arbeidsmarktaspect, bestaat dit uit het beheren van de vorm en content van de carrièrepagina's op sanoma-uitgevers.nl. De procedure met betrekking tot een nieuwe werknemer is aangescherpt. Met name het moment van het eerste contact tot het in dienst treden. Voor stagiaires wordt twee keer per jaar een stagiairedag georganiseerd om ze welkom te heten bij de organisatie, kennis met elkaar te laten maken en om binding met de organisatie te creëren. Sanoma Uitgevers wil haar naam tevens meer gaan vestigen op congressen door het aanleveren van sprekers. Qua activiteiten heeft Sanoma Uitgevers de focus liggen op The Big Idea Contest en de Media Parade.

Arbeidsmarktcommunicatie is onderhevig aan ontwikkelingen in de samenleving. Zo heeft de economische recessie een behoorlijke tik uitgedeeld. Het gevolg van deze recessie is een herziening van het organisatiebeleid, reorganisaties, het stopzetten van investeringen, het ontslaan van personeel, het sluiten of verkopen van onderdelen etc.

De mediabranche maakt eveneens een moeilijke start. Ondanks dat Sanoma Uitgevers 2008 goed heeft afgesloten, zien ze ook de eerste invloeden binnen het bedrijf. Bevriezing van de marketingbudgetten, er is minder budget vrij voor opleidingen en ze hanteren een selectief aannamebeleid.

De invloed van de kredietcrisis op de Nederlandse arbeidsmarkt

De kredietcrisis begint haar sporen achter te laten in de wereldeconomie. Amerikaanse banken vallen om en er worden vragen gesteld of het spaargeld bij Nederlandse banken veilig is. En het consumentenvertrouwen wordt steeds minder. Experts geven aan dat de laatste keer dat de economie zo'n klap heeft gehad de crisis in de jaren 30 was. Maar wat is nu de impact van de kredietcrisis op de Nederlandse arbeidsmarkt?

Economie: Eerste krimp in vijf jaar

Volgens de eerste, voorlopige raming van het CBS is de Nederlandse economie in het vierde kwartaal van 2008 met 0,6 procent gekrompen ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Dit is de eerste krimp van de Nederlandse economie in meer dan vijf jaar. De teruggang is vooral toe te schrijven aan een sterke daling van de export van het Nederlands product. De investeringen krompen licht. De consumptie liet een bescheiden en iets langzamere groei zien. De werkgelegenheid groeide echter met bijna 100.000 banen nauwelijks minder dan in het derde kwartaal.⁷⁵

⁷⁵ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/87A7AB65-9FE6-47F7-82D6-87F8E01C5ACF/0/pb09n010.pdf>, geraadpleegd op 17 februari 2009

Kwartaal-op-kwartaalkrimp 0,9 procent

Ten opzichte van een kwartaal eerder kromp de Nederlandse economie in het vierde kwartaal van 2008 met 0,9 procent. Deze kwartaal-op-kwartaalkrimp is de grootste sinds het begin van de jaren tachtig. Door de sterke teruggang in het vierde kwartaal laten nu ook de beide voorgaande kwartalen een lichte daling zien. Volgens de definitie van recessie verkeert Nederland nu in een recessie doordat twee opeenvolgende kwartalen met een negatieve groei te kampen hadden.

Groei in 2008

De Nederlandse economie groeide in het hele jaar 2008 met 2,0 procent. Deze groei is duidelijk minder dan in de voorspoedige jaren 2006 en 2007, maar ligt in de buurt van de cijfers van 2001, 2004 en 2005. De werkgelegenheidsgroei is gelijk aan die in 2006, maar minder dan in 2007.

*Uitzendmarkt stabiel*⁷⁶

Wanneer er sprake is van slechte conjunctuur voelen de uitzendorganisaties dit als eerste. De tegenstelling waarmee uitzendbureaus te maken hebben is dat er grote tekorten zijn aan vooral gespecialiseerd personeel, maar dat tegelijkertijd de vraag naar hun dienstverlening afneemt door de afzwakkende economie. Toch blijkt uit cijfers van het CBS dat het tot nu toe nog wel meevalt. Zo steeg het aantal uitzenduren in het tweede kwartaal van 2008 nog met 0,7% ten opzichte van een kwartaal eerder. Het aantal uren van werknemers met vaste dienstverbanden, zoals gedetacheerd personeel, groeide met meer dan 14 procent.

⁷⁶ http://www.amcinfo.nl/index.php?module=announce&ANN_user_op=view&ANN_id=129, geraadpleegd op 17 februari 2009

Minder werklozen⁷⁷

Ondanks dat de kredietcrisis een jaar geleden ontstond heeft de werkgelegenheid in Nederland er nog steeds niet onder te lijden. Voor het eerst sinds 2002 zijn er minder dan 300.000 werklozen blijkt uit cijfers van het CBS. In de periode juni-augustus van dit jaar waren gemiddeld 294.000 mensen werkloos. Dat komt overeen met 3,8 procent van de Nederlandse beroepsbevolking. Een jaar eerder was dat nog 4,4 procent. Het aantal werklozen daalt nog steeds met zo'n 3.000 per maand. Dat is een stuk minder dan een jaar geleden, maar het blijft een daling. Het Centraal Planbureau verwacht voor 2009 wel weer een hogere werkloosheid richting de 4,25%, maar dit is nog altijd lager dan de 4,5% van 2007.

	Aantal banen	Verandering ten opzichte van	
		zelfde periode vorig jaar	voorgaande periode ¹⁾
	x 1000	mutaties in %	
2006	7 625	1,7	.
2007	7 829	2,7	.
2008	7 961	1,7	.
2006-I	7 508	1,2	0,8
II	7 634	1,4	0,4
III	7 692	1,7	0,6
IV	7 668	2,5	0,7
2007-I	7 709	2,7	0,8
II	7 851	2,8	0,6
III	7 888	2,6	0,5
IV	7 867	2,6	0,6
2008-I	7 881	2,2	0,4
II	8 005	2,0	0,3
III	7 996	1,4	0,1
IV	7 962	1,2	0,4

1) Gecorrigeerd voor seizoeninvloeden.

Figuur IX-1: Banen van werknemers

Bron: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/4E4B97B8-C002-476B-BC7E-7931EFA74BD1/0/pb09n009.pdf>, geraadpleegd op 17 februari 2009

Meer en minder vacatures⁷⁸

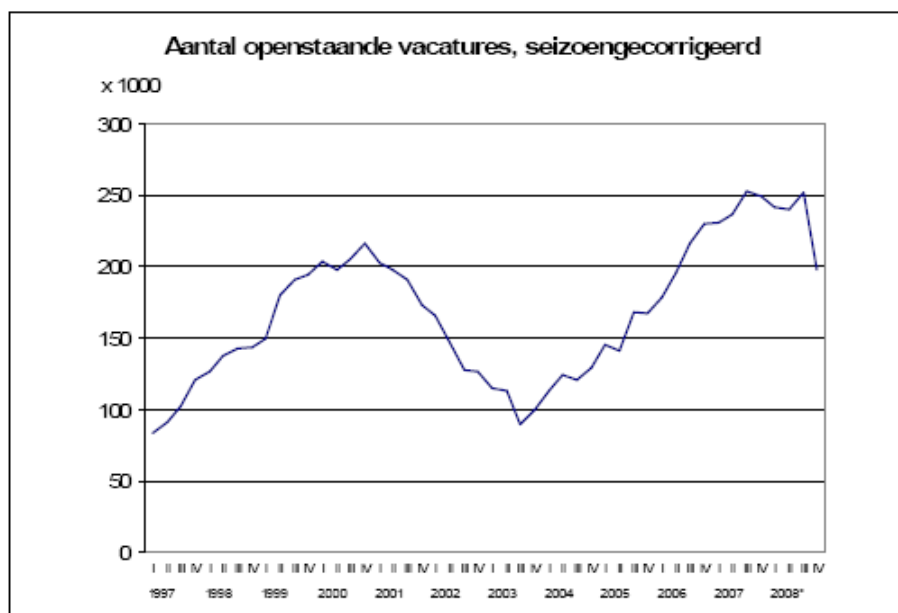
De verschillende cijfers over het aantal vacatures in Nederland spreken elkaar tegen. Dit jaar tot en met augustus werden bij het CWI 206.473 vacatures ingediend, bijna 100.000 ofwel 5% meer dan in dezelfde periode vorig jaar. Uit de Monsterboard Employment Index blijkt echter het tegengestelde. Het aantal online vacatures is in augustus fors gedaald. Nederland heeft hiermee de grootste daling van alle Europese landen. Vooral het aantal vacatures in de administratieve sector, onderwijs & training, transport & logistiek en financiële dienstverlening zijn afgenomen.

⁷⁷ http://www.amcinfo.nl/index.php?module=announce&ANN_user_op=view&ANN_id=129, geraadpleegd op 17 februari 2009

⁷⁸ http://www.amcinfo.nl/index.php?module=announce&ANN_user_op=view&ANN_id=129, geraadpleegd op 17 februari 2009

Het aantal openstaande vacatures is in het vierde kwartaal van 2008 scherp gedaald ten opzichte van het derde kwartaal. De daling bedroeg 54.000. Zo'n grote terugval is sinds het begin van 1989 niet door het CBS waargenomen. Vooral in het bedrijfsleven is het aantal vacatures flink gedaald. Eind december 2008 telde Nederland nog 198.000 vacatures. Het lagere aantal vacatures vertaalde zich ook in een lagere vacaturegraad. De sterke daling van het aantal vacatures kwam vooral doordat er minder vacatures zijn ontstaan. Eind september 2007 stond het aantal openstaande vacatures op recordhoogte. In de vier jaar daarvoor was het aantal vacatures bijna verdrievoudigd. Na september 2007 veranderde er een jaar lang betrekkelijk weinig. Met de scherpe daling in het vierde kwartaal van 2008 is er nu duidelijk sprake van een omslag. De ontwikkeling van het aantal vacatures liep parallel met de economische groei. In het vierde kwartaal kromp de economie voor het eerst in vijf jaar.

Het aantal vervulde vacatures ligt ongeveer op het niveau van het jaar ervoor, maar er zijn veel minder vacatures ontstaan. In het vierde kwartaal van 2008 ontstonden 204.000 vacatures, 56.000 minder dan een jaar eerder. Dit is het laagste aantal ontstane vacatures in vier jaar tijd. Het aantal vervulde (inclusief vervallen) vacatures bedroeg 254.000. Opvallend is het grote aantal vervallen vacatures: bijna 34.000. Doorgaans vervallen er minder dan 20.000 vacatures in een kwartaal.



* Voorlopige cijfers

Figuur IX-2: Aantal openstaande vacatures, seizoensgecorrigeerd

Bron: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/87A7AB65-9FE6-47F7-82D6-87F8E01C5ACF/0/pb09n010.pdf>, geraadpleegd op 17 februari 2009

	2007		2008			
	30-sep	31-dec	31-mrt	30-jun	30-sep	31-dec*
Totaal	30	31	32	32	30	23
<i>Naar bedrijfstak (SBI 1993):</i>						
Landbouw en visserij	34	30	37	35	26 [#]	17
Industrie en bouwnijverheid	34	34	37	35	31	21
w.o. Industrie	28	28	30	29	26	17
Bouwnijverheid	50	47	54	49	43 [#]	31
Commerciële dienstverlening	35	36	36	36	33	25
w.v. Handel	31	32	31	32	30	21
Horeca	45	40	51	55	41	32
Vervoer en communicatie	29	29	28	27	25	18
Financiële instellingen	49	53	42	41	38	34
Zakelijke dienstverlening	36	39	39	38	35	28
Niet-commerciële dienstverlening	20	20	22	24	24	23
w.v. Openbaar bestuur	16	18	19	21	34 [#]	33
Onderwijs	15	14	15	18	13	12
Gezondheids- en welzijnszorg	22	22	24	23	23	22
Cultuur en overige dienstverlening	29	26	31	35	29 [#]	26

¹⁾ Openstaande vacatures per duizend banen

* Voorlopige cijfers

[#] Deze cijfers zijn bijgesteld. Zie ook de technische toelichting.

Figuur IX-3: Vacaturegraad, niet seizoensgecorrigeerd

Bron: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/87A7AB65-9FE6-47F7-82D6-87F8E01C5ACF/0/pb09n010.pdf>, geraadpleegd op 17 februari 2009

	2007		2008*			
	30-sep	31-dec	31-mrt	30-jun	30-sep	31-dec
	x 1 000					
Totaal	253	249	242	240	252	198
<i>Naar bedrijfstak (SBI 1993):</i>						
Landbouw en visserij	5	5	4	4	4	3
Industrie en bouwnijverheid	49	47	47	43	45	30
Commerciële dienstverlening	145	144	135	137	138	105
w.o. Handel	42	42	41	41	41	29
Zakelijke dienstverlening	60	61	58	58	59	46
Niet-commerciële dienstverlening	54	53	56	56	64	60

* Voorlopige cijfers

Figuur IX-4: Openstaande vacatures naar bedrijfstak, seizoensgecorrigeerd

Bron: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/87A7AB65-9FE6-47F7-82D6-87F8E01C5ACF/0/pb09n010.pdf>, geraadpleegd op 17 februari 2009

*Verslechterde economie goed voor de arbeidsmarkt*⁷⁹

Momenteel valt het dus nog wel mee op de Nederlandse arbeidsmarkt. Maar mocht de economie worden aangetast door de kredietcrisis, zal de arbeidsmarkt het zeker ook gaan voelen. Maar dat hoeft zeker niet slecht te zijn. Een verruiming van de arbeidsmarkt geeft werkgevers weer wat lucht. Ze kunnen ervoor zorgen dat ze de problemen die er op de arbeidsmarkt zijn of gaan komen grondig kunnen aanpakken. Ondanks een verruiming van de arbeidsmarkt hebben we te maken met vergrijzing en ontgroening. En er is een groot tekort aan groepen als technici, zorgpersoneel en leraren. *Martijn Hemminga* stelt dat werkgevers de vertraging op de arbeidsmarkt moeten aangrijpen om zichzelf te versterken op de arbeidsmarkt door hun recruitment en arbeidsmarktcommunicatie te professionaliseren. Door te investeren in employer branding en relaties met potentiële kandidaten middels employee relationship management. Werkgevers die zich niet laten leiden tot de waan van de dag, zijn de winnaars van morgen én overmorgen.

⁷⁹ http://www.amcinfo.nl/index.php?module=announce&ANN_user_op=view&ANN_id=129, geraadpleegd op 17 februari 2009

Bijlage X | Kracht van een evenement

De sterkste manier om een belevenis vorm te geven is door middel van een evenement. Een evenement biedt tal van mogelijkheden om met doelgroepen te communiceren. Het evenement als zodanig is niet het communicatiemiddel, maar de boodschap en de manier waarop de boodschap gecommuniceerd wordt. Door een evenement heeft iedereen in de organisatie iets om over te praten. Het biedt een aanknopingspunt voor het aanhalen van contacten. Marketingmedewerkers kunnen oude relaties weer eens aanschrijven en de banden met andere relaties versterken door hen te voorzien van een uitnodiging voor het evenement.

Medewerkers kunnen via de organisatie een bezoek brengen aan het evenement of anderszins profiteren van het evenement. Een evenement biedt kansen voor bijzondere communicatieacties en voor het verwerken van elementen ervan in andere communicatie-uitingen, zoals advertenties, personeelsbladen en free publicity. Een evenement kan daarnaast kansen bieden voor interne motivatiecampagnes.⁸⁰

Effectiviteit

Toch lijkt eventmarketing onder de steeds terugkerende discussie over de effectiviteit. Wat zijn de oorzaken daarvan en wat zijn de mogelijkheden om de effectiviteit te vergroten?

Uit een onderzoek van Marketing Tribune/TNS Nipo Consult blijkt dat evenementen een effectief instrument binnen het marketingbeleid zijn. Marketeers in de levensmiddelen-sector en de dienstensector ervaren events meer als een effectief instrument dan marketeers uit de sectoren industrie, duurzaam en non-food. De positieve bijdrage van events schuilt in de vergroting van de naamsbekendheid van het merk en het laden van het merk met emotie. Bovendien kun je door middel van een evenement de consument op een directe en andere wijze benaderen en inhaken op de actualiteit.

“Het sterke punt van events is dat je de doelgroep even helemaal in de wereld van je merk kunt brengen; je hebt wat langer de tijd om je verhaal te vertellen. En belangrijk is dat je emotie aan je merk en boodschap kunt koppelen.”

“Een pluspunt van events is dat een hoop mensen het zien of in elk geval kennis nemen van het merk. Ook in de campagne voor het event wordt het merk veelvuldig gezien.”

“Events bieden de mogelijkheid om op een andere wijze rechtstreeks in contact te komen met de doelgroep.”

⁸⁰ Van Doorn, A. 2002, pp.159-162

Het onderzoek is eveneens kritisch ten aanzien van de effectiviteit van events.

“Events zijn eenmalig en worden snel vergeten. Het event moet een duidelijke relatie met het beoogde doel hebben. Door het event op te volgen met andere acties wordt de aandacht langer vastgehouden.”

“Events zijn alleen nuttig als ze werkelijk bijdragen aan het imago of resultaat van een onderneming. Events staan echter wat betreft inhoud vaak ver af van de core business van ondernemingen. De suggestie is: beperk het inzetten van events tot het noodzakelijke en zeg nee tegen events die te ver afstaan van de eigen bedrijfsvoering.”

Events zullen naar verwachting niet meer verdwijnen uit de marketingmix. In deze tijden van toenemend mediageweld en de daaraan gerelateerde informatieoverload zullen merken blijven zoeken naar alternatieve wegen om hun boodschap over te brengen aan consumenten.

Het meest heikele punt in de effectiviteitsdiscussie is dat niemand nog een goede methode heeft gevonden om effecten op merkimago's te meten. Vaststellen van resultaten in kwantitatieve zin is nog enigszins te doen (er blijft altijd discussie over de vraag of er sprake is van een causaal verband), maar het vaststellen van resultaten in kwalitatieve zin is vooralsnog een kwestie van ‘buikgevoel’.

Desalniettemin blijven marketeers in de inzet van events geloven. Een punt waar we echter rekening mee dienen te houden is dat steeds meer organisaties gebruik maken van evenementen en om je als organisatie onderscheidend op te stellen is het belangrijk aandacht te besteden aan het emotieaspect van de consument.

Beleveniscommunicatie

Beleveniscommunicatie is een instrument dat een onderneming of merk kan gebruiken bij het vormgeven van belevenissen. Een event is een vorm van beleveniscommunicatie, oftewel het marketinginstrument in de beleveniseconomie. Om de vraag te beantwoorden of een event een krachtig communicatiemiddel is, is het belangrijk om te kijken naar wat het opkomende begrip, beleveniscommunicatie, inhoudt.

“De geënceneerde gebeurtenis is een directe drager van de merkwaarde. Merk en gebeurtenis zijn één. Belevenis ligt daarom veelal dicht tegen thematische promoties aan.”⁸¹

⁸¹ Floor, J.M.G en Raaij, W.F. van (2002), p. 281.

Kees Klomp, Adformatie, geeft de volgende definitie van beleveniscommunicatie:

“Beleveniscommunicatie is een verzameling van door merken geënceneerde belevingsgeoriënteerde gebeurtenissen die de consument op eigen initiatief kan ondergaan.”⁸²

Kenmerkend is dat de genoemde definities aangeven dat beleveniscommunicatie altijd een merkwaarde moet uitdragen en geen andere boodschap kan uitdragen. Pine en Gilmore stellen dat beleveniscommunicatie puur gezien moet worden als merkcommunicatie.⁸³ Er is ook sprake van beleveniscommunicatie als er via een belevenis een boodschap, die betrekking heeft op het product of de organisatie, wordt overgedragen op de consument. Het is niet alleen maar gericht op merkwaarde, maar kan ook secundaire boodschappen bevatten. Als we bijvoorbeeld kijken naar de Media Parade is de kracht van Sanoma Uitgevers om mensen te inspireren, informeren en verbinden. Natuurlijk is het doel van de Media Parade om deze waarde over te dragen, maar daarnaast willen ze ook dat mensen een fijne gedachte, emotie, band of ervaring krijgen (klantenbinding/relatiebeheer) met Sanoma Uitgevers.

Beleveniscommunicatie is dus beleving, maar hoe valt een beleving te definiëren. Een innerlijke ervaring opdoen? Pine en Gilmore stellen dat een belevenis of experience zich voordoet wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of zelfs spiritueel wordt de consument geraakt.⁸⁴

Op basis van de gebruikte definities, wordt een beleving als volgt gedefinieerd:

“Een beleving doet zich voor als een consument zowel fysiek als emotioneel betrokken is en bewust moet deelnemen met als doel een verandering in kennis, vaardigheden of emotie teweeg te brengen.”⁸⁵

Bij de Media Parade komen de kenmerken van een belevenis duidelijk naar voren. Sanoma Uitgevers creëert deelname en betrokkenheid door de consument zelf de gelegenheid te geven, bijvoorbeeld door middel van limited sessies, om mee te denken over de invulling van een blad of over nieuwe ontwikkelingen. Het mentaal, emotioneel en sociaal bewogen zijn komt naar voren door het feit dat Sanoma Uitgevers een bekende naam heeft en nu echt inspeelt op de behoeften van de consument, wat de mentale, emotionele en sociale band met het merk vergroot. Het creëren van verandering in emotie en kennis door deelname komt naar voren bij de emotie die de consument krijgt als zijn of haar ideeën meegenomen

⁸² Klomp, K. (1998). Bereiken wordt beraken. In: Adformatie, 5 februari 1998

⁸³ Pine II, B.J. en Gilmore, J.H. (2000). De beleveniseconomie, pp. 26-30

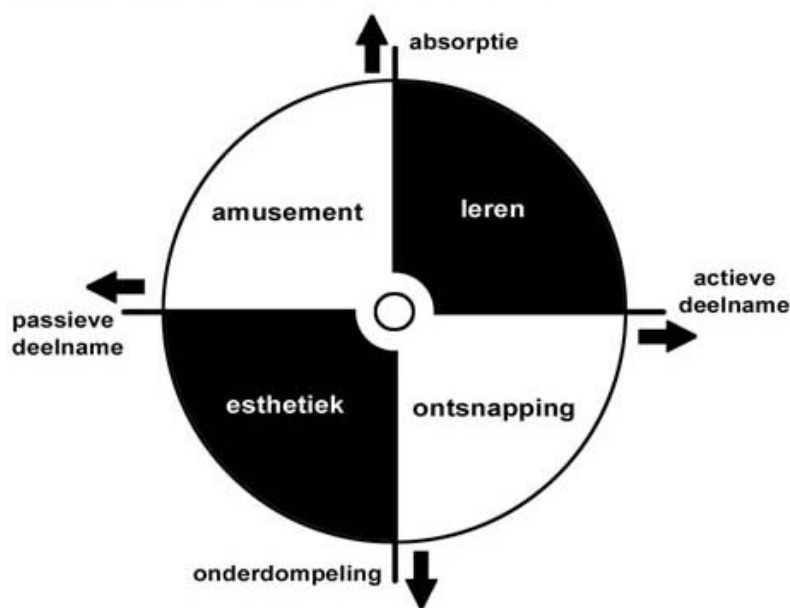
⁸⁴ Nijs, D. en Peters, F. (2006). Imagineering, pp. 49-50

⁸⁵ Hitijahubessy, M. (2007), De invloed van een promotie-event op het koopgedrag van consumenten. Rotterdam: Hogeschool INHolland.

worden in de uitvoering van bijvoorbeeld een restyling van een blad. De kennis vloeit voort uit de vragen die de consument stelt en wordt aangevuld bij lezingen en workshops, verzorgd door professionals in de mediabranche.

Domeinen van een belevenis⁸⁶

Experiences zijn persoonlijk en veronderstellen een hoge mate van betrokkenheid. Belangrijk is het dan ook om te weten welke soorten belevenissen er te onderscheiden zijn. Pine en Gilmore stellen dat de belangrijkste dimensies waarop een consument betrokken kan worden de mate van deelname van de consument en de relatie van de consument met de omgeving is. Deze dimensies zijn verwerkt in onderstaand model.



Figuur X-1: Belevensdomeinen

Bron: http://www.designkites.com/publications/img/7/BELEVENIS_DOMEINEN.jpg

De eerste dimensie (de mate waarin de consument de belevenis beïnvloedt, te zien op de horizontale as) loopt van passief tot actief. De tweede dimensie (de verhouding met de omgeving) loopt van absorptie tot onderdompeling. Bij absorptie wordt iemand zodanig vastgehouden dat hij de belevenis in zich opneemt. Bij onderdompeling wordt de consument fysiek onderdeel van de belevenis. De koppeling van de twee dimensies van belevingen bepaalt volgens Pine en Gilmore de vier domeinen van een belevenis:

Amusement (entertainment)

Deze vorm van belevenis is amuserend. Het karakter is dat de bezoeker wordt vastgehouden door de belevenis, maar deze vaak wel passief ondergaat.

⁸⁶ Nijs, D. en Peters, N. (2006). *Imagineering*, pp. 49-75

Leren (Educatie)

Bij een lerende belevenis wordt de bijdrage van de consument onderverdeeld in het absorptiedomein actief. Dit houdt in dat hij zelf ook wat doet met de belevenis waardoor hij deze nog beter in zich opneemt.

Ontsnapping aan de werkelijkheid (Escapisme)

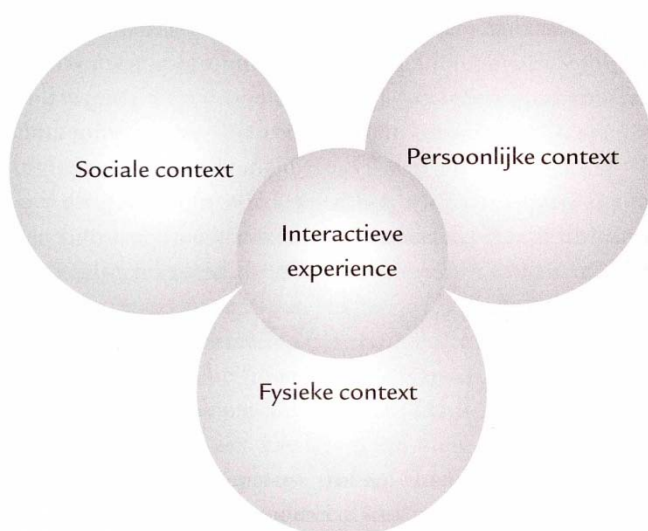
Deze vorm van belevenissen is de tegenpool van amusementsbelevingen. In plaats van passief de belevenis te ondergaan creëert de consument een eigen wereld waarin deze volledig opgaat. Denk hierbij aan virtual realityspellen, paintballen of een bezoek aan het casino.

Esthetiek

Het doel bij een esthetische belevenis voor de consument is er alleen maar zijn. Hiermee wordt bedoeld dat de consument helemaal opgaat in een bepaald evenement of een bepaalde omgeving, maar de consument heeft daar zelf weinig of geen invloed op waardoor de omgeving na afloop ongeraakt achterblijft. De consument ondergaat bij deze belevenis puur iets abstracts. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld een museumbezoek, het bewonderen van een mooie zonsondergang met je partner of zitten op een terras in Venetië.

De belevenis die een consument ondergaat kan op verschillende domeinen plaatsvinden. Een organisatie kan bij een event zelf bepalen welk domein zij wil gaan gebruiken en welke het best past bij de doelgroep en het gestelde doel.

Pine en Gilmore stellen dat een gebeurtenis memorabel en zeer persoonlijk is. Hiermee is een belangrijke eigenschap van de belevenis genoemd: zij is uniek en niet standaardiseerbaar, want de consument produceert mee. De individualiteit van belevenissen wordt modelmatig goed weergegeven door Falk en Dierking.



Figuur X-2: Interactive experience model

Bron: Nijs, D. e.a. (2006), p.53

Volgens het interactive experience model⁸⁷ wordt de beleving van individuele consumenten bepaald door de persoonlijke, sociale en fysieke context.

Persoonlijke context

Iedere bezoeker heeft een unieke persoonlijke context, dit is namelijk het geheel van verwachtingen en beoogde voordelen betreffende de belevenis. Deze verschillen worden veroorzaakt door:

- 📌 Verschillen in eerdere ervaringen met het product
- 📌 Verschillen met betrekking tot kennis en ervaring ten aanzien van de belevenis
- 📌 Verschillen met betrekking tot het beoogde doel van de belevenis

Sociale context

Belevenissen vinden meestal plaats in een groep, maar ook bezoekers die alleen komen zullen vaak in contact komen met andere bezoekers en het personeel. De beoordeling van de kwaliteit van een vrijetijdsbesteding hangt in grote mate van dit element af. De sociale context doordenken, maakt het mogelijk een onderscheid te maken tussen verschillende groepen bezoekers.

Fysieke context

De fysieke context van een belevenis bestaat uit verschillende elementen. Op de eerste plaats is dit de vormgeving en architectuur van de fysieke omgeving. Met name de thematisering van de omgeving biedt daar de mogelijkheid toe. Ook de lay-out van de omgeving is van belang. Een derde element is het gevoel dat de omgeving bij de gebruiker ervan oproept. De binnen de fysieke omgeving aanwezige objecten en activiteiten zijn de laatste elementen die van belang zijn. Een combinatie van alle drie de contexten wordt voortdurend door elke bezoeker zelf vormgegeven en de interactie tussen de contexten bepaalt de beleving, geen enkele bezoeker zal dezelfde beleving ondergaan.

Doelstellingen beleveniscommunicatie

In het begin van deze analyse is duidelijk gemaakt wat belevenis en beleveniscommunicatie inhoudt en op welke domeinen een belevenis kan worden neergezet. Er zijn een heleboel redenen om gebruik te maken van beleveniscommunicatie. Eén van de belangrijkste redenen is dat de consument langzaam immuun is geworden voor tweedimensionale reclame. De consumenten worden met zoveel reclame-uitingen, zoals op tv, internet en radio, geconfronteerd dat ze er niet meer op letten. De impact van deze reclame-uitingen wordt kleiner en kleiner. Daarom wordt tegenwoordig beleveniscommunicatie ingezet om consumenten meer te betrekken.

Beleveniscommunicatie heeft als kenmerk dat het voor elke consument een persoonlijke ervaring is en dus niet met alleen massacommunicatiemiddelen kan worden opgebouwd.

⁸⁷ Nijs, D. en Peters, N.(2006). Imagineering, pp. 49-75

Beleveniscommunicatie heeft dus ook als doel het versterken van de relatie met de klant, ook wel genaamd klantenbinding.

Er zijn twee soorten effecten die je met beleveniscommunicatie kunt bereiken. Het eerste effect is natuurlijk doodnormale reclame voor het merk/product/organisatie en het tweede effect is het creëren van een (product)betekenis. Deze betekenis komt tot stand door emotie en ervaringen van consumenten. Dit houdt in dat beleveniscommunicatie de mogelijkheid creëert om een merk/product te laden met emoties en gevoelens die niet gerelateerd zijn aan de fysieke eigenschappen van een product.

Voor- en nadelen van evenementen⁸⁸

Natuurlijk zitten er altijd voor- en nadelen aan het organiseren van een evenement. Hieronder een beknopte opsomming.

Voordelen van evenementen

- 8 Mogelijkheid tot één-op-één-communicatie met belangrijke doelgroepen.
- 8 Mogelijkheid om verschillende boodschappen op één moment zeer gericht en indringend op een bepaalde doelgroep over te brengen.
- 8 Mogelijkheid om verschillende doelgroepen en doelstellingen met elkaar te combineren.
- 8 Mogelijkheid om een bepaalde boodschap duidelijk te communiceren en direct in te springen op eventuele onduidelijkheden (gelegenheid tot interactie).
- 8 Mogelijkheid om productpresentaties audiovisueel te ondersteunen (optimale sfeer).
- 8 Mogelijkheid om de vakpers direct te betrekken.
- 8 Mogelijkheid om bepaalde moeilijk bereikbare doelgroepen te bereiken.
- 8 Mogelijkheden tot koppeling met andere activiteiten (intern of extern) en/of media.
- 8 Mogelijke bijdrage aan bedrijfsdoelstellingen (inclusief omzet), mits professioneel opgezet.
- 8 Sfeermogelijkheden die andere instrumenten ontberen (locaties, thema's of artiesten).

Nadelen van evenementen

- 8 Moeilijke beheersbaarheid van kosten.
- 8 Zonder professionele aanpak lopen kosten snel uit de hand. Een gedegen aanpak, budgetplanning en controle zijn daarom een must.
- 8 Grote arbeidsintensiteit.
- 8 Een evenement kan veeleisend zijn en invloed hebben op de interne organisatie-capaciteit.
- 8 Noodzaak van externe expertise en ondersteuning (afhankelijkheid van partners en leveranciers).
- 8 Hoge doorloop- en productietijd (vaak minimaal zes maanden, ook voor kleinere evenementen).

⁸⁸ <http://www.zbc.nu/main.asp?ChapterID=4083>, geraadpleegd op 7 januari 2009

- ⚙ Noodzaak van een zeer nauwkeurige planning, zeker bij een volledig geïntegreerde aanpak.
- ⚙ Afbreukrisico's voor het bedrijfsimago als het evenement flopt of als zaken misgaan.

“Geen woorden, maar daden”

Jan Mastenbroek, public relations,
de communicatie van organisaties

Het Force Field diagram van Kurt Lewin geeft inzicht in de drijvende en verzettende krachten waar de Media Parade mee te maken kan hebben. In deze analyse wordt het imago van Sanoma Uitgevers onder de loep genomen en wordt er naar de kracht en invloed gekeken, dat het imago op de Media Parade heeft.

Voor het functioneren van een organisatie als Sanoma Uitgevers en het winnen van de medewerking van derden voor het realiseren van de doelstellingen, is het van cruciaal belang dat Sanoma Uitgevers bij haar doel- en publieksgroepen een positief, duidelijk en met de werkelijkheid overeenstemmend imago heeft.⁸⁹

Voor een organisatie is het erg belangrijk om ervoor te zorgen dat er evenwicht is tussen wat zij in werkelijkheid voorstelt en de voorstellingen die haar doel- en publieksgroepen van haar hebben. Public relations is erop gericht om het genoemde evenwicht te scheppen en in stand te houden. In vakjargon is het te beschrijven als het imago van een organisatie dat overeen moet komen met haar identiteit.⁹⁰

Public relations houdt zich in het bijzonder bezig met de beeldvorming van organisaties. Mastenbroek definieert public relations als het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een onderneming en haar publieksgroepen. Het woord ‘wederzijds’ duidt erop dat de pr twee taken heeft. In de eerste plaats geeft pr informatie aan de publieksgroepen over de doelstellingen, betekenis en werkwijze van de onderneming en tracht er sympathie voor te winnen. In de tweede plaats dienen pr-functionarissen alert te zijn op maatschappelijke veranderingen, op actiegroepen en op politieke ontwikkelingen.⁹¹

Public relations is te definiëren als: “the management function that creates, develops, and carries out activities, policies and programs to influence public opinion or public reaction about an idea, a product or an organization.”⁹²

⁸⁹ Mastenbroek, J. e.a. (2004), Public relations, p. 55

⁹⁰ Idem

⁹¹ Mastenbroek, J. e.a. (2004), Public relations, pp. 31-34

⁹² http://www.12manage.com/description_public_relations.html, geraadpleegd op 10 februari 2009

Kort samengevat heeft marketing-pr een aantal functies. Als deze functies van pr afgezet worden tegen de doelstellingen van de Media Parade is een overeenkomst aan te duiden.

 Het verkrijgen van meer publiciteit in de media

Door het organiseren van een grootschalig evenement voor al haar relaties, probeert Sanoma Uitgevers een onderscheidende positie te creëren ten opzichte van andere organisaties in de mediabranche. Door dit unieke evenement, de invulling en de juiste communicatie erom heen is het voor Sanoma Uitgevers mogelijk free publicity te genereren en naamsbekendheid te verkrijgen.

 Het verspreiden van innovaties

De Media Parade biedt met verschillende workshops en lezingen van professionals haar bezoekers op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen en nieuwe mogelijkheden die het vakgebied biedt.

 De maatschappelijke rol van de organisatie toelichten en tonen

Dit aspect heeft betrekking op het imago en de identiteit van Sanoma Uitgevers, die ze via de Media Parade wil versterken en onder de aandacht wil brengen.

 Rechtstreeks contact met de eindgebruiker onderhouden

De Media Parade is een vorm van relatiemanagement en kan in de toekomst veel nieuwe mogelijkheden bieden op bijvoorbeeld het gebied van arbeidsmarktcommunicatie.

“Usually the PR-management tries to enhance the prestige, image or goodwill of a company in the eyes of customers, suppliers, government, media, competitors, shareholders, employees, and the society as a whole typical means include the company’s website, press releases, publicity, events or stunts, media, newsletters, brochures and marketing collateral.”⁹³

Imago

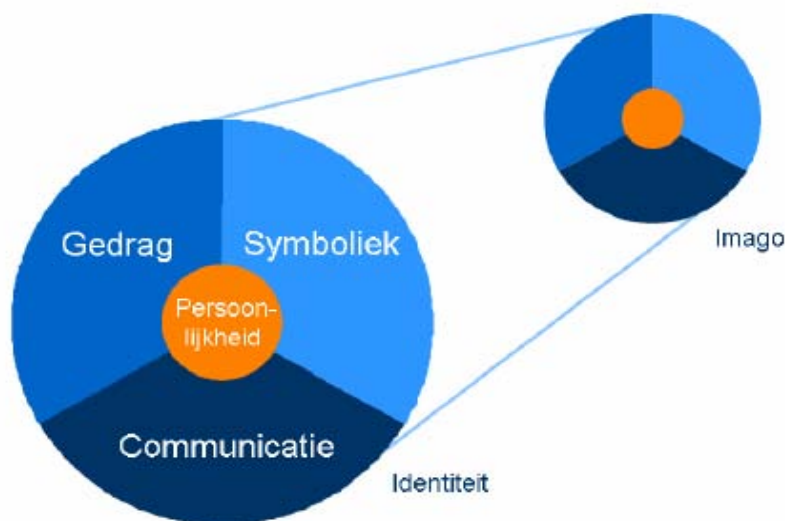
Het inzetten van een evenement om de beeldvorming van de organisatie te versterken is een duidelijke vorm van pr. Imago is het verlengde van pr, omdat in de eerste plaats organisaties alleen kunnen bestaan en functioneren als zij medewerking krijgen van het personeel en talrijke externe groepen zoals afnemers, leveranciers, financiers, et cetera. In de tweede plaats hangt de effectiviteit van de communicatie van een zender (Sanoma Uitgevers) in hoge mate af van het imago dat de ontvanger van die zender heeft.⁹⁴ Om de doelstellingen van de Media Parade te kunnen realiseren is het van groot belang inzicht te verkrijgen in de beeldvorming die de doel- en publieksgroepen van Sanoma Uitgevers hebben over haar.

⁹³ http://www.12manage.com/description_public_relations.html, geraadpleegd op 10 februari 2009

⁹⁴ Mastenbroek, J. e.a. (2004), Public relations, pp. 55-68

Een organisatie kan zelf het imago maken dat zij graag willen hebben, maar een goed imago moet zij verdienen, door goed te zijn, door op gedrag uit te blinken, de identiteit. Over het begrip identiteit bestaat veel verwarring. In deze analyse wordt gebruik gemaakt van de definitie van Birkigt en Stadler. Zij definiëren de corporate identity als de strategisch geplande en operationeel ingezette zelfpresentatie en het gedrag van een onderneming naar binnen en naar buiten toe op basis van een vastgelegde ondernemingsfilosofie, een lange termijn ondernemingsdoelstelling en een bepaald gewenst imago, met de wil alle handelingsinstrumenten van een onderneming als een eenheid naar binnen en buiten toe tot gelding te laten komen.⁹⁵

De definitie van corporate identity gesteld door Birkigt en Stadler is door hen vastgelegd in het model Corporate Identity Mix.



Figuur XI-1: Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler

Bron: Mastenbroek, 2004, p.65

Op het eerste gezicht geeft het model duidelijk weer hoe de relatie is tussen identiteit en imago en hoe het laatste door het eerste wordt beïnvloedt. Mastenbroek geeft echter aan dat de invloed van de een op de ander minder fotografisch één op één is dan dit schema suggereert. Het imago dat een ander vormt is immers ook afhankelijk van subjectieve invloeden die met de levens-, mens- en maatschappijbeschouwing van die ander te maken heeft en met zijn karakter en levenshouding. In mijn optiek is dit schema erg sterk, omdat het duidelijk weergeeft wat de relatie is tussen deze twee fenomenen: identiteit en imago. Belangrijk is echter de volgende opmerking. Het imago wordt mede gevormd door imago's van andere organisaties die verwant zijn aan de organisatie en tevens hebben beelden en opmerkingen van opinieleiders en media ook invloed op imagovorming van de betreffende organisatie.

⁹⁵ http://www.eurib.org/webfiles/EuribNL/files/Birkigt_Stadler.pdf, geraadpleegd op 10 februari 2009

Identiteit

Identiteit bestaat volgens Birkigt en Stadler uit een mix van elementen die gezamenlijk op de waarnemers in de buitenwereld een indruk maken die leidt tot het imago. De zelfpresentatie van een onderneming kan op vier manieren plaatsvinden.

- 8 Gedrag is verreweg het belangrijkste en meest werkzame corporate identity-instrument van de onderneming. Uiteindelijk zijn het namelijk de handelingen van een onderneming waarop de doelgroepen haar zullen beoordelen. Wel is het mogelijk bepaalde gedragsaspecten door middel van communicatie en/of symboliek te onderstrepen.
- 8 Onder communicatie verstaan Birkigt en Stadler de offerte van verbale of visuele boodschappen. Dit is het meest flexibele corporate identity-instrument dat ook snel tactisch inzetbaar is. De flexibiliteit van communicatie berust met name hierop, dat abstractere signalen door middel van communicatie rechtstreeks aan doelgroepen overgebracht kunnen worden.
- 8 De symboliek zou volgens Birkigt en Stadler de rest van de corporate identity-uitingen moeten volgen. Het geeft op een impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat of op zijn minst voor zou willen staan.
- 8 Persoonlijkheid wordt door Birkigt en Stadler omschreven als “das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens.” Dit impliceert dat de onderneming zichzelf goed moet kennen als men op een heldere manier zichzelf wil presenteren door middel van gedrag, communicatie en symboliek.

Het model is dus goed bruikbaar voor een organisatie als Sanoma Uitgevers. Het model maakt zeker voor managers snel duidelijk dat het bedrijfsimago voor een groot deel wordt bepaald door de eigen inspanningen qua gedrag, communicatie en symboliek. Vanuit het academisch standpunt is het model minder bruikbaar, omdat het geen rekening houdt met het feit dat het imago meer is dan een reflectie van de identiteit. Het corporate image kan ook beïnvloed worden door omgevingsfactoren. Daarnaast is het imago niet een doel op zich, maar een middel dat bijdraagt aan de verbetering van de prestaties van een organisatie.

Persoonlijkheid Sanoma Uitgevers

De persoonlijkheid kan omschreven worden als de wil van de onderneming en de manier waarop zij op prikkels vanuit de omgeving reageert. Van Riel heeft de persoonlijkheid onderverdeeld in drie aandachtsgebieden. Eén van strategische aard (de missie) en twee van organisatorische aard (de organisatiecultuur en -structuur). De missie valt grotendeels samen met Birkigt en Stadlers persoonlijkheidsbegrip, maar heeft geen ‘ist-status’, omdat

een missie immers altijd gericht is op de toekomst. Cultuur en structuur richten zich op de manier waarop corporate identity in de organisatie is vastgelegd.

De informatie uit onderstaande paragrafen komt hoofdzakelijk van de website van Sanoma Uitgevers, sanoma-uitgevers.nl, tenzij anders aangegeven.

Missie

“Sanoma Uitgevers inspireert, informeert en verbindt. Dat is de missie. Mensen inspireren en ze de informatie bieden om betere beslissingen te nemen. Met haar partners de platforms bouwen om succesvol zaken te doen. Daartoe leveren wij de contacten, de context en de content. Altijd en overal waar vraag ontstaat. Nu en in de toekomst.”

Cultuur

Sanoma Uitgevers streeft een aantal kernwaarden na die bepalend zijn voor de cultuur van de organisatie.

Wij willen winnen

Sanoma Uitgevers is marktleider. En dat willen we blijven. We willen winnen, voorop lopen, de beste producten maken. Daarom investeren we in onze mensen en onze producten. En creëren we een omgeving waar ondernemende mensen zich thuis voelen. Waar vakmanschap en creativiteit optimaal samengaan.

Wij doen het samen

Samenwerken is noodzakelijk. Ieder van ons draagt z'n eigen verantwoordelijkheid, maar niemand maakt in z'n eentje een blad of een website. Samen vieren we successen, samen nemen we ons verlies. We delen opbrengsten en kosten met elkaar. Samenwerken is ook: print én online. Samen garanderen die onze onafhankelijkheid. En twee weten meer dan één.

Wij blijven leren

We zijn steeds op zoek naar nieuwe kansen. En er is maar één manier om erachter te komen of een idee goed is: proberen. Een beweeglijke markt vereist dat we leren door proberen. We willen voortdurend vernieuwen, en fouten zijn waardevol. Zonder fouten geen vooruitgang. We blijven ook onszelf ontwikkelen, omdat we werken in een wereld die razendsnel verandert.

Wij kijken naar buiten

Wij zijn nieuwsgierig. We willen weten wat er speelt in de wereld. We luisteren goed, kijken om ons heen met een open mind. We stimuleren en inspireren elkaar en onze klanten. En we vergaren continu kennis die we graag delen met anderen.

Wij zijn open en eerlijk

Eerlijkheid duurt het langst: dat stralen we uit naar binnen en naar buiten. Wij leven bij de gratie van vertrouwen. Onze klanten kunnen vertrouwen op onze informatie en integriteit. Onze aandeelhouders kunnen rekenen op onze inzet en expertise. Onze collega's kunnen vertrouwen op elkaar en de transparantie van het management

Kijkend naar deze kernwaarden kan geconcludeerd worden dat er bij Sanoma Uitgevers sprake is van een cultuur van 'hard werken en spelen' volgens de typologie van Deal en Kennedy. Zij baseren hun typologie op de relatie tussen omgeving en organisatie. Het geeft aan dat de cultuur van hard werken en spelen gebaseerd is op harde werkers die plezier in het werk hebben en actief zijn. Fouten mogen gemaakt worden, terwijl er genoeg mogelijkheden zijn voor nieuwe kansen die wel succes hebben. Doorzettingsvermogen is belangrijk. Het gaat erom dat er een goede omzet wordt gemaakt. Klantgerichtheid is een centrale waarde. Het team is meer centraal dan het individu. Gezamenlijk haalt men de resultaten binnen. De cultuur van Sanoma Uitgevers wordt gekenmerkt door de open en informele sfeer onder medewerkers.

Structuur

Sanoma Uitgevers is een enorm bedrijf dat gekenmerkt wordt door een multidivisie-structuur, waarbij verschillende afdelingen hun eigen productieproces hebben. Het verdelen van de organisatie in grotendeels zelfstandige divisies die elk hun eigen producten en diensten leveren voor eigen markten, is gebaseerd op het feit dat Sanoma Uitgevers vele producten/diensten van uiteenlopende aard fabriceert. De oplossing kan niet gevonden worden in nog meer afstemmingsmechanismen, want dan zou de organisatie nog complexer en moeilijker te besturen zijn.⁹⁶

Structureren en controle zijn in deze organisatie dus van belang wat betekent dat er centrale communicatie is. De top van de organisatie beslist over allerlei zaken, waarbij relevante informatie wordt aangeleverd door leidinggevenden op lagere niveaus. Er wordt echter ook gebruik gemaakt van gedecentraliseerde communicatie, waarbij verschillende afdelingen onderlinge activiteiten verdelen en delegeren.

De organisatiestructuur is daarnaast afhankelijk van de elementen waarmee de organisatie functioneert. Zo zijn hiërarchie, formalisering en differentiatie elementen waarmee een organisatie zich kan kenmerken en kan zorgen voor verscheidene complicaties in communicatie. Een hiërarchische structuur betekent dat er supervisie is en autoriteit van bovenaf. Differentiatie betekent dat verschillende afdelingen een eigen vakjargon hebben, wat de communicatie tussen de afdelingen kan belemmeren. De mate van formalisering is afhankelijk van de mate waarin interactie binnen de organisatie gekenmerkt wordt door regels, regulatie en normen. Hoe meer er sprake is van de drie elementen van een

⁹⁶ Alblas, G. e.a. (2005). Gedrag in organisaties, p. 259-268

organisatiestructuur, hoe gecompliceerder de communicatie en hoe moeizamer de *flow* van informatie binnen een organisatie is.

Symboliek

De symboliek van een onderneming betreft de beelden die een organisatie gebruikt om de handelingen op het gedrags- en communicatieniveau te bekrachtigen en te ondersteunen.

Het beeld van de onderneming wordt in sterke mate bepaald door haar uiterlijke verschijningsvorm. Een duidelijk concept, een consequent toegepaste huisstijl met sterk identificeerbare karakteristieken, kan een machtig wapen zijn in de presentatie van de onderneming naar de doelgroepen. Sanoma Uitgevers hanteert dat wapen op een unieke manier. Als er iets is dat opvalt aan het uiterlijk van Sanoma, is het wel de kleur blauw. Dat blauw is een vitaal ingrediënt van de organisatie, waarmee deze haar herkenbaarheid optimaal maakt. Blauw is een kleur dat herkenbaar is over de hele wereld en dat verantwoordelijkheid uitstraalt, trouw, eerlijkheid, verstandigheid en hardwerkend. De nieuwe huisstijl heeft het thema *less is more* en draagt bij aan het vergroten van de persoonlijkheid van Sanoma Uitgevers. Het is weinig dwingend en geeft veel ruimte voor lokale invulling.

Sanoma Uitgevers blijft echter het overkoepelende merk. Dit betekent voor de afzonderlijke titels dat zij hun eigen identiteit behouden, maar wel telkens een tekstuele/visuele koppeling moeten maken met het merk Sanoma.

De nieuwe huisstijl koppelt terug naar het familieaspect. Elke aparte onderneming in welk land dan ook, behoort tot de Sanoma-familie.⁹⁷



Figuur XI-2: Logo van Sanoma Uitgevers

“De media van Sanoma Uitgevers kent iedereen, maar de naam Sanoma Uitgevers zegt nog niet iedereen iets. Bedrijfsnamen als De Spaarnestad, De Geïllustreerde Pers en VNU klinken soms nog bekender in de oren. Dat is ook niet verwonderlijk, want die ondernemingen waren decennialang de uitgevers van bladen als Libelle (sinds 1934) en Margriet (1938). Titels die al decennialang zo toonaangevend zijn, dat ze behoren tot Sanoma’s culturele erfgoed. Ook Viva, VT Wonen, Story, Autoweek, Panorama, Ouders van Nu, vrouwonline.nl, NU.nl, ilse.nl

⁹⁷ Intranet Sanoma Uitgevers, Corporate story Sanoma Uitgevers

en Startpagina.nl kent iedereen. Met de overname van VNU (2001) verwierf SanomaWSOY de dominante positie op de Nederlandse tijdschriftenmarkt. De ruim 80 Nederlandse tijdschriften van Sanoma Uitgevers hebben een ijzersterke positie in de segmenten vrouwen, jongeren, wonen, mannen, ouders en special interest. Deze tijdschriften vormen de basis van hun huidige bestaan, en ze leggen het fundament voor toekomstige ontwikkeling.”⁹⁸

Communicatie en gedrag

Communicatie en gedrag zijn de twee punten uit het model die elkaar kunnen versterken, maar ook onderuit kunnen halen. Hoe Sanoma Uitgevers met deze punten omgaat, wordt geanalyseerd aan de hand van het imago-onderzoek van januari 2007 en van november 2008 uitgevoerd door SK Kwalitatief marktonderzoek bv.

Het imago-onderzoek had als doel om te kijken welke plaats en rol Sanoma Uitgevers in de markt van infotainment vervult. Daarnaast richtte het onderzoek zich op de volgende punten: kijken naar de wensen en behoeften van de doelgroep, het imago van de organisatie, de sterke en zwakke punten en tevens werd er gekeken naar de kansen en mogelijkheden voor de organisatie.

Het onderzoek is uitgevoerd onder 22 respondenten, respectievelijk van belangengroepen (BVA, NUV, NVJ), mediabureaus, adverteerders en met de pers door middel van diepte-interviews. Een van de belangrijkste resultaten is het feit dat de doelgroep wel een beeld van Sanoma Uitgevers heeft, maar dat het imago onduidelijk is. De oorzaak daarvan ligt grotendeels in de manier van communiceren en het gedrag van de organisatie.

Communicatie

Het totaal van de verbale of visuele boodschappen van een onderneming, vormt het derde element van de corporate identity. Dit element of instrument, is snel en tactisch inzetbaar. Het gaat hierbij om de communicatie naar de belangrijkste stakeholders/doelgroepen van Sanoma Uitgevers:

-  De verschillende doelgroepen geven in het onderzoek aan een duidelijk verwachtingspatroon te hebben van Sanoma Uitgevers als marktleider. Echter voldoet de organisatie niet aan het beeld.
-  De positie van marktleider wordt gekoppeld aan een vooruitstrevende visie, welke volgens de doelgroep bij Sanoma Uitgevers ontbreekt. Ten tweede heeft een behulpzame serviceverlening invloed op het imago en dat terwijl de doelgroep stelt dat ze niet klantgericht zijn en ten derde de manier van communiceren. Sanoma Uitgevers communiceert zonder eenduidig beeld.

⁹⁸ Idem

- Er is grote behoefte bij de doelgroep om geïnformeerd te worden over het reilen en zeilen van de organisatie. Met welke projecten zijn ze momenteel bezig, welke ontwikkelingen en innovaties zijn er nu bedacht et cetera.
- De aandacht voor communicatie blijkt te sterk te liggen op de printkant en de afzonderlijke titels. Sanoma Uitgevers claimt innoverend te zijn op het gebied van multimedia en digital media, maar communicatie erover blijft tot dan toe uit.

Gedrag

Het vierde element van de corporate identity is gedrag. Dit is het belangrijkste en meest werkzame corporate-identity instrument van de onderneming. De stakeholders beoordelen immers de handelingen van de organisatie. Dit staat lijnrecht in verband met de symboliek en de communicatie: doen wat je zegt, beloften nakomen en dit op dusdanige consistente manier presenteren aan de doelgroep, zodat deze een eenduidig beeld kan vormen van de organisatie. Vandaar dat dit element ook wel de toegepaste identiteit wordt genoemd.

Een belangrijk aspect van gedrag is om de gedane belofte na te komen. Sanoma Uitgevers claimt de positie van marktleider en heeft klantgerichtheid hoog in het vaandel staan. De doelgroep geeft echter aan dat klantgerichtheid ontbreekt. De doelgroep heeft behoefte aan continuïteit in contact, dat wil zeggen een klantvriendelijke manier van benaderen en een follow-up in bezoek en contact. Niet telkens weer van voren af aan hoeven te beginnen als ware je een vertegenwoordiger bent.

De houding op de redacties wordt ervaren als arrogant. Zij hanteren een duidelijk scheiding in klantcontact en behandeling. De grote klanten gaan standaard voor, terwijl kleinere klanten vaak ook relevante informatie hebben voor de verschillende redacties. Daarnaast mist men de gedrevenheid in contact. Gevraagde terugkoppelingen gebeuren te laat of soms helemaal niet. De klant centraal stellen is belangrijk. Sanoma Uitgevers moet voorkomen om alleen maar in titels en clusters te denken, maar ze moeten denken in doelgroepen die bijvoorbeeld relevant zijn voor adverteerders, zodat er een soepelere samenwerking uit voortvloeit of te wel een proactieve opstelling in het delen van kennis.

Wel neemt de doelgroep een keerpunt waar. Er zijn tekenen te bespeuren van een veranderende houding. Meer events, meer interactie. De klant wordt gehoord.

Kansen

Voor Sanoma Uitgevers ligt er op het gedragsaspect een grote kans. Het is belangrijk om in de toekomst haar marktleiderschap actief te vervullen met een klanten- en toekomstgerichte visie op de markt. De visie moet daarbij een richtlijn zijn voor alle activiteiten.

Een belangrijke conclusie met betrekking tot het gedrag is de invloed van de ontwikkelingen in de maatschappij. Het teruglopen van het aandeel van tijdschriften is onvermijdelijk door de kredietcrisis. De indruk is ontstaan dat Sanoma Uitgevers hier defensief mee bezig is, wat gezien wordt als een zwaktebod.

Sanoma Uitgevers is marktleider en doelgroepen hebben bewondering voor het gehaalde succes, maar juist daardoor is er ook aversie ontstaan. De organisatie wil geen relatie aangaan en blijft op grote afstand van haar doelgroepen. De vraag onder de doelgroep om kennis te delen groeit daardoor enorm. Sanoma Uitgevers wordt gezien als een bedrijf dat een enorme kennisbron zou kunnen zijn, maar zichtbaarheid is dan wel verlangd. Men zou graag willen zien dat Sanoma Uitgevers haar kennis en ervaring inbrengt in contacten. Het gedrag van Sanoma Uitgevers past volgens het onderzoek niet bij haar positie als marktleider. Marktleider zijn vraagt om een transparante houding met een duidelijk visie, klantgerichtheid en eenduidige communicatie. De conclusie die uit de interviews met de doelgroep getrokken kan worden, is dat de doelgroep een proactieve houding verwachten van Sanoma Uitgevers. Nu zijn ze moeilijk bereikbaar, de juiste personen/redacties onbereikbaar en het aspect kennisdelen ontbreekt. Daarnaast moet er minder willekeur zijn in klantcontact en behandeling en is continuïteit in contact een must.

Imago 2008

Het imago-onderzoek van november 2008 geeft nieuwe inzichten in het imago van Sanoma Uitgevers. De belangrijkste conclusie uit het onderzoek van 2007 was dat de invulling van het marktleiderschap volgens de doelgroepen te wensen over liet. Anno 2008 is de markt voor infotainment verandert. Die veranderingen houden verschuivingen in van print naar online. Print behoudt zijn zichtbare rol en online is net zo belangrijk geworden, maar minder zichtbaar voor de consument. Binnen deze veranderende wereld is Sanoma Uitgevers mee aan het veranderen.

-  De splitsing in print (Sanoma Uitgevers) en online (ilse media) benadrukken de gelijkwaardigheid van beide gebieden.
-  Sanoma Uitgevers wordt nog steeds gezien als onbetwiste marktleider en communiceert volledig online, maar de strekking en de potentie van online media is nog niet voor alle doelgroepen duidelijk en zichtbaar.
-  De communicatieve relatie tussen Sanoma Uitgevers en de doelgroepen is verbeterd door de crossmediale aanpak, maar mag nog meer proactief. Klantgericht wordt waargemaakt door de meer dynamische rol van contactpersonen. Tevens lijkt daarmee de afstand tussen Sanoma Uitgevers en haar doelgroepen verkleind.
-  Op behoeften wordt ingespeeld en nieuwe behoeften aan pro-activiteit, korte lijnen, daadkracht en duidelijkheid in print, online en crossmedia worden zichtbaar.

De resultaten van het gedrag uitten zich in de communicatie.

De conclusie is dat Sanoma Uitgevers niet op een eenduidige manier naar buiten communiceert. De oorzaak van dit feit is te vinden in de duidelijke scheiding die de organisatie trekt tussen de redacties/clusters en het merk Sanoma Uitgevers. Veel consumenten herkennen de titels van de publiekstijdschriften, maar het overkoepelende merk heeft een lage naamsbekendheid. De sterke titels bepalen het beeld van Sanoma Uitgevers.

Belangrijk om mee te nemen in de communicatie is het kennisaspect. De knowhow van Sanoma Uitgevers op het gebied van bladen maken en doelgroepen wordt fenomenaal genoemd. De communicatie hierover in print is sterk ontwikkeld, maar de communicatie op het gebied van nieuwe media en internet blijft achter of wordt zelfs gedefinieerd als onzichtbaar, terwijl Sanoma Uitgevers claimt dat ontwikkelingen en innovaties hoog in het vaandel staan.

Voordelen corporate identity

Wanneer aan de voorgaande criteria is voldaan en er een krachtige identiteit is neergezet, zal dit een aantal voordelen voor de organisatie hebben. De grootste voordelen voor Sanoma Uitgevers van een krachtige corporate identity zijn:

Het wij-gevoel

Door het creëren van een wij-gevoel identificeren de werknemers zich met hun onderneming. De werknemers die dat doen, zullen meer geneigd zijn een positieve grondhouding te tonen ten opzichte van de organisatie en de verschillende divisies daarvan. Zij zullen bovendien eerder geneigd zijn handelingen te verrichten die in lijn zijn met de doelen en de gewenste identiteit die door Sanoma Uitgevers nagestreefd wordt.

Het vertrouwen

Het wekken van vertrouwen bij de externe doelgroepen van de onderneming. Doordat de onderneming een krachtige corporate identity neerzet, ontstaat bij de verschillende doelgroepen een duidelijk beeld van de organisatie.

Werkelijk en gewenst imago

De aspecten uit Birkigt en Stadlers model bepalen het imago van Sanoma Uitgevers. Het imago is opgesplitst in het gewenste imago (het imago dat ze graag wil hebben) en het werkelijke imago (imago zoals het gezien wordt door de doel- en publieksgroepen)

Gewenst imago Sanoma Uitgevers

 Toonaangevend

 Transparant

 Innovatief

 Energiek

Toonaangevend is afgeleid van de positie als marktleider, van de omvang (groot) en de autoriteit op het gebied van doelgroepenkennis. Transparant, omdat Sanoma Uitgevers een open dialoog nastreeft en klantgericht te werk wil gaan. Innovatief, omdat ze crossmediaal is, toekomstgericht, ambitieus en proactief. En tenslotte energiek, omdat ze creatief is, gedreven, inspirerend en dynamisch.

Werkelijk imago Sanoma Uitgevers

- 8 Toonaangevend door haar positie als marktleider.
- 8 Het merk Sanoma blijft nog altijd onduidelijk. De afzonderlijke titels vormen een sterk merkenbeleid, maar de naamsbekendheid van Sanoma Uitgevers is laag.
- 8 Klantgerichtheid en kennis delen is verbeterd, maar kan altijd beter.
- 8 Innovatief is nog steeds geen waarde die bij Sanoma past. Ze hebben een inhaalslag gemaakt maar zijn geen koploper in de markt van morgen. Dat is ook niet nodig.
- 8 De doelgroep verwacht van Sanoma Uitgevers een sterke marktleider te zijn op het gebied van print en integratie op online gebied.

Het imago van Sanoma Uitgevers is aan het veranderen, maar echte resultaten blijven nog steeds uit. Belangrijk is dat Sanoma Uitgevers haar positie als marktleider waar blijft maken en zich ook zo gedraagt. Ze moet laten zien dat de kracht niet alleen zit op printgebied, maar dat online ook zijn kansen en mogelijkheden heeft. Daarnaast is het belangrijk om de pers te blijven voeden met nieuws, kennis en innovatieve ideeën. Betrek intern de medewerkers, waardoor het beeld extern ook verstevigd kan worden door een gerichte visie en positieve mond tot mond reclame.

Conclusie imago en identiteit

Er valt te constateren dat het gedrag en de communicatie van een organisatie een overheersende rol speelt in de imagovorming. Mastenbroek stelt dat het organisatiegedrag als het ware door de kieren naar buiten komt en elke klant ervaart dit gedrag en vormt zich op grond van deze ervaring een beeld van het innerlijk van de organisatie: haar cultuur en haar identiteit. Vandaar dat public relations zich actief bemoeit met het innerlijk van de organisatie.⁹⁹ Public relations kan op verschillende manieren vorm worden gegeven. Een van de manieren is middels een evenement.

De Media Parade biedt Sanoma Uitgevers de kans om het werkelijke imago weer een stap dichterbij het gewenste imago te brengen. Tussen het gewenste en werkelijke imago is namelijk een kloof (gap) te constateren.

⁹⁹ Mastenbroek, J. e.a. (2004), Public relations, p. 63

Belangrijk is om in beeld te houden dat Sanoma Uitgevers door haar doelgroepen nog steeds toonaangevend is op het gebied van bladen maken. De knowhow die Sanoma Uitgevers bevat is indrukwekkend en vormt een onderscheidend aspect ten opzichte van de concurrentie. De Media Parade kan een toonaangevend evenement zijn, doordat het groots opgezet is, noemenswaardige sprekers heeft en ingaat op alles wat maar met het vak media te maken heeft. Daarnaast biedt het de mogelijkheid in te spelen op het kennisaspect door innovatieve ideeën en onderwerpen centraal te stellen in de presentaties. Eveneens is de Media Parade een goede manier om te netwerken en om te voldoen aan de klantgerichte vraag. Toonaangevender worden op het gebied van online kan mogelijk gemaakt worden door op de Media Parade een dag te wijden aan dit onderwerp.

Belangrijk voor het tot een succes maken van de Media Parade is inzicht hebben in de wensen en behoeften van de doelgroep. Door deze ideeën mee te nemen in de organisatie en terug te koppelen naar het imago is de Media Parade mogelijk de oplossing voor het matige imago en de lage naamsbekendheid waar Sanoma Uitgevers mee kampt.



Figuur XII-1: Leaflet van SmartNose

Ruik & Win!



**De Media Parade prikkelt.
Letterlijk!**

*Want ook je neus doet mee.
Wat voor geur ruik je in de zalen?*

Vul het kaartje in en win!

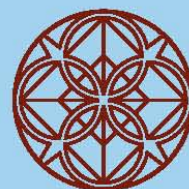
Hoofdprijs:

geuren workshop voor 5 personen
aangeboden door SmartNose
Aromi Crystal met drie geuren
2 x een half jaar abonnement

Val met je neus in de prijzen



SmartNose



Figuur XII-2: Poster van SmartNose



Figuur XII-3: Poster van de Media Parade

Jubileum! Vijfde!

Kom! En verruim je blik Media Parade '09

30 maart t/m 2 april

Week bomvol workshops.
Over het mooiste vak dat er is: media maken

Inschrijven t/m 13 maart op www.mediaparade.nl



Sanoma Uitgevers
Moving people. Crossing media.

Figuur XII-4: Poster van de Media Parade

Bijlage XIII | Communicatieplanning Media Parade algemeen

Onderstaand schema geeft de communicatieplanning voor de Media Parade aan. De activiteiten zijn gericht op de doelgroepen studenten, opleidingen en relaties. Daaropvolgend een begroting voor alle activiteiten van de Media Parade.

Wanneer	Wat	Voor wie	Budget
Week 4: 23 januari	Concepttekst en beeld voor het programmaboekje Media Parade bij vormgever		Vormgeving programmaboekje en poster: € 5.000,-

Week 5: 26-30 januari	Media Parade website bijwerken met data		
30 januari	Conceptlay-out van de poster en het programmaboekje ontvangen van de vormgever Aanleveren definitieve tekst en beeld bij vormgever		
	Intranetbericht Media Parade	Medewerkers en dochters Sanoma Uitgevers	

Week 6: 2-6 februari	Aanvullen en compleet maken adressenbestand opleidingen voor de mailing	Studenten en opleidingen gerelateerd aan de mediabranche	
5 februari ochtend	Lay-out van poster en programmaboekje ontvangen van vormgever		
6 februari 13.00 uur	Posters en programmaboekje: correcties		

Week 7: 9 februari	Programmaboekje naar de drukker		€ 7.000,-
11 februari 10.00 uur	Poster en programmaboekje: laatste definitieve correcties bij vormgever		
13 februari	Powerpointpresentatie Media Parade maken voor mailing	Studenten en opleidingen	Kosten usb-sticks: € 868,-
12 februari ochtend	Pdf poster en programmaboekje bij drukker Springer & Lippes		Drukwerk: Poster mailing: € 1.000,- Dagposters: € 800,- Programmaboekje: € 7.000,-

Week 8: 17 februari	A3-poster aanleveren door drukker		
18 februari	Programmaboekje gereed	Alle doelgroepen	
	Posters gereed	Intern en studenten	
	Begeleidende brief bij mailing gereed	Salesrelaties	
	Begeleidende brief bij mailing gereed (informer over wat Media Parade is, plus toevoegen poster, programmaboekje en usb-stick met presentatie erop	Studenten en opleidingen	
18 februari	Website live	Alle doelgroepen	
19-20 februari	Programmaboekje aanleveren door drukker		

Week 9: 23 februari	Start inschrijving Week 1 inschrijvingen		Kosten inschrijf-module: € 7.700,-
23 februari	Uitsturen postmailing naar opleiding en relaties	Studenten	Kosten relaties: € 1.000,-

Week 9: 23 februari	Verspreiden programmaboekjes medewerkers Sanoma Uitgevers + dochters	medewerkers	
	Uitsturen e-mailing naar sprekers met programmaboekje als lowres pdf	sprekers	
	Intern: vormgeven poster en leaflets Smartnose		
	Uitsturen e-mailing	Alle doelgroepen	

Week 10: 2-6 maart	Week 2 inschrijving- en		

Week 11: 9-13 maart	Week 3 inschrijving- en		
9 maart	Remindermail	Alle doelgroepen	

Week 12: 16 maart	Inschrijving gesloten 9.00 uur		
	Interne beweg- wijzing vormgeven		

Week 12: 19 maart	Interne bewegwijzering intern laten printen en op foamboard plakken		€ 500,-
------------------------------------	---	--	---------

Week 13: 23-27 maart	Remindermail via inschrijfsysteem over hun individuele inschrijving	Alle doelgroepen	
Week 14: 30 maart – 2 april	Media Parade		
2 april	Aanleveren evaluatie bij ilse media		

Week 15: 7 april	Evaluatie uitsturen naar alle bezoekers aan de hand van de inschrijfmodule	Alle doelgroepen	

Week 17: 20 april	Einde evaluatie		

Bijlage XIV | Begroting Media Parade

Media Parade begroting 2009	Kosten
Sprekers	
Gevraagd op vrijwillige basis	€ 0,-
Budget voor eventuele vergoeding sprekers (inhuren via mediabureaus)	€ 3.000,-
Subtotaal	€ 3.000,-

Cadeautjes tijdens de Media parade	
Cadeau voor de sprekers	€ 1.500,-
Lijsten voor de uitreiking Prix Petits	€ 200,-
Boeketten	€ 600,-
Subtotaal	€ 2.300,-

Catering	
Opening	€ 1.000,-
Sessie: Blunderlunch	€ 250,-
Sessie: Roddellunch	€ 250,-
Netwerkborrel	€ 3.000,-
Sessie: Pink Ribbon ontbijt	€ 250,-
Sessie: Jonge Gezinnen ontbijt	€ 250,-
Subtotaal	€ 5.500,-

Communicatie en aankleding	
Styling	€ 2.500,-
Drankendrager: cadeautje intern om interesse voor de Media Parade te wekken	€ 1.058,-
Fotografie	€ 2.000,-
Mailing richting opleidingen en salesrelaties	€ 3.600,-
Vormgeving programmaboek en poster	€ 5.000,-
Bewegwijzering (intern gemaakt) en drukwerk	€ 500,-
Inschrijfmodule online	€ 7.700,-
Usb-sticks	€ 868,-
Hostessen voor informatiebalie Media Parade	€ 1.500,-
Tentoonstellingen	€ 650,-
Subtotaal	€ 25.376,-

Drukwerk	
Posters 100 x 100cm met dagprogramma	€ 800,-
Programmaboekje	€ 7.000,-
Posters intern en studenten	€ 1.000,-
Tasjes of give-away adverteerders	€ 2.500,-
Mailing adverteerders	€ 1.000,-
Subtotaal	€ 12.800,-

Cadeautjes elke dag	
Viva spreadwaaier	€ 750,-
Poster Jaap Biemans	€ 750,-
Roddelboek	€ 100,-
Boek van bureau Nieuw	€ 250,-
Subtotaal	€ 2.850,-

Logistiek / Apparatuur:	
Beveiligers bij parking	€ 1.000
Verhuizers	€ 3.000
Extra stoelen	€ 500
Apparatuur	€ 14.000
Kamerschermen	€ 2.000
Debat (styling)	€ 2.500
Extra schoonmaak	€ 600
Subtotaal	€ 23.600

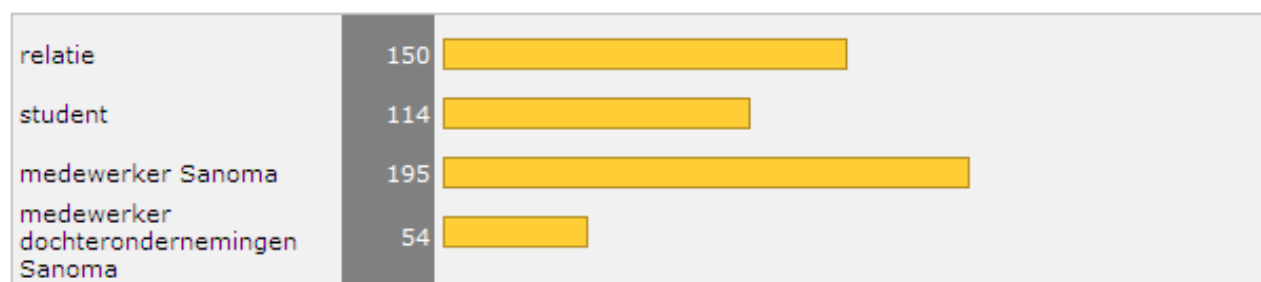
Totaal Media Parade	€ 73.426
----------------------------	-----------------

Bijlage XV | Resultaten evaluatie enquête Media Parade 2009

Na afloop van de Media Parade is er een enquête uitgegaan naar alle bezoekers. Onderstaande tabellen geven de resultaten weer.

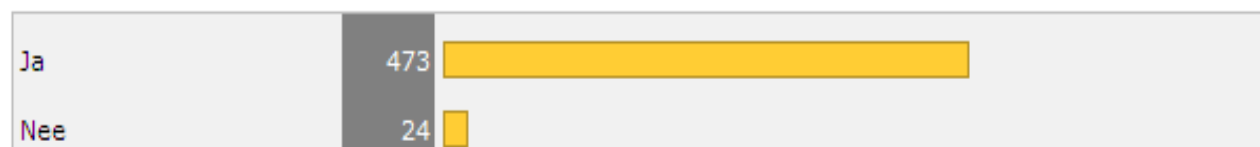
De eerste tabel geeft inzicht in de doelgroepen die deelgenomen hebben aan de enquête.

Overview of answers



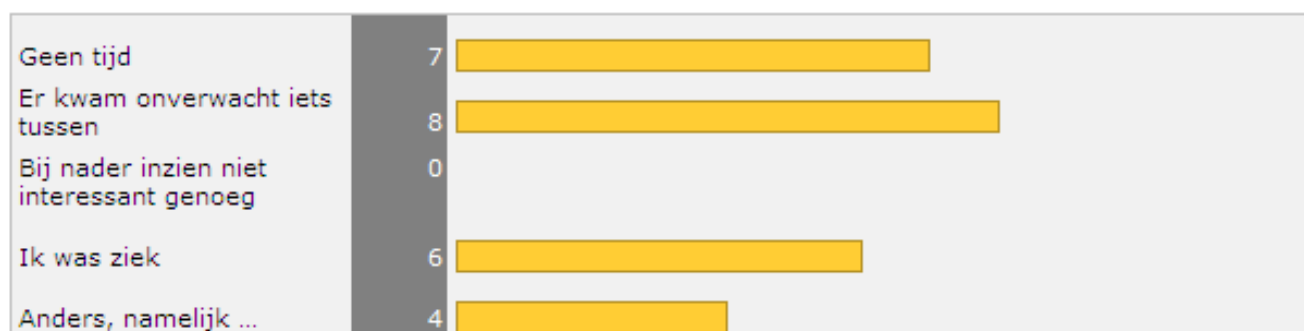
Van de geënquêteerden hebben 473 mensen daadwerkelijk de Media Parade bezocht. 24 mensen geven aan geen bezoek gebracht te hebben.

Overview of answers



De reden voor deze beslissing verschilt. 7 geven er aan toch geen tijd te hebben gehad, 8 dat er onverwachts iets anders tussen kwam en 6 mensen geven aan ziek geweest te zijn.

Overview of answers

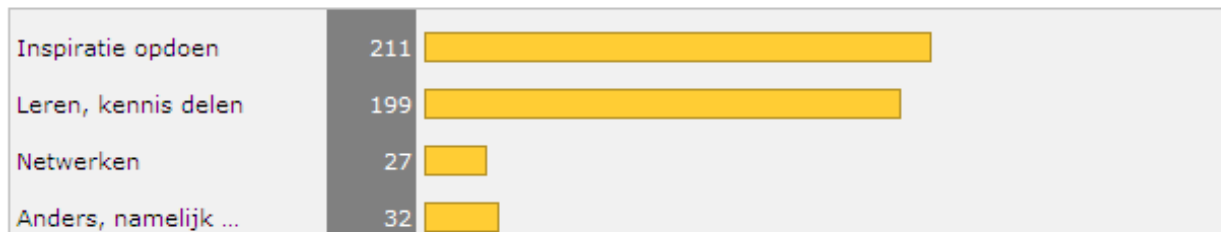


De reden voor 211 respondenten om wel een bezoek te brengen aan de Media Parade ligt in het feit dat men tijdens deze week inspiratie op kan doen. 199 mensen vinden het een goede manier om te leren en om kennis te delen. 27 komen er om te netwerken en 32 man geeft een andere reden aan voor bezoek. Deze redenen verschillen van een combinatie van alle antwoorden die gekozen konden worden tot het aangrijpen van een bezoek aan de

Media Parade als een manier om te oriënteren wie Sanoma Uitgevers is en welke mogelijkheden zij biedt.

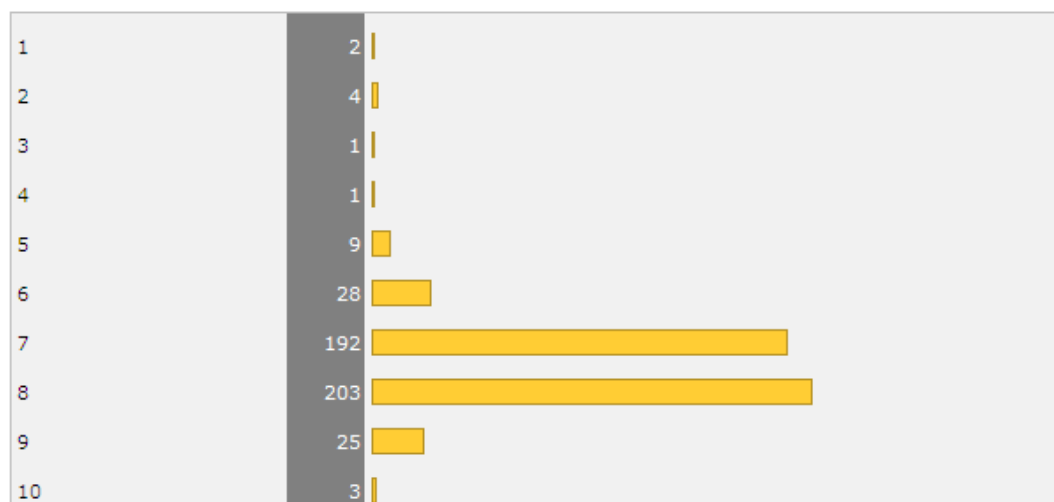
Op de vraag of de geënquêteerden ook daadwerkelijk alle sessies bezocht hebben waar ze

Overview of answers



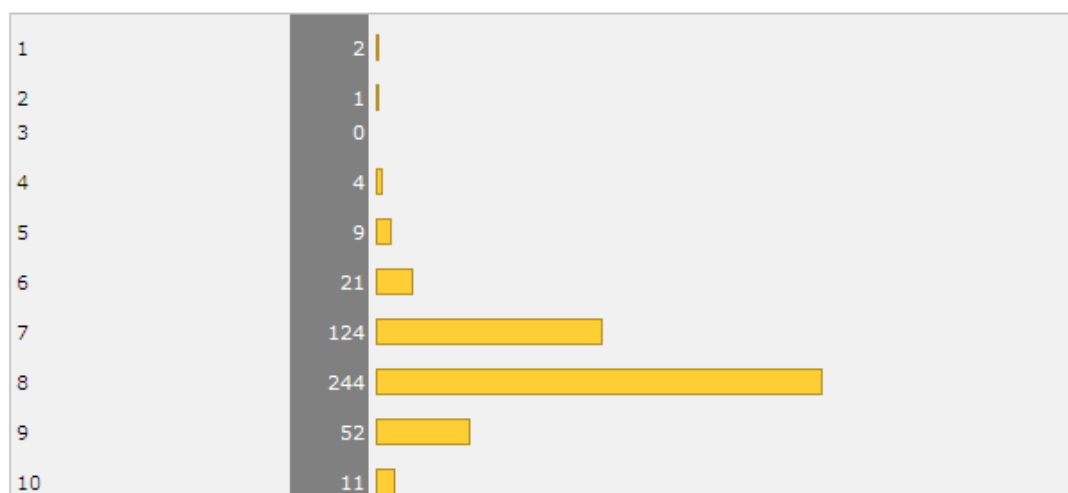
zich voor ingeschreven hebben, antwoordde 265 man van wel en 202 man van niet. De waardering voor de kwaliteit van de sessies verschilt (zie onderstaande tabel). Het gemiddelde cijfer voor de kwaliteit van de sessies komt neer op een 7,4.

Overview of answers



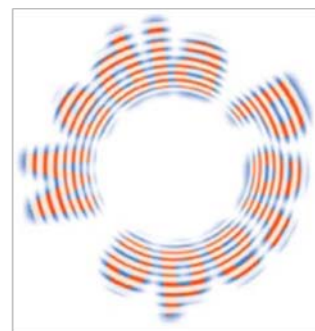
Het algemene cijfer voor de Media Parade is gemiddeld een 7,7.

Overview of answers



Weekoverzicht: inschrijvingen en opkomst

	Inschrijvingen	Show *
Relaties	504	433
Studenten	347	367 **
Medewerkers dochters	109	109 **
Medewerkers	605	-
Totaal aantal unieke inschrijvingen	1565	909

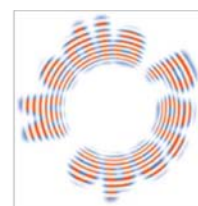


* Dit zijn niet de unieke bezoekers per dag; enkele bezoekers komen meerdere dagen. Voor relaties is dat aantal beperkt. Voor studenten is dat aantal groter.

** Dit is een schatting. De groep studenten en dochters is bij de balie samengenomen.

11.5.2009 © Sanoma Uitgevers 14

Inschrijvingen Inschrijvingen en opkomst per dag



	Maandag			Dinsdag			Woensdag			Donderdag		
	I	O	Show %	I	O	Show %	I	O	Show %	I	O	Show %
Relaties	29	14	48%	173	100	58%	199	129	65%	365	190	52%
Studenten en Dochters	52	22	42%	204	160	78%	221	149	67%	213	145	68%
Medewerker	192	-	-	399	-	-	353	-	-	346	-	-

I = Aantal inschrijvingen
O = Opkomst

- Aantallen zijn inclusief inschrijvingen na sluiting van de inschrijfmodule
- Dit zijn unieke bezoekers per dag; sommige bezoekers komen meerdere dagen

11.5.2009 © Sanoma Uitgevers 15

Bijlage XVII | Vragenlijst diepte-interviews

Bezoek Media Parade

1. Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?
2. Wat verwacht je van de Media Parade?
3. Welke invloed heeft de media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?
4. Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren? Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?
 - 8 Inhoud sessies
 - 8 (Kwaliteit) sprekers
 - 8 Organisatie (ontvangst, lunch e.d.)

Events

5. Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?
6. Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (Doorvragen naar evenementen op gebied multimedia/online/digital.
7. Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de Media Parade?

Onderwerpen

8. Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?
9. Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Vorm

10. Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?
11. Wat zou jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Communicatie

12. Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?
13. Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?
14. Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

15. Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube-account zetten?
16. Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?
 - ☐ Mailing op papier
 - ☐ Flyer
 - ☐ Poster
 - ☐ E-mail
 - ☐ Banners. Wat zijn de veelbezochte websites?

Imago Sanoma Uitgevers

17. Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?
18. Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?
19. Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?
20. Welke afdeling spreekt je aan en waarom?
21. Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteedt wordt op de Media Parade?
22. Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.
 - ☐ Afwisselend werk
 - ☐ Goede balans tussen werk en vrije tijd
 - ☐ Goede doorgroeimogelijkheden
 - ☐ Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon
 - ☐ Goede secundaire arbeidsvoorwaarden
 - ☐ Zelfstandigheid
 - ☐ Dichtbij huis
 - ☐ Inspirerende collega's
 - ☐ Sfeer in het bedrijf
 - ☐ Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden

Bijlage XVIII | Uitwerking diepte-interviews

Interview bezoeker 1

Opleiding: Master marketing en economie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. 2 maanden geleden afgestudeerd en nu druk aan het solliciteren.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Via mijn opleiding ben ik geïnformeerd over een workshop: het nationale Marketing Trade evenement op Schiphol. Sanoma Uitgevers gaf daar een presentatie en deelde na afloop een flyer uit over de Media Parade. Thuis gekomen heb ik een bezoek gebracht aan de website en werd mijn interesse gewekt door het programma en de workshops die aangeboden werden.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwachtte een 'kijkje in de keuken' te krijgen van Sanoma Uitgevers en alles wat daar bijhoort. Daarnaast verwachtte ik inzicht te krijgen in de nieuwste ontwikkelingen en trends op het gebied van het uitgeefvak en natuurlijk over de branche en markt zelf.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

De Media Parade heeft eraan bijgedragen dat ik op een nieuwe manier tegen onderwerpen/dingen aankijk. Zo heb ik een workshop gevolgd over het onderschrift van foto's. Van te voren heb ik nooit over deze manier van benaderen nagedacht. Ook de manier waarop je bladen kan presenteren (zoveel bladen zoveel smoelen), leverde mij een nieuwe kijk op.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** de inhoud van de sessie vond ik heel degelijk. Alle mogelijke onderwerpen die ik kan bedenken waren aanwezig en daar werd ook aandacht aan besteed. Persoonlijk vond ik dat heel leuk, mede omdat mijn interesse er naar uitgaat.
- **(Kwaliteit) sprekers:** ik vond de sprekers betrokken, gemotiveerd, inspirerend en een plezier om naar te luisteren. De workshops bevatten een goede presentatie en goed beeldmateriaal, waardoor de inhoud van de sessie voor mij nog meer ging leven.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** dit was allemaal prima in orde. Er zijn mij geen noemenswaardige dingen opgevallen.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Dat vind ik heel erg leuk. Ik moet eerlijk zeggen dat ik een evenement zoals de Media Parade nog nooit ergens anders heb meegemaakt. Ik vind het heel bijzonder, vooral omdat een bedrijf zich zo openstelt voor publiek en geïnteresseerden. Het was voor mij een leuke ervaringen en mijn beeld over Sanoma Uitgevers is positief gevormd.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (Doorvragen naar evenementen op gebied multimedia/online/digital. Hoeft niet vergelijkbaar te zijn met MP. Kan ook groots of juist kleinschaliger o.i.d.)

Nee, niet in deze vorm. Natuurlijk ben ik wel eens op congressen en beurzen geweest geschikt voor dezelfde doelgroep als de Media Parade, maar absoluut niet op hetzelfde niveau.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?
n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Ik vind de online-media heel interessant en dan gericht op onderwerpen als: 'hoe kan ik mijn content optimaliseren zodat het voor iedereen snel en goed zichtbaar is' en 'hoe kan ik van online-media het beste gebruik maken om mijn doelgroep te motiveren het te lezen/te benutten'.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Voorals iets op het gebied van online-media. En daarnaast vind ik het leuk dat er een samenwerking aangegaan wordt door Sanoma Uitgevers met iemand van buiten. Bijvoorbeeld samenwerking Unilever en een redactie die samen een advertorial maken. Aandacht op hoe ver kan je gaan. Ik vind het leuk dat soort dingen kritisch te bekijken.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Mij spreekt het aan te werken in groepen van 30 a 40 mensen, omdat dit niet massaal is en het biedt gelegenheid om te luisteren en de informatie te verwerken. Een kleine zaal vind ik ook wel leuk. Daar heerst iets meer energie, die zowel afkomt van de spreker als van de aanwezigen. Het is echter zo dat ik af en toe behoefte heb aan alleen luisteren in plaats van interactief bezig zijn.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Mijn houding is vooral observerend. Ik pik de dingen mee die ik interessant vind en het leukste vind ik om mee te gaan in de respons die er komt op het verhaal van de spreker.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

De eerste informatie heb ik verkregen via de marketing trade. Daarnaast heb ik informatie verkregen via mond tot mond-reclame. Zo heb ik via een link ontvangen.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De link had ik opgeschreven in mijn agenda. Toen dit mij weer ter ogen kwam, heb ik de link meteen bezocht en via de website de programma-inhoud bekeken en meteen ingeschreven, omdat ik het boeiend vond en mijn interesse er naar uit gaat.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Opleidingen bezoeken en daar eventueel een kort praatje houden of daar flyers uitdelen en reclame ervoor maken. Daarnaast zou er een beroep gedaan kunnen worden op studentenverenigingen. Zij onderhouden veel contacten met studenten over de ontwikkelingen in de branche en op de arbeidsmarkt en zouden dus een informerende rol kunnen spelen. Daarnaast misschien het benaderen van verenigingen die zich richten op de arbeidsmarkt.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik dacht me te herinneren vorig jaar een filmpje te zien. Ik vind dat leuk om te zien, omdat het een beeld oproept en aan verwachttingsmanagement doet. Helaas moet ik wel zeggen dat het filmpje van slechte kwaliteit was. Het filmpje mail ik echter niet door, doe ik eigenlijk nooit.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier : goed. Zolang het voor iedereen zichtbaar is.
- Flyer: effectieve manier. Je kijkt toch altijd als zoiets je uitgereikt wordt. Als het ergens ligt, pak ik ook altijd de flyer mee.
- Poster: minder effectief. Hangt tussen vele anderen en verdwijnt vrij snel uit beeld.
- E-mail: effectieve manier.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites?. Nee, die negeer ik altijd meteen.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Ik vind allereerst de branche heel erg aantrekkelijk en het hele wereldje waarin alles zich afspeelt. Daarnaast sprak meteen bij binnenkomst de bedrijfscultuur mij aan. De sfeer is heel informeel en ook de sfeer onder medewerkers is prettig om te zien. Een mindere kant van Sanoma Uitgevers vind ik dat als je hier wilt solliciteren je al snel de indruk krijgt dat je eerst stage moet hebben gelopen voordat je aangenomen kan worden.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade was het eerste contact.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht dat ik als creatief persoon gewaardeerd wordt en dat ik veel in contact kom met allerlei mensen die belangrijk zijn in de branche. Daarnaast verwacht ik een menselijke en prettige sfeer om in te werken die eveneens uitdagend is.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Marketing/sales.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 3 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 3 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 4 |
| • en inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 2

Opleiding: Student MIM redactie en media productie aan de Hogeschool van Amsterdam, 2^e jaar.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik heb zelf een half jaar stage gelopen bij Fancy. Ik zat dus op het moment van de Media Parade in de wereld van Sanoma Uitgevers, dus via collega's werd ik er al op geattendeerd en ook werd ik overspoeld met berichten op intranet, op mijn mail en via flyers/programmaboekjes. Voorheen had

ik er nog niet van gehoord, wel van de bladenmakerweek, maar die was niet bedoeld voor studenten. Ik had vooral interesse voor de Media Parade, omdat ik er veel kennis op kon doen en het staat natuurlijk goed op je CV.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwachtte vooral dat er erg veel kennis werd gedeeld en gebracht door middel van workshops.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Ik heb er ontzettend veel van geleerd. Zo heb ik een workshop crossmedia gevolgd. Ontzettend belangrijk, maar voor mij toen nog totaal onbekend. Ik kreeg na afloop een boekje uitgereikt van Ilse Media en de informatie uit dit boekje heb ik veel toegepast tijdens mijn opleiding.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren (inhoud sessies, (kwaliteit) sprekers, organisatie (ontvangst, lunch e.d.))?

- **Inhoud sessies:** de sessies bevatte naar mijn mening genoeg diepgang. Ik vond het wel jammer dat er veel aandacht uit ging naar online onderwerpen. Natuurlijk erg belangrijk, maar iets meer informatie over de redacties en bladen zelf, zou ik waarderen. Een erg leuke workshop vond ik bijvoorbeeld dat hoofdredacteuren van een blad elkaars blad bekritiseerde en bespraken. Een leuke manier van presenteren die zeker ook nog erg informatief is.
- **Kwaliteit sprekers:** deze was goed. Er werd veel informatie gedeeld en voor de deelnemers was het ook mogelijk hun kennis te delen. Ik vond het wel jammer dat er een aantal workshops uitvielen, maar ik werd daar direct over gemaïld en er werd een vervangende workshop aangeboden.
- **Organisatie:** goed geregeld. Alles stond duidelijk aangegeven en als ik nog met onduidelijkheden zat, waren er nog genoeg aanspreekpunten.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Heel erg leuk en een goede ontwikkeling voor de branche. Ik vind ook dat Sanoma Uitgevers hier zeker mee door moet gaan. Ze zijn marktleider en hebben een erg sterke positie. Bijzonder vind ik het dan ook dat ze zo open zijn voor de markt en ook voor de concurrentie. Ze maken zich hierdoor alleen maar steker. Voor mij is het leuk om te netwerken en kennis te maken met collega's in het vak.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (evenementen op gebied multimedia/online/digital)

De uitgeversdag van mediafacts. Ik ben hier zelf niet geweest, omdat het evenement niet toegankelijk is voor studenten. Het is bedoeld voor professionals.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de Media Parade?

Ik ben er niet geweest, maar ik weet wel dat je moet betalen om binnen te komen en ik vind het juist leuk dat Sanoma Uitgevers het evenement vrij toegankelijk maakt.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Alles wat te maken heeft met tijdschriften. Ook het bladen maken zelf, is erg interessant. Bijvoorbeeld hoe maak ik koppen. Hoe houd ik mijn lezers betrokken enz. Online vind ik minder interessant, maar het komt natuurlijk in opkomst, dus het is wel belangrijk dat ook dit aangeboden wordt.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Redacties/bladen maken.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Het is allereerst afhankelijk van de workshop, maar ik moet eerlijk zeggen dat ik vorig jaar de zalen niet als massaal heb ervaren. Het was al vrij intiem en er was genoeg mogelijkheid om als deelnemer vragen te stellen, maar ook vanuit de spreker werden er veel vragen gesteld aan het publiek.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn (Interactief, passief et cetera).

Ik ben er vooral op gericht om alles waar te nemen en de informatie te verwerken. Wat kan ik er zelf mee? Natuurlijk stel ik als iets niet duidelijk is wel een vraag en als er interactie verwacht wordt, doe ik mee. Maar als ik mag kiezen, spreekt het informeren via zalen mij het meest aan.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via de redactie van Fancy heb ik informatie ontvangen over de Media Parade (programmaboekje, flyer, intranet). Daarnaast werd er door collega's veel informatie verstrekt.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De Media Parade had al snel mijn aandacht, omdat er binnen Sanoma Uitgevers veel waarde en aandacht aan gehecht werd. Ik was stagiaire, dus moest eerst informeren naar de mogelijkheid of ik wel kon/mag komen. Uiteindelijk was dit mogelijk en heb ik me ingeschreven, met als reden kennis op te doen en mijn eigen ontwikkeling te stimuleren (CV).

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefs kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Dat vind ik moeilijk. Ik zit veel op blogs, dus misschien dat dat een manier is. Anders zou ik zeggen via het intranet van Sanoma Uitgevers of van de opleidingen.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Dat is voor mij geheel afhankelijk van degene die het maakt en de content. Als het door een stagiaire gemaakt wordt, is het leuk, maar mij lijkt het leuker en effectiever als dit gedaan wordt door een ervaren werknemer, zodat er een duidelijk beeld geschetst wordt. Als het echt interessant is, zou ik het doorsturen naar mensen met dezelfde interesse.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

Ik vind het goede manieren om aandacht te vragen. Natuurlijk merk je altijd dat het ene middel effectiever is dan het andere, maar als je er een weglaat, valt dit echter wel meteen op.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Allereerst is Sanoma Uitgevers marktleider en produceert alle noemenswaardige tijdschriften. Er is ontzettend veel te doen en te leren. Leuk vind ik ook dat het een enorm bedrijf is, maar iedereen toch heel open en sociaal is. Sanoma Uitgevers is in mijn beleving erg goed naar werknemers toe, zij kunnen overal van mee profiteren en er wordt veel georganiseerd. Daarnaast is er een helpdesk waar je met al je vragen terecht kan. Het is vooral een bedrijf waar je kan netwerken.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, ik heb stage gelopen bij de redactie van Fancy.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht dat ik veel mogelijkheden heb om door te groeien. Zo is er een site intern: mijn ontwikkeling' met daarop competentiematrixjes. Vanuit school word er veel aandacht besteed aan competenties en het leuke is dat je ze hier in je werk ook terug ziet. Het sluit ook erg aan bij mijn opleiding.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Het werken bij een blad zoals mind magazine of anders bij de redactie van vrouwenbladen.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, vind ik erg leuk, omdat redactiewerk mijn toekomst is.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 3 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • Inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 5 |

Interview bezoeker 3

Opleiding: communicatiemanagement Hogeschool Utrecht afgerond. Nu Communicatiewetenschappen aan de universiteit van Amsterdam.

*Bezoek Media Parade***Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?**

Ik heb stage gelopen bij Jonge gezinnen. Intern werd er veel aandacht gecreëerd voor de Media Parade en doordat iedereen zo enthousiast was, werd ik dat ook. Ik kon er niet om heen en heb er uiteindelijk veel plezier aan beleefd. Daarnaast stond ik op de beurs voor jonge gezinnen en daar werden flyers uitgedeeld.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwachtte veel workshops op het gebied van marketing en communicatie en dan met name gericht op de ontwikkelingen die er spelen en andere interessante weetjes. Daarnaast verwachtte ik een soort verkooppraatje van Sanoma Uitgevers over hoe het bedrijf in elkaar zit en hoe het is om er voor te werken.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Eerlijk gezegd niet zoveel. Ik vond het heel leuk om aanwezig te zijn en mensen uit het vak te ontmoeten en informatie te delen. Ik vind het echter een heel groot concern waarin iedereen langs elkaar heen loopt en waar een afstandelijke sfeer hangt. Op de afdeling waar ik stage liep, was dit veel minder aan de orde.

**Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?
Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?**

- **Inhoud sessies:** ik zou het waarderen als de sessies wat inhoudelijker worden en niet meer zo oppervlakkig. Daarnaast vind ik de praatjes die gehouden worden een beetje verkoopachtig en dat kan ik niet waarderen.
- **(Kwaliteit) sprekers:** sprekers waren goed, maar de inhoud te beperkt. Misschien dat ditgeen voorkomt uit de eisen die gesteld waren aan de sprekers.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** ontvangst was heel goed. Jammer dat Hoofddorp moeilijk te bereiken is. De lunch vond ik verschrikkelijk slecht. De broodjes waren niet lekker en het geheel was erg rommelig doordat er nog een andere sessie gaande was, die later binnen kwamen lopen.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Dat vind ik een goede ontwikkeling. Ik vind het vooral leuk om te weten wat anderen doen en hoe de ontwikkelingen worden opgepakt.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (Doorvragen naar evenementen op gebied multimedia/online/digital. Hoeft niet vergelijkbaar te zijn met MP. Kan ook grootser of juist kleinschaliger o.i.d.)

Nee, eigenlijk niet.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

E-commerce, mobile marketing en reclame.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Het liefst iets op het gebied van e-commerce. Interne communicatie is een gebied waar wat mij betreft geen aandacht aan besteed hoeft te worden. Ik zou het leuk vinden als er aandacht besteed werd aan de marketingstrategie van een blad.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Ik vind beide vormen wel prettig, maar ik vind dat heel afhankelijk is van het onderwerp van de sessie en natuurlijk van de spreker. Als het onderwerp mij aanspreekt en de spreker het op een leuke manier aanpakt, vind ik interactie erg leuk.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Voornamelijk het opnemen van informatie.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via de afdeling jonge gezinnen waar ik stage liep en via flyers die uitgedeeld werden op de beurs jonge gezinnen.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Uiteindelijk toch de flyer. Door de informatie op de flyer heb ik een bezoek gebracht aan de website en op basis van de programma-inhoud mijn beslissing genomen.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Het effectiefste denk ik door middel van hogescholen en universiteiten. Misschien zelf een aankondiging doen of via de mail of informatiemateriaal verspreiden op de intranetpagina en in de kantine.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik zou het niet leuk vinden als eerste contactmoment. Ik vind het wel effectief nadat mijn interesse gewekt is. Ik zou het echter niet doorsturen.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: positief. Valt mij altijd op.
- Flyer: leuke aandachtstrekker.
- Poster: goed.
- E-mail: goed, snelste manier van informatieverbreiding.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Geen interesse.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Of ik het interessant vind is volledig afhankelijk van de baan die ik er vervul. Op dit moment ervaar ik het als afstandelijk en kil en gaat mijn voorkeur er niet naar uit.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, ik loop stage bij Jonge gezinnen.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Dat het afstandelijk is, er teveel mensen zijn en de ons kent ons factor is er niet aanwezig.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

De evenementenbranche. Leuk en afwisselend en voor veel mensen interessant.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja zeker!

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 5 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 5 |
| • zelfstandigheid | 5 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 3 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 4

Opleiding: Communicatiemanagement, Hogeschool Utrecht, 2^e jaar.

Opmerking: wel ingeschreven, maar uiteindelijk niet geweest.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik zou later graag in de mediawereld van Sanoma Uitgevers willen werken, dus de Media Parade zie ik als een manier om te netwerken en contacten op te doen.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwacht veel workshops waarin het delen van kennis centraal staat.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Ik verwacht een kijkje in de wereld die mijn toekomst vormt. Wat speelt er zowel en hoe speelt Sanoma Uitgevers hierop in. Ik verwacht een verdieping op datgene dat ik op school leer. De Media Parade zal bijdragen aan mijn ervaringen.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren? Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- Inhoud sessies: n.v.t.
- (Kwaliteit) sprekers: n.v.t.
- Organisatie (ontvangst, lunch e.d.): n.v.t.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Ja erg goed. Het biedt een leuk inzicht op het vakgebied en de toekomstontwikkelingen. En je leert op een andere manier je informatie toe te passen. Op school is alles vrij abstract en professioneels maken mijn beeld concreter.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?

Ik ken geen vergelijkbare evenementen. Wel ben ik geweest op de C.J.P. dag van de Volkskrant. Dit is een dag waarop studenten uitgenodigd worden om te komen brainstormen over de invulling van de volkskrant en uiteindelijk ook een exemplaar te maken.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

Het feit dat je mocht brainstormen en het ook daadwerkelijk mag toepassen, vind ik erg leuk. Ik zou het nu ook leuk vinden om te brainstormen over de inhoud van een blad en mee te draaien op de redactie.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Alles op het gebied van reclame en tijdschrift. Hoe maak je een tijdschrift, hoe selecteer je onderwerpen en hoe positioneer je je blad.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Ja, bovenstaande met daarbij misschien een rondje over de redactie om het beeld ook inzichtelijk te maken.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Limited sessies hebben mijn voorkeur, omdat ik dit vaak persoonlijker vind. Zowel de spreker als de deelnemers zijn dan betrokken en staan open voor vragen en discussies.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Ik ben vrij interactief. Soms vind ik het ook fijn om te luisteren, maar meestal stel ik vragen en doe actief mee.

*Communicatie***Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?**

Ik was bezig met een project op school waarbij we onderzoek deden naar de interne communicatie en het intranet van Sanoma Uitgevers. Ik bracht daarbij regelmatig een bezoek aan de website en zo kwam de Media Parade bij mij onder de aandacht.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De programma-invulling sprak mij aan.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via flyers. Ik vind dat altijd een leuke manier om ergens aandacht voor te vragen. Daarnaast hebben we bij ons op school tv-schermen hangen bij de ingang en daarnaast ook in de kantine. Deze schermen vertonen altijd kleine teksten met beeldmateriaal en vragen aandacht voor allerlei zaken. Misschien dat dit ook een idee is voor de Media Parade. Of anders misschien via het tijdschrift van de hogeschool(trajectum) dit tijdschrift komt bij veel studenten onder de aandacht.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik vind een filmpje leuk en het geeft meteen een goed beeld, waardoor je ook kan besluiten op de Media Parade een evenement voor jou is. Ik zou het echter niet doorsturen. Ik doe het liever persoonlijk tegen iemand zeggen.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: goed, maar verdwijnt al snel tussen de rest van de papieren.
- Flyer: goed. Het valt mij altijd op. Vooral als het in de buurt ligt van de kantine, maar nog beter vind ik het als het uitgedeeld wordt.
- Poster: leuk, vooral als je een hele muur vol hebt hangen, maar je moet dan wel iets opvallends toevoegen aan je foto, want anders valt het absoluut niet op.
- E-mail: leuk. Dit lees je altijd, ook al heb je er geen interesse voor.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Banners vind ik erg irritant en ik klik er nooit op.

*Imago Sanoma Uitgevers***Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?**

Sanoma Uitgevers is voor mij een aantrekkelijke werkgever. Dit komt doordat alle grote tijdschriftnamen aanwezig zijn in het gebouw en ondanks dat het zo groot is, de sfeer persoonlijk en gezellig is.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, via school heb ik een project gedaan over de interne communicatie en het intranet van Sanoma Uitgevers.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik denk dat omdat het een groot gebouw is, medewerkers heel intensief met elkaar samenwerken om de tijdschriften succesvol in de markt te krijgen. Het gezellig met elkaar meedenken, spreekt mij erg aan.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Redactie en dan voor de Yes of de Fancy.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, ik zou graag een bezoek willen brengen aan de redactie.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 5

Opleiding: media en informatiemanagement (MIM) aan de Hogeschool van Amsterdam. Nu werkzaam bij Sanoma Men's Magazines (SMM). Hij is verantwoordelijk voor de marketing van de watersport. Per januari begint hij aan een nieuwe baan.

Algemene opmerking: misschien eens een andere locatie. Nemo in Amsterdam wordt regelmatig gebruikt door Sanoma Uitgevers.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Via mijn opleiding ben ik geattendeerd op dit evenement. De enthousiaste verhalen van mijn docent, wekten mijn interesse en daarnaast werkte ik toen al freelance voor Sanoma Uitgevers waardoor ik intern ook veel geïnformeerd werd. De reden voor mij was daarnaast dat ik graag wat meer te weten wou komen over de nieuwe innovatie ontwikkelingen en de carrière mogelijkheden bij Sanoma Uitgevers.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwachtte veel lezingen en informatie. Daarnaast is de Media Parade natuurlijk een visitekaartje voor Sanoma Uitgevers en zullen zij inspelen op vacatures en stageplaatsen. Qua inhoud verwachtte ik informatie over de toekomst van het internet en nieuwe internetstrategieën.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Het heeft mij inzicht opgeleverd in de nieuwe strategieën op internetgebied en deze informatie is voor mijn toekomst en voor mijn baan altijd van belang.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** de inhoud van de lezingen vind ik goed. Ik vind het alleen jammer dat elke spreker eerst weer begint met het algemene verhaal over het medialandschap. Deze inleiding kost veel tijd en net als het interessant gaat worden, is de tijd om. De volgende spreker die ik weer bezoek, begint weer met hetzelfde verhaal.
- **(Kwaliteit) sprekers:** de sprekers waren op niveau en vertelden een boeiend verhaal.

- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** alles was prima geregeld. Ik verwacht ook niet anders van zo'n groot bedrijf. Alles was duidelijk aangegeven en de aankleding was super.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Erg zinvol. Ik vind namelijk dat je dynamisch moet blijven in je werk en op de hoogte moet zijn van de ontwikkelingen die spelen. Daarnaast vind ik het goed dat Sanoma Uitgevers middels de Media Parade haar visitekaartje afgeeft. Een erg sterke zet en leuk dat ze de concurrentie ook uitnodigen.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?
Evenement van de Stir en Media Café Hilversum.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

De insteek van deze evenementen is min of meer hetzelfde. Jammer vind ik alleen dat de borrel van de Media Parade zo snel leegloopt. Het is misschien een tip om deze op de een of andere manier aantrekkelijker te maken, zodat er meer mensen komen en blijven. De borrel is namelijk een leuke manier om te netwerken.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

- Mobile internet
- Technische ontwikkelingen zoals het 3D beeld
- Informatie over de dragers van de media

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Bovenstaande en daarnaast zou ik wel eens inzicht willen hebben in de verdienmodellen van de middelen. Wat levert het uiteindelijk op?

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Ik ga dan toch voor grotere zalen. Dit is voor de meeste studenten laagdrempelig waardoor het interessant blijft. Pijnlijke stiltes tijdens kleine sessies zijn namelijk ondraaglijk.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Ik ben zelf wel redelijk interactief en stel veel vragen.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via mijn opleiding en daarnaast via de interne communicatiemiddelen.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De programma-invulling, maar vooral het idee om bij Sanoma Uitgevers te kunnen netwerken.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Ik vind hyves een goede manier. Lekker anders dan normaal en iets dat je totaal niet verwacht.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik kijk met gemengde gevoelens naar een filmpje. Meestal is de kwaliteit slecht. Ik mis vaak het grappige aspect in een filmpje. Pas als het grappig is, zou ik het doorsturen.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

Ik vind de middelen die gebruikt zijn vrij standaard, maar ze zijn wel effectief als het materiaal uitnodigend is en te vinden is op de juiste plek. De mail zou ik versturen via de schoolmail of via een teamleider/docent.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Het feit dat het een groot bedrijf is waar alles onder één dak te vinden is. Het bedrijf straalt voor mij daadkracht uit en stimuleert de kennisuitwisseling.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, als freelancer en nu zelf werkzaam bij SMM.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Open en persoonlijke sfeer. Veel carrière mogelijkheden.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Watersport.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Nee, het is een vakgebied waar specifieke interesse voor nodig is.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 3 |
| • goede doorgroei mogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 5 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 5 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • en inspirerende collega's | 3 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 2 |

Interview bezoeker 6

Opleiding: Web design en multimedia aan het SAE institute Amsterdam. Eind november afstuderen en loopt momenteel stage bij een reclamebureau.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Via school ben ik geïnformeerd over de Media Parade. Toen ik hoorde wat het inhield, was mijn interesse meteen gewekt. Ik heb voordat ik aan deze opleiding begon een opleiding op het gebied van mode gevolgd. Nu tijdens mijn opleiding merk ik goed dat het ontwikkelen van websites mij niet aanspreekt, maar echt alleen de conceptkant. Beide aspecten, concepting en mode, zijn terug te vinden binnen Sanoma Uitgevers, dus voor mij was het ook een manier om mij te verdiepen in de mogelijkheden van een baan bij Sanoma Uitgevers.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Het was allemaal veel groter dan ik verwacht had. Er waren veel lezingen en de

informatieverstrekking was groot. Ik had uiteindelijk wel verwacht dat er meer aandacht besteed zou worden aan informatie over het bedrijf zelf.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

De Media Parade heeft mij een kijkje gegeven in de wereld van Ilse Media. Dit is voor webdesign en het aanmaken van websites en door deze workshop kwam ik erachter dat het niet mijn ding was. Ik ben liever met vormgeving bezig(artdirector). De Media Parade bood mij vervolgens leuk inzicht in het toekomstperspectief en ik kon veel kennis opdoen over de nieuwste ontwikkelingen.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren? Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** erg interessant. Mijn probleem was ook dat ik alles interessant vond, waardoor ik bij veel sessies erbij ging hangen en erg veel informatie heb gekregen.
- **(Kwaliteit) sprekers:** goed. Erg professioneel.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** prima geregeld.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Fijne manier om meer inzicht te krijgen in mogelijkheden voor de toekomst. Wat is er allemaal te doen en wat spreekt mij aan.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? Picnic.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

Ik vind het een heel duur evenement en daarnaast vind ik het echt geschikt voor professionals en niet zoals de Media Parade ook voor studenten.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Vormgeving en beelden.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Vormgeving en beelden. Concepting en natuurlijk alle nieuwe ontwikkelingen op het gebied van vormgeving.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Kleine groepen, omdat er dan meer contact is met de spreker en de mate van interactie hoger is.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Interactief. Vind het leuk om ergens over mee te praten en ideeën van anderen erover te horen.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via school ben ik geïnformeerd en dan door een poster en via een mail.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Het feit dat Sanoma Uitgevers voor mij een aantrekkelijke werkgever is en ik erg nieuwsgierig was welke mogelijkheden ik binnen Sanoma Uitgevers kan hebben met mijn opleidingen.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via de mail en via posters.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik vind het erg leuk, vooral de manier waarop Ilse Media met film bezig is. Dit is altijd erg grappig en bestaat uit mooie beelden. Ik zou het niet doorsturen, omdat het voor mij niet relevant is. Ik zit dan niet meer op school en collega's komen er naar mijn idee op een andere manier achter.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: goed, vooral omdat het tastbaar is.
- Flyer: ik ben erg fan van een flyer, omdat het tastbaar is en je er altijd op terug kan grijpen, mocht je iets niet meer weten.
- Poster: mooi en effectief als het beeld erop aanspreekt.
- E-mail: heel effectief. Ik kijk er altijd op.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? vreselijk irritant en ik bekijk het nooit.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

De combinatie maakt het voor mij aantrekkelijk. De combinatie bladen/tijdschriften en mode. Voor mij ideaal.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade was mijn eerste contact.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Een groot bedrijf, maar wel zeer professioneel en georganiseerd. Daarnaast een jong bedrijf met veel jonge en creatieve medewerkers. Natuurlijk vind ik de producten van Sanoma Uitgevers geweldig.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Het maken van de vormgeving en het concept van een website, lijkt me erg leuk.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Fantastisch.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 3 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 7

Student Journalistiek aan Windesheim Zwolle, 4^e jaar. Loop stage bij Flevopost.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Allereerst vanuit interesse en daarnaast heb ik een bezoek gebracht, omdat het van groot belang was voor een opdracht die ik moest doen op school.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik had hoge verwachtingen van de workshops, van het gebouw zelf en vooral van de redacties. Uiteindelijk moet ik eerlijk zeggen dat mijn verwachtingen niet zijn uitgekomen. Ik had verwacht een rondleiding te krijgen over de redacties en daarnaast had ik verwacht dat het uitgeverysvak meer benaderd zou worden. Hoe gaat alles in zijn werk en wat is mijn rol daarin?

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Qua inhoud hadden de sessies niet veel invloed op mijn ontwikkeling, omdat mijn verwachtingen anders waren en datgene dat er behandeld werd, ik al veel van af wist. Wel kan ik zeggen dat door dit evenement mijn interesse voor Sanoma Uitgevers als werkgever is gegroeid. Ik zou er graag willen werken.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** goed, maar ik had helaas andere verwachtingen van de sessies. Daarnaast vond ik dat ze erg snel achter elkaar waren, waardoor het op een gegeven moment afgekapt moest worden. Zo zat ik in een sessie met een erg lange spreker die totaal niet interessant was. Je wilt dan graag weg om de volgende sessie niet te missen, waardoor wij als groep dus de spreker moesten onderbreken. Dat is jammer, ook al had zij niet mijn interesse.
- **(Kwaliteit) sprekers:** de sprekers vond ik ervaren, enthousiast en leuk. Alles werd goed uitgelegd.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** goed geregeld.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Dat vind ik een goede ontwikkeling. Het is vooral erg handig als oriëntatie. Ik vind dat elke student een bezoek moet brengen aan de Media Parade om zo zichzelf te ontwikkelen en om er achter te komen welke ontwikkelingen er spelen op je vakgebied en om alvast een kijkje te nemen in de wereld waar je eigen toekomst ligt.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (Doorvragen naar evenementen op gebied multimedia/online/digital. Hoeft niet vergelijkbaar te zijn met MP. Kan ook groter of juist kleinschaliger o.i.d.)

nee

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Dat vind ik een erg moeilijke vraag. Mijn interesse reikt ver. Als ik uiteindelijk moet kiezen, zou ik het leuk vinden om wat meer de werksfeer te proeven en een bezoek te brengen aan de redacties.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Zie vorige vraag. Bezoek aan redacties brengen om de werksfeer te proeven.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Grote zalen. Ik vind het fijn om te luisteren naar hetgeen andere te melden hebben en om vervolgens zelf te bepalen wat ik doe met de opgedane kennis. Ik vind het ook niet leuk als sprekers vragen gaan stellen, omdat de stiltes die dan volgen ongemakkelijk aan voelen.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Het liefst neem ik de rol aan van luisterende. Als het onderwerp mij aanspreekt, ben ik ook bereid interactief mee te doen.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via school door middel van een mail ben ik geïnformeerd.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Uiteindelijk heeft de doelgroep waar het evenement geschikt voor was, mij over gehaald. Het idee dat je in aanmerking kan komen met de hele mediawereld en andere studenten met dezelfde interesses en opleiding, waren voor mij de stok achter de deur.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via flyers. Deze moeten echter wel op een zichtbare plaats liggen en daarnaast denk ik het plaatsen van een bericht op de website van school.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ja, vind ik erg leuk, omdat het duidelijk maakt wat er te doen is. Ik zou het niet doormailen, maar eerder via mond-tot-mondreclame door vertellen aan vrienden.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: goed.
- Flyer: beste manier. Vooral als het uitgedeeld wordt in kantines. Je kan er dan namelijk niet omheen.
- Poster: de poster heb ik uiteindelijk gezien, maar in eerste instantie ben ik er voorbij gelopen, doordat er zoveel posters hangen dat het overzicht kwijt is.
- E-mail: goed.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Valt wel op, leuke manier van aankondigingen als het gebeurt via de school. De school voor media zou er zeker belang bij hebben.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Ik lees erg veel. De formules van de verschillende bladen spreken mij aan en de interesse ervoor is dus groot. Daarnaast vind ik het gebouw en de locatie erg leuk. De sfeer is open en gezellig.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, de Media Parade.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Heel veel gezelligheid. In mijn beleving heerst er een goede sfeer op de redacties, de contacten verlopen erg open en de collega's hebben met elkaar een leuke manier van omgaan.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Flair en Viva.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja zeker. Informatie over de markt van het blad zou ik leuk vinden, informatie over het blad zelf en informatie van de desbetreffende medewerkers over hoe het is om te werken voor Flair/Viva.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 2 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • en inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 3 |

Interview bezoeker 8

Hogeschool Fontys Eindhoven, Communicatie, 2^e jaar.

Opmerking: geen bezoeker geweest.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik vind het interessant om te weten welke ontwikkelingen en trends er spelen. Daarnaast was het een verplichting vanuit school.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwacht doelgroepgerichte lezingen met daarin informatie over alles wat met communicatie te maken heeft en ik verwacht een blik te krijgen in de werkwereld van Sanoma Uitgevers.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Het heeft mijn inzicht vergroot op werkgebied. Voor de Media Parade heb ik op school een gastcollege gehad van Sanoma Uitgevers. Ik merkte toen al dat ik vele raakvlakken had en graag meer zou willen weten over deze branche.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren (inhoud sessies, (kwaliteit) sprekers, organisatie (ontvangst, lunch e.d.))?

Ik was geen bezoeker. Ik had me wel ingeschreven, maar door familie omstandigheden moest ik helaas afzeggen.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Heel goed. De opleidingen zijn vrij abstract en dit soort evenementen zorgen ervoor dat het beeld van het werkgebied/toekomst concreter wordt.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (evenementen op gebied multimedia/online/digital)

Nee. Niet in dit soort, denk ik. Ik ben wel eens op een tentoonstelling geweest over reclame.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

Dat weet ik niet. Ik denk niet dat het vergelijkbaar is, omdat je op een tentoonstelling alleen kijkt en beelden waarneemt en niet actief deelneemt.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Mediastrategieën van een blad of van Sanoma Uitgevers zelf. Welke invloed heeft deze positie op mensen, hoe beïnvloedt het hun denkwijze? Meer de psychologische kant op, heeft mijn interesse.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Bovenstaande punten zou ik graag terug zien.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Kleine groepen. Deze sessie zorgen ervoor dat deelnemers zich betrokken voelen en er ook daadwerkelijk iets van leren.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn(Interactief, passief, et cetera)

Interactief. Ik vind het leuk om initiatief te tonen.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via school. Zij hadden een bericht geplaatst over de Media Parade op het intranet.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Interesse in het werkgebied.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Advertentie plaatsen in het jaarrooster of de agenda van de opleidingen.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ja, ik vind dat een filmpje een goed beeld zal geven over wat je te wachten staat. Ik zou het zeker doorsturen naar mensen die er ook interesse in hebben.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: goed
- Flyer: goed
- Poster: minder. Ik word door veel soorten beïnvloed.
- E-mail: goed
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites?alleen leuk als het onderwerp mij aanspreekt. In dit geval wel dus.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Het feit dat daar alle tijdschriften van Nederland gemaakt worden. Ik heb eigenlijk geen idee hoe dit

alles in zijn werk gaat, maar door het eigen beeld dat ik gevormd heb van deze wereld, wordt Sanoma Uitgevers aantrekkelijk.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, een gastcollege op school.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Dat weet ik eigenlijk niet goed.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Creatieve afdelingen en de communicatie afdeling en dan vooral de strategie als interessantste onderwerp.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, erg leuk. Vooral omdat ik er moeilijk een beeld bij kan vormen.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • Inspirerende collega's | 3 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 5 |

Interview bezoeker 9

Opleiding: HBO communicatie Fontys Eindhoven. 3^e jaar.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik werd via een bericht op intranet en in mijn mail geïnformeerd over de Media Parade. Ik heb er zelf niet lang bij stil gestaan, omdat tijdschrift niet mijn interesse heeft. Mijn interesse ligt vooral bij markering en communicatie. Vriendinnen van mij hadden er echter wel interesse in en zodoende ben ik meegegaan, want het is tenslotte wel een leuk uitje.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Persoonlijk had ik een rondleiding verwacht door het gebouw en over de verschillende afdelingen. Helaas was dit echter niet zo. Verder had ik er weinig verwachtingen bij. Ik had wel verwacht dat er veel kennis gedeeld zou worden. Jammer vond ik dat alles zo haastig moest gebeuren. Er was weinig tijd tussen de verschillende sessies.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Zoals eerder al gezegd ligt mijn interesse niet bij tijdschriften. Ik weet natuurlijk dat er wel meer aangeboden wordt dan dat. Ik heb de workshops dan ook als een verdieping gezien van mijn vakgebied. De interesse ligt er niet, maar de kennis erover hebben, vind ik wel belangrijk.

**Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?
Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?**

- **Inhoud sessies:** het is lang geleden dus ik weet het niet zo heel goed meer. Enkele sessies zijn mij bijgebleven waaronder die over Esta. Zij presenteerde heel enthousiast en zorgde voor veel interactie waardoor iedereen erg betrokken was. Deze manier van presenteren sprak mij erg aan. Over de andere sessies kan ik niet veel zeggen.
- **(Kwaliteit) sprekers:** de sprekers waren professioneel en leuke voorbeelden voor mij als aankomend professioneel. Ik vond het vooral leuk dat de sprekers een duidelijke mening hadden en niet bang waren deze te delen met studenten, die over het algemeen toch een andere mening hadden. Het liep uit op een leervolle discussie.
- **Organisatie** (ontvangst, lunch e.d.): dit was allemaal erg goed geregeld. Leuk vond ik de tas met tijdschriften na afloop. Dit maakt een dag compleet.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Een goede zaak. Dit soort evenementen kunnen doorslaggevend zijn tijdens oriëntatie momenten op het werkveld en daarnaast is het een goede manier om te netwerken.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (Doorvragen naar evenementen op gebied multimedia/online/digital. Hoeft niet vergelijkbaar te zijn met MP. Kan ook groter of juist kleinschaliger o.i.d.)
nee.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?
n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Dat vind ik een hele moeilijke vraag. Ik zou toch graag wat meer willen weten over de werkzaamheden op de redacties.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Ik zou het leuk vinden iets meer te zien van het redactiewerk en ik zou het waarderen een rondleiding te krijgen door het gebouw.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Ik geef de voorkeur aan kleine groepen, omdat dit voor meer interactie zorgt. Meestal is het zo dat in kleinere groepen er meer mogelijkheid is tot vragen stellen en dat het onderwerp diepgaander wordt toegelicht.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Ik stel mij graag interactief op. Allereerst doe ik interactief mee uit interesse en daarnaast is het feit dat ik uit Eindhoven moet komen een goede stimulans. Je reist immers niet voor niks zo'n eind om vervolgens geen interesse te tonen voor de workshops.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Ik heb de informatie over de Media Parade verkregen via een e-mail en ik trof het eveneens aan op de intranetsite van school.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Mijn vriendinnen hebben mij overtuigd. Zij hebben vooral interesse voor het uitgeversvak. Mijn interesse ligt ergens anders, maar een dagje uit met vriendinnen wil ik niet missen.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Ik denk dat jullie het beste kunnen communiceren via hogescholen en opleidingen middels intranet of via posters. Natuurlijk wordt het dan door studenten wel gewaardeerd als er bij Sanoma Uitgevers vervolgens ingespeeld wordt op wat ze verkondigen. Voor mij betekent dat ook dat ik verwachtte meer over Sanoma Uitgevers zelf te weten te komen.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Nee, ik heb zelf niks met film.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: effectieve manier.
- Flyer: goede manier mits het op een goede plek uitgedeeld wordt.
- Poster: leuke manier en valt altijd op.
- E-mail: goede manier. Is ook de manier die mij het snelste opvalt.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Nee, ik klik nooit door op banners.

*Imago Sanoma Uitgevers***Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?**

Sanoma Uitgevers is voor mij geen potentiële werkgever, omdat de tijdschriftenbranche mij niet aanspreekt.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, ik heb altijd abonnementen gehad op diverse tijdschriften, maar de Media Parade was het eerste echte contactmoment.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Dat ik zelfstandig mag werken en beslissingen mag nemen. Ik verwacht een hoge mate van vrijheid.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Geen enkele.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

n.v.t.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 3 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |

- Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden 3

Interview bezoeker 10

Opleiding: Grafisch ontwerpen, Willem de Koning academie. Afgestudeerd en op zoek naar een baan.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Mijn interesse voor tijdschriften is er al van jongs af aan. Tijdens mijn stage bij groter groeien (Alphen aan den Rijn) is de interesse alleen maar verder gegroeid. Ik vind het daarom ook ontzettend leuk om te weten wat er speelt en de Media Parade leek mij het juiste middel om daar achter te komen.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Mijn verwachtingen waren anders, maar ik moet zeggen dat de vorm waarin het nu gedaan is mij ook aansprak. Wel miste ik de rondleiding door het gebouw en een kijkje op de redactie.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Eigenlijk niet zo heel veel. Ik vond de lezingen heel interessant en het was voor mij echt een verdieping. De verdieping kan ik in bepaalde situaties wel toepassen tijdens mijn opleiding of toekomstige baan.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren

- **inhoud sessies:** goed. Er was voor iedereen wat wils, het aanbod en de inhoud was erg gevarieerd.
- **(kwaliteit)sprekers:** zeer professionele mensen en erg leuk om via hen een kijkje te nemen in het vakgebied.
- **organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** allemaal erg goed. Misschien een tip, maar misschien lag het ook aan mij: de bewegwijzering vanaf het station naar het gebouw was een beetje onduidelijk.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Erg leuk. Vooral dat je een kans krijgt om rond te kijken in het gebouw en in de mediawereld sprak mij erg aan.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (evenementen op gebied multimedia/online/digital)

nee.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

In zijn breedste vorm: tijdschriften. Zowel de vraag hoe maak je een tijdschrift als hoe zet je het neer in de markt. Ook het concept achter het blad, lijkt me een leuke sessie.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Echt de tijdschriftenwereld wil ik zien, maar dat was er al en ik heb daar geen verdere opmerkingen over.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Voor mij is dat helemaal afhankelijk van het onderwerp. Als ik er veel belang bij heb, geef ik de voorkeur aan limited sessies, maar anders vind ik het fijner te luisteren naar wat de spreker te vertellen heeft. Brainstormsessies vind ik wel altijd leuk.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn (Interactief, passief, et cetera).

Ik houd ervan om te luisteren naar het verhaal van de spreker. Mocht ik vragen hebben dan stel ik ze wel, maar verder is mijn houding terughoudend.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Op de website van Sanoma Uitgevers was ik aan het kijken voor vacatures toen ik een bericht zag staan over de Media Parade. Mijn interesse was direct gewekt, omdat het voor mij een ideale manier was om te netwerken.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Het feit dat het voor mij een goede mogelijkheid was om te netwerken, maar ook de programma-invulling overtuigde mij van het belang.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Ik denk dat Sanoma Uitgevers het beste kan communiceren via de opleidingen en het middel waarmee maakt dan niet veel uit. Ik denk dat het effectief is, omdat veel opleidingen een overlapping hebben met de branche en dus nieuwsgierig zullen zijn.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik zou het leuk vinden als er een filmpje gemaakt wordt, omdat je je dan een betere voorstelling kan maken van het evenement. Ik zou het niet doorsturen naar vrienden. Ik zou het eerder via mond tot mond reclame vertellen als iemand van mijn vrienden er interesse in kan hebben.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: slimme manier, maar bevat meestal langdradige informatie.
- Flyer: leuk. Ik kijk er altijd naar en pak ze vaak mee.
- Poster: effectief mits het op een goede plaats hangt zoals bij de opleidingen.
- E-mail: ik kijk altijd op mijn schoolmail, dus voor mij zou dit absoluut werken.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites?: nee, ik heb hier absoluut geen interesse in. Ik vind het irritant en klik ze altijd meteen weg.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Ik vind Sanoma Uitgevers een aantrekkelijke werkgever, omdat het in mijn ogen een bedrijf is waar ontzettend veel gebeurt. Tijdens de Media Parade kreeg ik het gevoel dat er veel enthousiaste mensen werken en dat er ruimte is voor ideeën. Daarnaast denk ik dat er veel doorgroeimogelijkheden zijn, omdat er binnen het gebouw vele afdelingen aanwezig zijn.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, het bedrijf was bij mij bekend, omdat tijdens mijn stageperiode groter groeien overgenomen werd door Sanoma Uitgevers.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht een leuke werkgever en leuk werk. De tijdschriftenwereld spreekt mij ontzettend aan en het grootste gevoel en de sfeer die er hangt in het gebouw zijn voor mij motiverend.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Eigenlijk alle afdelingen waar tijdschriften gemaakt worden en tijdschriften gericht op mijn eigen doelgroep hebben de voorkeur.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, erg leuk, maar er werd natuurlijk al aandacht aan besteed.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • Inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 11

Opleiding: webdesign and development aan de SAE in Amsterdam. Net afgestudeerd, wil gaan reizen en straks solliciteren.

Opmerking: geen bezoeker. Wel opgegeven, maar wegens omstandigheden moeten afzeggen.

Bezoek Media Parade**Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?**

Ik heb de opleiding webdesign gedaan en tijdens mijn afstudeerproject kwam ik veelzijdig in contact met uitgevers, waaronder ook Sanoma Uitgevers. Opmerkelijk waren de overlappingen die ik had met de verschillende uitgevers. De Media Parade is voor mij echt een verdieping. Leren van professionals.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik stel me net zoiets voor als in de RAI. Heel veel informatie, informatie over Sanoma Uitgevers en hun werkzaamheden, arbeidsmarktcommunicatie en natuurlijk standjes waar nog eens meer informatie te vinden is.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Ik ben uiteindelijk niet gegaan, dus het heeft ook geen invloed gehad op mij als persoon.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?**Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?**

- Inhoud sessies: n.v.t.
- (Kwaliteit) sprekers: n.v.t.
- Organisatie (ontvangst, lunch e.d.): n.v.t.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Erg goed, vooral het uitwisselen van ideeën en het stimuleren ervan. En natuurlijk het informeren over de belangrijkste ontwikkelingen is voor mij interessant.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?

Nee.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Alle nieuwe ontwikkelingen en trends hebben mijn interesse en dan vooral gericht op online-media. Wat zijn de nieuwste sites? Welke sites zijn er in opkomst? Hightech ontwikkelingen en natuurlijk de ontwikkelingen van bewegend beeld, 3D.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Bewegend beeld, 3D.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Het spreekt mij beiden aan. Het is voor mij heel erg afhankelijk van het onderwerp. Als ik er namelijk interesse in heb, dan ben ik ook sneller geneigd actief mee te doen. Over het algemeen doe ik dat ook altijd.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Ik ben van nature erg nieuwsgierig. Ik houd ervan om vragen te stellen en daar nog eens lekker op door te vragen. Waarom is dat zo? Ik doe dit echter alleen als het onderwerp mijn interesse heeft.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via een nieuwsbrief op de mail van school en via een goede vriendin die werkzaam is bij een reclamebureau werd ik er op geattendeerd.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Mijn algemene interesse in de nieuwste ontwikkelingen waren voor mij de stap om me in te schrijven. Pure nieuwsgierigheid dus en daarnaast sprak het netwerkconcept mij ook erg aan. Is het misschien mogelijk stage te lopen of een baan te vervullen.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via vakbladen of tijdschriften. Via internet en intranet van scholen en misschien is het mogelijk een radiospotje te maken.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik vind het leuk als er een filmpje gemaakt zou worden. Minder leuk is het echter dat deze filmpjes het vaak niet doen. Ieder filmpje gebruikt namelijk weer een ander concept, waardoor je als gebruiker vaak nieuwe programma's moet downloaden om het te bekijken. Ik doe dit nooit, dus dan heeft het filmpje geen zin. Ik zou het alleen doorsturen als ik wist dat die persoon er belang bij heeft.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: spreekt mij persoonlijk niet aan, omdat het nooit vernieuwend gebracht wordt. Het is altijd tekst + foto.
- Flyer: leuk, maar ik pak ze nooit aan, omdat het bijna altijd een uitnodiging van een feest bevat.
- Poster: leuk en mooi en valt mij altijd op.
- E-mail: goed.
- Banners. kunnen heel leuk zijn, maar vaak word ik er nerveus van en spreken ze mij niet aan. Ze zijn vaak schreeuwerig en als je eens een keer een banner aanklikt, dan moet je eerst nog eens tien stappen doorlopen, voordat je het nieuws aantreft.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Sanoma Uitgevers is voor mij een aantrekkelijke werkgever, omdat het de grootste is en doordat alles binnen één bedrijf zit, zijn er ook veel doorgroeimogelijkheden.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik weet niet goed wat ik ervan moet verwachten, omdat alles in één zit. Ik vind het alleen maar groot.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Alles dat te maken heeft met conceptontwikkeling.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, zeker. Op dit gebied zijn zoveel ontwikkelingen gaande, dat ik er niet genoeg van krijg.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 3 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • en inspirerende collega's | 3 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 12

Opleiding: Grafimediатеchnologie aan de Hogeschool van Rotterdam, 4^e jaar.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Via het crossmediablog, waar ik vaak een bezoek aan breng, werd ik geattendeerd op de Media Parade. Het sprak me meteen aan, omdat Sanoma Uitgevers de grootste/marktleider is. En alles wat met New Media te maken heeft, vind ik leuk. Ik kwam echt voor interessant nieuws over mijn vakgebied te horen.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik vond het programma erg leuk samengesteld, dus ik verwachtte er veel van. Ik verwachtte veel informatie te verkrijgen en kennis op te doen van mensen uit het vakgebied. Op school krijg ik ook veel informatie te horen, maar dat is erg abstract en via de professionals hoopte ik concreet toepasbare informatie te krijgen.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Ik heb een workshop over concept en productdevelopment gevolgd. Erg interessant om te horen welke ontwikkelingen daar in gaande zijn en hoe het toegepast wordt. Ik heb deze informatie na afloop goed kunnen toepassen in mijn opleiding.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** de lezingen vond ik heel sterk. Vooral de lezing tijdens de lunch was interessant. Opvallend vond ik vooral de werksfeer waarin de lezingen gehouden werden. Het was heel persoonlijk.
- **(Kwaliteit) sprekers:** goede, duidelijke onderwerpen met leuke presentaties dat onderling ook weer veel samenhang vertoonde. De sprekers zelf vond ik professioneel.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** goed geregeld. Ik vond het opvallend dat het zo goed geregeld was, omdat het om een gratis toegankelijk evenement ging en ze daarmee goed inspeelde op het kleinere budget van de student. Ik wil nog wel even kwijt dat het aanmelden op de website moeilijk verliep. Het was voor mij niet helemaal duidelijk.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Leuk om op deze manier een binding te krijgen met het bedrijfsleven en om op deze manier te netwerken.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?

Picnic, Emerce eDay en de Dutch Design Week.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

De Dutch design week gaat heel erg in op trends en ontwikkelingen die er in de toekomst aan gaan komen. Ik miste deze insteek een beetje op de Media Parade. Picnic vond ik minder sterk. Het goede aan de Media Parade vind ik dat het gratis toegankelijk is. Picnic vroegde namelijk een toegangsprijs van 20 euro en dan is voor mij de drempel al vrij hoog.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Trends die momenteel spelen en die nog gaan komen en daarnaast alles dat te maken heeft met concepting.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Trendwatching

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Het maakt mij eigenlijk niet zoveel uit. Ik vind de afwisseling tussen grotere en kleinere zalen juist

leuk en voor mij is het ook afhankelijk van het onderwerp. Bij grote interesse doe ik sneller interactief mee.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Meestal interactief. Ik stel altijd vragen en ga mee in een discussie als het onderwerp mij aanspreekt.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via het crossmediablog.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De programma-invulling. De onderwerpen die behandeld zouden worden, spraken mij erg aan.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via het internet of intranet van opleidingen en daarnaast vind ik een mooie printcampagne altijd sterk.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Wel leuk, maar mijn eerste voorkeur gaat toch uit naar een printcampagne.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: leuk, maar moet wel opvallend zijn.
- Flyer: met een flyer heb ik eigenlijk niets. Bij ons op school hebben we er geen goede plaats voor en vaak vind ik een flyer niet aantrekkelijk.
- Poster: erg leuk. Mijn opleiding bestaat uit print, dus print trekt mij altijd aan.
- E-mail: kan wel werken, maar dan zou het wel verstuurd moeten worden via een betrokken docent.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? banners spreekt bijna niemand aan naar mijn mening. Het zou effectiever zijn om het via de community-website van mijn opleiding te verspreiden.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Sanoma Uitgevers is aantrekkelijk voor mij en dan met name Ilse Media. Het uitdenken van concepten en het invullen van websites vind ik erg leuk om te doen.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade was het eerste contact.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht een gezellig bedrijf en een zeer informele sfeer.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Vooral concepting en websites spreken mij aan en dan vooral degene die bestemd zijn voor de doelgroep waartoe ik zelf behoor.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, lijkt me erg leuk.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 3 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 5 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 5 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 13

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Leuk om weer even terug te zijn om mijn oude stage plaats. Leerzame dingen te weten komen van het magazine wereldje.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Leuk en gezellig. Met leuke workshops maar ook tijd om nog even een babbel te maken met de redactie.

Welke invloed heeft de media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Er worden heel interessante tips gegeven in de workshop, waar je absoluut iets mee kunt.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren (inhoud sessies, (kwaliteit) sprekers, organisatie (ontvangst, lunch e.d.))?

Ik vond het een leuk maar heel druk programma. Ik heb wel sommige workshops moeten laten schieten omdat ik gezellig op de redactie zat te praten met oude bekenden. Maar van de workshops die ik heb gehad heb ik veel geleerd, bijvoorbeeld wat de bijschriften bij een foto moeten zijn. De lezing van Mac, Apple was heel slecht en echt een verkooppraatje.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Heel goed! Zo krijg je inside informatie en leer je de mensen en het bedrijfsleven kennen. Ook echt tips die uit de praktijk komen.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (evenementen op gebied multimedia/online/digital)

Nooit eerder in verdiept. Ik ken ze niet.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Foto's, statements, korte teksten, aandacht krijgen van je lezer.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Schrijven en beeld. Prikkel en reactie uitlokken van de lezer.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Geen probleem met grotere groep. Ik hoor graag de lezing aan en als er daarna een moment is om vragen te kunnen stellen. Mocht je verder willen praten dan kan je altijd nog een afspraak maken.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn(Interactief, passief, et cetera)

passief, maar ik vindt het wel leuk als er ook redactie leden bij zitten van andere bladen. Die geven altijd hun visie op het verhaal vanuit hun eigen blad en ervaring. Brengt leuke informatie en discussies te weeg.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via een mail, omdat ik stage heb gelopen bij Sanoma Uitgevers.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De workshops en de kans om de redactie weer terug te zien.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via de tijdschriften die ze maken. En via het bestand van studenten die er stage hebben gelopen. Deze hebben ook interesse in het vakgebied.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Nee, het filmpje zelf is al overbodig en op mijn pagina zetten zal ik al helemaal niet doen. Ik zou wel mond-tot-mond reclame doen.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier - goed
- Flyer - goed
- Poster - goed
- E-mail - beste
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? – geen mening

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma-uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

De uitgever zelf niet echt. Wel de bladen die ze produceren, maar al zouden die bij een andere uitgever zitten dan zou ik toch voor dat blad kiezen.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma-uitgevers?

Ja, stage.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Vrijheid in werk.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Tekst en chef-redactie.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?
Ja.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 5 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • Inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 14

Opleiding: Journalistiek, 3^e jaar aan de Christelijke Hogeschool Ede.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik heb de Media Parade bezocht, omdat het goed aansluit bij mijn opleiding en interesses.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik heb me ingeschreven voor verschillende workshops, met het idee dat ik altijd iets nieuws zou leren en alles dat ik leer is mooi meegenomen. Het was echt een verdieping op datgene dat in mijn opleiding behandeld wordt.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Het heeft me een heel duidelijk inzicht gegeven in het werkveld. Hoe gaat het er aan toe en met welke dingen moet ik straks rekening houden. Het was voor mij echt een voorbeeld en het leuke vond ik dat er zoveel creatieve mensen waren en zij een totaal andere kijk hebben op de mediawereld dan ikzelf. Het was heel vernieuwend.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** ik vond dat er een duidelijk verschil zat in de inhoud van de sessies. De ene spreker had zich veel beter voorbereid dan de ander. Ik vond sommige presentaties ook erg schools, terwijl ik toch kwam voor verhalen uit de praktijk. Erg leuk vond ik de presentaties die ondersteund werden door veel foto's en beelden uit de praktijk.
- **(Kwaliteit) sprekers:** de sprekers vond ik erg interessant en boeiend.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** goed geregeld. Vooral het lunchpakket vond ik super.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Ik vind het super. Het is niet te vergelijken met je opleiding en dat maakt het zo leuk. De voorbeelden uit de praktijk, de ervaringen en de verhalen en natuurlijk de contacten met professionals. Het is leerzaam.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?
Nee, eigenlijk niet.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?
n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

De tijdschriften. Vooral de creatieve manier van journalistiek is erg leuk. Voor mij is het een andere kijk op de mediawereld en het vormt een aanvulling op mijn opleiding.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Alles dat met tijdschriften te maken heeft, vind ik interessant.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Limited sessies. Doordat het kleiner is, stel ik makkelijker vragen. Daarnaast vind ik de grote zalen ook niet massaal. Rond de 50 mensen is precies goed.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Ik luister vooral veel en stel vragen als ik meer wil weten.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Ik kreeg een mail van school.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Het aanbod aan workshops. Het was heel verschillend en dat sprak mij aan.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Schoolmail is voor mij het effectiefste middel. Het zou makkelijker zijn als er na verloop van tijd dan een reminder gestuurd wordt.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik vind dat wel leuk, maar het moet niet te lang zijn. Daarnaast moet het meteen zichtbaar zijn als intro op een website.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier.
- Flyer: erg handig, maar ik vind wel dat je hem in je hand gedrukt moet krijgen, want als het ergens neergelegd wordt, dan zie je het niet.
- Poster: voor mij valt een poster niet op. Er hangen er namelijk te veel.
- E-mail: e-mail is voor mij het effectiefst, omdat ik het altijd lees.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Ik lees om banners heen, omdat ze irritant zijn.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Sanoma Uitgevers is voor mij een aantrekkelijke werkgever, omdat ik tijdschriften ontzettend leuk vind en alles dat maar met tijdschriften te maken heeft, te vinden is onder één dak.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade was het eerste contact.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht dat je zelfstandig aan het werk mag en dat er ruimte is voor creativiteit.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

De bladen die ik zelf lees hebben natuurlijk mijn interesse, maar het lijkt me ook leuk om me in een totaal andere doelgroep te verdiepen en met een doelgroep mee te groeien.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Natuurlijk vind ik dat leuk, maar dat wordt natuurlijk al gedaan. Ik zou het ook leuk vinden om meer te weten over het stageaanbod en misschien is het leuk als studenten de mogelijkheid krijgen een meeloopdag te doen.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 15

Opleiding: grafische vormgeving aan de Rietveld academie. 1^e jaar.

*Bezoek Media Parade***Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?**

Ik ben via vriendinnen op de hoogte gebracht van de Media Parade. Naar aanleiding van het programmaboekje heb ik mijn keuze gemaakt. Er stonden namelijk een aantal sprekers in, die ik graag wilde horen/zien (o.a. Jorgen Koolwijk, Marije de Jong).

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwachtte er niet zoveel van. Ik ging mee met vriendinnen die echt hun toekomst zien bij Sanoma Uitgevers. Ikzelf heb die behoefte niet. Wel verwachtte ik veel nieuwe dingen te horen en kennis te delen. Ik ben namelijk tot de conclusie gekomen dat er meer gebeurt dan dat ik zelf denk.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Uiteindelijk niet zoveel. Sanoma Uitgevers is niet mijn toekomst. Ik heb er uiteindelijk wel veel van geleerd. Je verdiept je toch in andere bedrijfstakken die zeker in mijn loopbaan nog eens van pas komen. Daarnaast vond ik het gewoon leuk om nieuwe informatie te horen.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren? Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** ik kan mij er niet zoveel meer van herinneren. Ik weet dat ik het wel goed vond en opvallend vond ik het strakke schema dat gehanteerd werd. Ik vond dat heel fijn, omdat je precies weet waar je aan toe bent.
- **(Kwaliteit) sprekers:** de sprekers vond ik van een hoog niveau. De presentaties waren heel leuk en duidelijk en de spreker en het onderwerp interessant.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** goed. Lunch vond ik erg goed geregeld en ook luxe producten te verkrijgen. Jammer vond ik wel dat er erg weinig plek was tijdens de lunch.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Een goede ontwikkeling, vooral deze dag die speciaal op studenten gericht is. Ik vind het met name goed, omdat het een helder beeld vormt van het vakgebied en de toekomst. Er komt namelijk meer bij kijken dan je op school leert.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?

Nee, niet echt in deze variant. Ik ken wel Picnic, een cultureel evenement dat in het teken staat van ontwerpen, audiovisueel en grafisch ontwerpen. Het is voornamelijk bedoeld om te netwerken.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

Ik heb er geen bezoek aan gebracht, dus ik kan deze vraag ook niet beantwoorden.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Ik vind tentoonstellingen erg leuk en daarnaast alles dat met beeld te maken heeft, heeft mijn interesse.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Onderwerpen gericht op ontwikkelingen van beeld en daarnaast vond ik vorig jaar de spreker van Viva erg leuk. Zoiets zou ik wel weer graag willen zien.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Limited sessies spreken mij persoonlijk meer aan, omdat de drempel om vragen te stellen dan een stuk lager is. Ik heb ook altijd het gevoel dat sprekers zich op een andere manier opstellen als ze voor een kleinere zaal staan in plaats van een grote. Het gebeurt spontaner.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Ik neem vaak een passieve houding aan. Ik vind het prettig om te luisteren, maar ook fijn als mensen vragen stellen en ik mijn eigen gedachten erover kan hebben. Daarnaast maak ik altijd aantekeningen en als ik dan vragen heb, dan stel ik ze ook.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via school heb ik een uitnodiging ontvangen en later met vriendinnen besloten er heen te gaan.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Uiteindelijk de mensen die de workshops zouden geven. Voor mij zijn dat echte voorbeelden.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via mail/schoolmail of via docenten. Daarnaast vind ik een poster ook altijd leuk. Het staat gezellig en valt snel op.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ja, ik vind dat wel leuk, maar zijn jullie niet bang mensen af te schrikken met de film. Het wordt namelijk al snel of te algemeen of te specifiek, waardoor je het beeld van studenten misschien negatief beïnvloedt. Ik zou het daarnaast ook niet doorsturen.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: leuke manier.
- Flyer: vind ik een sterk middel, mits je op een goede plaats staat waar veel studenten langs komen.
- Poster: leuk en duidelijk.
- E-mail: heel effectief. Jammer dat ik nog geen schoolmail heb.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? ik gebruik het nooit, maar ik zie het altijd wel, dus de kennis is er dan wel.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Sanoma Uitgevers is voor mij geen aantrekkelijke werkgever, omdat het te commercieel is. Ik doe de opleiding grafische vormgeving. Dit is veel creatiever en abstracter en zit dus anders in elkaar dan de commerciële wereld.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade is het eerste contact.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik heb er geen verwachtingen bij, omdat ik er absoluut niet wil werken.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

n.v.t.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

n.v.t.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 3 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 3 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 5 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • en inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 16

Opleiding Journalstiek, 4^e jaar aan de Cristelijke Hogeschool Ede.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik heb een bezoek gebracht aan de Media Parade, omdat alles dat ook maar iets met tijdschriften te maken heeft mijn interesse heeft. Mijn interesse is gewekt toen Sanoma Uitgevers bij ons op school een gastcollege gaf waaronder andere aandacht was voor de Tina en Libelle.

Wat verwacht je van de Media Parade?

De manier waarop het nu ingevuld was, zo waren mijn verwachtingen ook. De afwisseling van workshops met verschillende thema's sprak mij ontzettend aan en daarnaast ben ik groot fan van Rob van Vuure en lees ik trouw zijn blog waar eveneens een aankondiging van de Media Parade te vinden was.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Ik heb niet het idee dat het veel invloed had. Het was voor mij een bevestiging dat tijdschriften mijn toekomst is en daarnaast vond ik het erg leuk dat alle workshops zo het Sanoma Uitgevers gevoel uitstralen. Ik werd er helemaal vrolijk van.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** de inhoud was goed en verrassend leuk. Leuk omdat het een beeld geeft van mijn toekomst. Sanoma Uitgevers vormt een aparte wereld die ver boven de andere uitreikt.
- **(Kwaliteit) sprekers:** de ene spreker was vele malen beter dan de andere. Ik vond bij sommige sprekers dat het introductie verhaal te algemeen en niet interessant was en dat de verdieping op het onderwerp ontbrak.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** de organisatie was goed. Wel vond ik de bewegwijzering onduidelijk. Ik kon de garderobe en de toiletten moeilijk vinden.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Super! Ik vind dat er te weinig aandacht is voor ons vakgebied en leuk vind ik ook dat deze dag speciaal gericht is op studenten en alles aangepast wordt aan onze wensen en behoeften.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?

Nee.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Hoe zet je een nieuw blad op voor jongeren. Wat zijn dan de nieuwe communicatiemiddelen. En wat is de invloed van internet?

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Zie vorige.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Ik heb eigenlijk geen duidelijke voorkeur. Ik vond de afwisseling juist prettig. Soms is het nu eenmaal fijner om te luisteren dan actief deel te nemen aan allerlei sessies.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

In grotere zalen ben ik niet heel erg aanwezig. In kleine sessies doe ik wel actief mee en stel vragen.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via het weblog van Rob van Vuure en daarnaast kreeg ik via een docent van school een mail toegestuurd.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

De interesse in Sanoma Uitgevers die gewekt is door het gastcollege en de tijdschriftenbranche heeft mijn interesse.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Ik denk dat email het effectiefst is omdat iedereen dat altijd controleert en daarnaast kan een poster werken als het aantrekkelijk en opvallend is.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Nee, ik neem nooit de tijd om filmpjes te bekijken en doorsturen doe ik dus al helemaal niet.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: saai, gooi het makkelijk weg.
- Flyer: niet effectief. Je moet ze vaak zelf pakken op een plaats die niet erg opvallend is.
- Poster: werkt wel als het aansprekend is
- E-mail: effectief. Controleer ik altijd
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Werkt. Ik lees ze altijd.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Sanoma Uitgevers is voor mij een aantrekkelijke werkgever doordat ze een gezellig imago hebben. Ze stralen professionaliteit uit en zijn de grootste in de wereld van tijdschriften. Daarnaast vind ik dat ze leuke dingen organiseren en dat geeft me het gevoel dat het een positief en vrolijke organisatie is.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Ja, Op de Hogeschool Utrecht, journalistiek, heb ik 5 jaar geleden een gastcollege gehad van Sanoma Uitgevers.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht een sociale werkgever, die mij waardeert om wie ik ben en daarnaast is er denk ik veel ruimte voor ontwikkelingen en veel doorgroeimogelijkheden.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

De tijdschriften die gemaakt worden voor (jonge) vrouwen.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, ik zou het leuk vinden eens een rondleiding te krijgen over de redacties en om erachter te komen hoe ideeën zijn ontstaan.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroei mogelijkheden | 3 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 3 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 17

Opleiding: School voor Journalistiek, 4^e jaar.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Van januari tot april volgde ik het vak tijdschrift op onze school. We kregen les van verschillende hoofdredacteuren et cetera. Als uitje / excursie bezochten we de Sanoma Dag.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Van te voren dacht ik dat we een bezoekje mochten brengen aan de redacties, dat was helaas niet het geval. Tenminste, we konden niet vrij rondlopen... Dat was erg jammer.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Ik werd niet echt geënthousiasmeerd door de Media Parade, eerder door de sfeer die bij Sanoma Uitgevers hangt. De Media Parade voegde niet veel toe. Het was leuk hoor, maar ik heb niet het idee dat ik door de Media Parade zoveel meer te weten ben gekomen.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren (inhoud sessies, (kwaliteit) sprekers, organisatie (ontvangst, lunch e.d.))?

De sessies waren voor veel studenten van de school voor journalistiek niet interessant omdat wij al veel weten op dit gebied. Het is altijd leuk om hoofdredacteuren aan het woord te laten. Zelf had ik het leuk gevonden als ik meer van de redacties zelf had kunnen zien. Leuk was het boekje met alle beste covers van 2007, jammer dat er dan weer geen uitleg werd gegeven wáárom deze covers het beste waren. Dat wordt op onze school weer wel verteld. Dat zijn voorbeelden.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Interessant, leuk, informatief. Moeten er vooral blijven. Doelgroep moet alleen wat preciezer vastgesteld worden. Studenten van communicatie of iets met media design hebben hele andere behoeften dan studenten van de school voor journalistiek, denk ik.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (evenementen op gebied multimedia/online/digital)

Nee, kan er zo snel niet een bedenken.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Hoe kies je een onderwerp; hoe blijf je, bijvoorbeeld als vijftigjarige schrijvende voor de Tina, op de hoogte wat er speelt bij de jeugd; hoe gaat het er aan toe op een redactie.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Beste covers 2008.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Limited sessions met 20 mensen.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn(Interactief, passief, et cetera)?

Liever eerst informatie ontvangen en daarna met studenten onderling iets bedenken of discussiëren.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

School.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

School.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via scholen. Zet het vast in een lesprogramma, dat is ideaal.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Nee.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

Kan ik niet veel zinnigs over zeggen. Heb namelijk deze 'middelen' helemaal niet gezien.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Doorgroeimogelijkheden.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Voor school hebben we wel wat opdrachten moeten doen met Sanoma Uitgevers. Interviews e.d.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Goede sfeer onder werknemers, goed salaris, flexibiliteit van twee kanten, zekerheid.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Ik zou graag op een redactie willen werken en artikelen willen schrijven. Hierna doorgroeien tot

hoofdredactrice. Maar dat is een droom en geen realiteit. Er is weinig vraag naar personeel en onervaren journalisten komen niet snel aan de bak.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, maar dat wordt er al.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 5 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 5 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 5 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 3 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • Inspirerende collega's | 2 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 18

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Netwerken, nieuwe ideeën op doen, workshops volgen.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Workshops, interessante sprekers, mogelijkheden om zaken en kennis te delen.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Interessante ideeën op gedaan en netwerk opgefrist.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren (inhoud sessies, (kwaliteit) sprekers, organisatie (ontvangst, lunch e.d.))?

Zeer positief.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Blijven stimuleren!

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (evenementen op gebied multimedia/online/digital)

Op dit moment niet, heb wel eens wat gelezen.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Mobile advertising, Wat biedt de toekomst qua mobiel adverteren, event advertising, link tussen MVO en media, toekomstige media, hologram mailing, et cetera.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Mediamarketing, New- advertising, Eventmarketing en New Media.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Maximaal 30 mensen per groep. En besloten zaal. Interactieve workshops in groepjes van maximaal 10 mensen.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn(Interactief, passief, et cetera)?

Interactief.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via een klasgenootje.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Interessante workshops.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Mediakanalen als Studenten.net, Nu.nl .

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Hangt van de content af en of het grappig is en interessant.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

Vrij standaard, maar wel effectief. Denk eventueel aan een ludieke actie die aandacht opwekt.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Groot merk, goed imago, veel mogelijkheden.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Vorige Mediaparade.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Doorgroei mogelijkheden, flexibiliteit, ondersteuning eigen initiatief, prettige werksfeer.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Marketing & Events, kort gezegd mijn branche.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Graag!

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 4 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • Inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 19

Opleiding: Bedrijfseconomie aan de Hogeschool Utrecht, 3^e jaar.

Bezoek Media Parade

Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?

Ik zag een grote poster met informatie van de Media Parade bij ons op school hangen. Ik vond het er meteen interessant uitzien en toen vriendinnen er ook zo over dachten, heb ik mij ingeschreven.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik had eigenlijk geen verwachtingen en ik heb het over me heen laten komen. Ik wist natuurlijk wel dat er informatie verstrekt zou worden.

Welke invloed heeft de Media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

De informatie die verstrekt is tijdens de lezingen heb ik meegenomen in mijn opleiding. Vooral tijdens mijn minor bleek het handige informatie te zijn.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?

Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?

- **Inhoud sessies:** ik vond het erg leuk, vooral omdat je zelf je eigen programma kon samenstellen en dit zichtbaar was op een pasje. Inhoudelijk vond ik de sessies interessant en goed.
- **(Kwaliteit) sprekers:** erg professioneel.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** goed geregeld allemaal, alleen tijdens de opening waren er te weinig zitplaatsen. Ik heb me er niet aan gestoord, maar misschien kan je er dit jaar rekening mee houden.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Goed. Vooral omdat het voor studenten een mogelijkheid biedt te praten met professional en dat je op dit soort evenementen op een leuke manier bewust gemaakt wordt van dingen die spelen in het vak.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade?

Niet echt een evenement, maar het customer media congres.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?

Ik vind het vergelijkbaar met de Media Parade. Er zijn ook verschillende sprekers en veel mensen uit het vakgebied, zodat je eveneens kan netwerken.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

New media en de invloed daarvan op ons vak, het verschil tussen gedrukt en print en de gevolgen daarvan.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Zie bovenstaande.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Ik heb vorig jaar alleen sessies gevolgd die in de zalen werden gegeven, dus dat is groot, maar ik moet zeggen dat ik het niet ervaar als heel massaal. Ik vind het eerlijk gezegd wel prettig.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Mijn houding is passief. Ik luister en pas het op mijn eigen dingen toe. Als ik vragen erover heb, durf ik ze wel te stellen.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Via een poster op school.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Door de poster werd ik op de Media Parade geattendeerd en daarna ben ik thuis de website gaan bekijken. Tijdens het lezen van het programma werd mijn interesse meteen gewekt.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via het intranet van scholen of anders via de mail van school.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Ik vind het wel heel leuk, maar er gaat erg veel tijd inzitten voordat je aandacht hebt voor een filmpje. Als de aandacht er eenmaal is dan stuur ik het wel door naar mensen met dezelfde interesse.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: leuk, omdat het tastbaar is.
- Flyer: kan effectief zijn voor veel mensen omdat het tastbaar is, maar daarnaast vind ik dat je flyers al snel over het hoofd ziet.
- Poster: deze viel goed op, dus ik zou dat zeker behouden.
- E-mail: heel effectief. Iedereen kijkt er op.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? ze trekken veel aandacht, maar alleen als ik er interesse in heb, klik ik door.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Het is voor mij geen aantrekkelijke werkgever, omdat ik meer geïnteresseerd ben in bedrijfsjournalistiek en daar is bij Sanoma Uitgevers geen sprake van.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade is het eerste contact met Sanoma Uitgevers.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht een zeer professioneel bedrijf, waarin het mogelijk is om snel door te groeien. Het lijkt me gezellig en persoonlijk.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

n.v.t.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

n.v.t.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 3 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 5 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 3 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 2 |
| • en inspirerende collega's | 5 |
| • Sfeer in het bedrijf | 5 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

Interview bezoeker 20

Opleiding: hbo-communicatie Inholland, afgestudeerd en op zoek naar een baan.

Bezoek Media Parade**Wat is de reden dat je een bezoek brengt aan de Media Parade?**

Mijn afstudeeropdracht had betrekking op tijdschriften, dus voor mij was de Media Parade een manier om extra informatie te verzamelen voor mijn opdracht. Daarnaast heb ik een minor bladen maken gevolgd, dus de interesse voor het vak was er al. Ook wil ik in de toekomst zeker voor een tijdschrift werken.

Wat verwacht je van de Media Parade?

Ik verwachtte in de vorm van workshops informatie te verkrijgen over het maken van tijdschriften en informatie over de tijdschriften zelf. Ik moet zeggen dat ik het hele evenement als interessant heb ervaren. Jammer vond ik het dat er weinig diepgang in de sessies zat. Voor mij was de verkregen informatie al bekend. Ik zou graag wat meer te weten willen komen over hoe je bijvoorbeeld een tijdschrift in de markt kan zetten.

Welke invloed heeft de media Parade op jouw ontwikkeling als young professional of denk je dat het gaat hebben?

Het heeft niet bijgedragen aan mijn ontwikkeling, want de informatie die verstrekt werd, kende ik al. Wel vond ik het leuk om er bij te zijn. Het was een ervaring op zich.

Zou je nog een oordeel kunnen geven over hoe je vorig jaar de programma-invulling hebt ervaren?**Wat sprak vorig jaar het meeste aan, wat beviel niet goed?**

- **Inhoud sessies:** leuk en gevarieerd programma, met voor ieder wat wils.

- **(Kwaliteit) sprekers:** goed. Er waren veel interessante mensen uit het vak, dus het niveau was hoog.
- **Organisatie (ontvangst, lunch e.d.):** helemaal goed.

Events

Wat vind je ervan dat er evenementen georganiseerd worden die betrekking hebben op het vakgebied media, communicatie en sales?

Ik vind het erg goed dat er aandacht besteed wordt aan zulke evenementen. Het is heel vernieuwend om informatie te verkrijgen via professionals en niet eens via je docent. De informatie op school is vaak achterhaald en docenten zijn niet altijd bereid in te gaan op de nieuwste ontwikkelingen. De Media Parade brengt op een leuke manier nieuwe ontwikkelingen in zicht en draagt ook bij aan de individuele ontwikkelingen van studenten.

Ken je naast de Media Parade andere evenementen die vergelijkbaar zijn met de Media Parade? (Doorvragen naar evenementen op gebied multimedia/online/digital. Hoeft niet vergelijkbaar te zijn met MP. Kan ook groter of juist kleinschaliger o.i.d.)
nee.

Zo ja, wat spreekt je op die evenementen aan en zou ook relevant zijn voor de MP?
n.v.t.

Onderwerpen

Welke onderwerpen op mediagebied hebben op dit moment je interesse?

Alles dat met tijdschriften te maken heeft, heeft mijn interesse.

Welke vakgebieden/onderwerpen zie je het liefst terug op de Media Parade?

Hoe zet je een nieuw tijdschrift in de markt en wat komt er bij kijken qua organisatie. Een erg brede kijk dus van mij uit.

Vorm

Spreekt het concept van grote zalen en grote groepen je meer aan of geef je de voorkeur aan limited sessies met 8 tot 10 mensen en waarom?

Limited sessies hebben mijn voorkeur. Ik vind namelijk dat je dan beter de kans krijgt om vragen te stellen en het contact met andere deelnemers en sprekers is aanwezig.

Wat zal jouw houding in deze sessies zijn? Interactief, passief, et cetera?

Interactief. Ik vind het leuk om me te verdiepen in andere specialismen en het stellen van vragen doe ik graag en veel.

Communicatie

Hoe ben je op de hoogte geraakt van de Media Parade?

Ik deed voor mijn afstudeeropdracht onderzoek naar verschillende uitgeverijen waaronder Sanoma Uitgevers. Via de website van Sanoma Uitgevers stuitte ik op het bericht van de Media Parade. Ook via docenten op school werd ik geattendeerd op de Media Parade.

Wat heeft je doen besluiten om je in te schrijven?

Het aansprekende programma dat goed aansloot bij mijn afstudeeropdracht. Voor mij was het een leerzame en leuke manier om me te verdiepen in het vak.

Via welke communicatiemiddelen denk je dat Sanoma Uitgevers het effectiefst kan communiceren om aandacht te creëren voor de Media Parade en waarom?

Via de schoolmail. Ik houd deze altijd goed in de gaten.

Stel dat er een filmpje wordt gemaakt. Zou je deze aan je vrienden doormailen of op je hyves-pagina/YouTube zetten?

Nee, ik heb daar geen interesse in. Ik bekijk het nooit en stuur het zeker niet door.

Gebruikte middelen van afgelopen jaar: Hoe kijk je aan tegen deze middelen?

- Mailing op papier: prima middel, alleen denk ik dat het wel snel weggegooid wordt.
- Flyer: persoonlijk vind ik dat een leukere manier dan een mailing, alleen gooi ik het ook vrij gauw weer weg.
- Poster: goed. Valt mij altijd op.
- E-mail: goed. Eerste contactmoment voor mij.
- Banners. Wat zijn de veelbezochte websites? Ja, ik zie het wel, maar ik klik eigenlijk nooit door. Het is voor mij geen effectieve informatiebron.

Imago Sanoma Uitgevers

Wat maakt Sanoma Uitgevers als werkgever voor jou aantrekkelijk?

Het is voor mij zeker een aantrekkelijke werkgever, vooral omdat Sanoma Uitgevers de grootste uitgeverij is en deze branche mij erg aanspreekt.

Heb je al eerdere ervaringen gehad met Sanoma Uitgevers?

Nee, de Media Parade was het eerste contactmoment.

Wat verwacht je van het bedrijf als je hier zou werken?

Ik verwacht een leuke werkomgeving waarin een persoonlijke sfeer hangt, ondanks dat het zo groot is. Ik denk dat iedereen erg gedreven is in het effectief samenwerken. Ik kijk er positief tegen aan.

Welke afdeling spreekt je aan en waarom?

Het bladen maken in de breedste zin van het woord. Het schrijven van artikelen is niet mijn ding, maar de organisatie en communicatie erom heen wel.

Zou je het waarderen als er aan dit vakgebied aandacht besteed wordt op de Media Parade?

Ja, zeker. Vooral omdat het beeld dat school mij bijgebracht heeft erg abstract is.

Hoe belangrijk zijn de volgende punten voor jou met betrekking tot je baan? Op een schaal van 1 tot 5.

- | | |
|--|---|
| • afwisselend werk | 4 |
| • een goede balans tussen werk en vrije tijd | 4 |
| • goede doorgroeimogelijkheden | 5 |
| • Goede primaire arbeidsvoorwaarden/bruto loon | 4 |
| • Goede secundaire arbeidsvoorwaarden | 4 |
| • zelfstandigheid | 4 |
| • dichtbij huis | 3 |
| • en inspirerende collega's | 4 |
| • Sfeer in het bedrijf | 4 |
| • Veel opleidings- en ontwikkelingsmogelijkheden | 4 |

