

**LOS HET OP!**

OWL PRESS

Charlotte Vanhoutte

# LOSHEIOP

Een handboek voor projectmanagers in de reclame- en productiewereld

# INHOUD

<b>INTRO</b>	<b>7</b>	<b>HOE?</b>	<b>43</b>
<b>WAT?</b>	<b>11</b>	<b>Managing expectations</b>	<b>44</b>
<b>Wat is dat nu, een projectmanager?</b>	<b>12</b>	1.1 Briefing	45
<b>Waar kom je terecht?</b>	<b>14</b>	1.2 Timing	62
2.1 Reclamesector	15	1.3 Budget	76
2.2 Productiewereld	20	<b>Flow project</b>	<b>94</b>
2.3 Het medialandschap	25	2.1 Reclamebureau	95
<b>Wat doet een projectmanager?</b>	<b>28</b>	2.2 Productiehuis	111
3.1 Managing expectations	29	<b>Je crew. Je team. De basis van alles</b>	<b>152</b>
3.2 Money money money	30	<b>Vinger aan de pols</b>	<b>171</b>
3.3 Keeping everybody happy	33	4.1 Statusdocument	172
<b>Wie is de projectmanager?</b>	<b>34</b>	4.2 Budgetbeheer	175
4.1 Communicatief	36	<b>Timemanagement</b>	<b>179</b>
4.2 Stressbestendig	37	5.1 Het stappenplan	180
4.3 Empathisch	38	5.2 Analyse van je workload	181
4.4 Efficiënt en georganiseerd	39	5.3 Analyse van je capaciteit	183
4.5 Perfectionistisch	39	5.4 Ontleed je to do's	185
4.6 Analytisch	40	5.5 Verzamel je to do's	186
4.7 Generalist en leergierig	40	5.6 To do's inplannen	188
4.8 Betrouwbaar en oplossingsgericht	41	5.7 Wekelijks onderhoud	191
4.9 Teamplayer	41	5.8 Defaultsettings	193
		5.9 Jouw timemanagementregels	195
		<b>WOORDENBOEK</b>	<b>199</b>
		<b>DOWNLOAD HIER DE TEMPLATES</b>	
		<b>UIT HET BOEK</b>	<b>214</b>
		<b>MERCI</b>	<b>215</b>



**INTRO**

Hé, jij daar! Enthousiasteling op de vooravond van een veelbelovende carrière. Het wordt plezant. Héél plezant. Je gaat mee dingen maken. Tot stand brengen. Je gaat dingen beleven. En het beste: de mensen rondom jou – je crew – staan bekend om hun creativiteit, joie de vivre en algemene goesting om elke kleine overwinning (is het al vrijdag?) te vieren met een feestje.

Maar we gaan niet liegen. Het is hard werken. Het is vaak veel tegelijkertijd. En misschien, heel misschien, is niet heel de crew altijd zó enthousiast.

Maar kijk, da's het leven. En vaak zijn het net die moeilijke projecten die je achteraf het meeste voldoening geven. Ja, je hebt het toch maar mooi geregeld. Je zorgde er samen voor dat zowel je klant als je team blij zijn met het eindresultaat. Die ene crisis over een lichtinstallatie waar je in het begin eigenlijk niets van begreep? *You fixed it*. De klant die toch absoluut dat logo drie keer groter wilde dan esthetisch verantwoord? Jij voorkwam het.

Jij geweldige fixer, jij! Je bleef kalm in de storm. Ook al was dat stiekem alleen maar uiterlijke schijn.

En dat is de job van projectmanager. Accountmanager, producer. Het kind heeft duizenden-een namen. Maar eigenlijk is het altijd hetzelfde: jij bent de persoon van wie iedereen afhangt. Als jij het goed doet, kan iedereen zijn job ook goed doen. En zo bereiken jullie samen een mooi resultaat.

We winden er geen doekjes om; het is geen makkelijke job. Vaak ondergewaardeerd. Wanneer puntje bij paaltje komt, kijkt iedereen naar jou om het op te lossen. En of dat nu een grote uitdaging is of helemaal niet: het is aan jou om (uiterlijke) kalmte uit te stralen. Wanneer jij panikeert, panikeert de crew. En dat gaat niet.

Maar hey, *you got this*. Jij lost het op, toch?

Komt goed.

Nee, echt.

Beloofd.

Kuch.

DEEL 1:

**WAT?**

## HOOFDSTUK 1:

# WAT ÍS DAT NU, EEN PROJECT- MANAGER?

### Wat is dat nu, een projectmanager?

Als we het aan een online encyclopedie vragen, is het: ‘Een persoon die de volledige verantwoordelijkheid draagt voor het succesvol afronden van een project, volgens de gedefinieerde doelstellingen, binnen een bepaalde tijd en het gestelde budget.’

Als projectmanager beheer je projecten. Meervoud. Welk type projecten hangt af van de sector waarin je werkt. De manier waarop je het doet, kan (en moet) verschillen naargelang het bedrijf waarvoor je werkt, of het team waarmee je in de modder staat.

Je zou kunnen zeggen dat een projectmanager een kameleon is. Hij of zij past zich aan om zo voor iedereen de meest aangename werksfeer én flow te creëren. Je faciliteert en zorgt ervoor dat teamleden hun beste werk kunnen brengen. Obstakels? Die ruimt een projectmanager uit de weg nog voor ze een probleem vormen.

Je kan de projectmanager ook – om in de dierenwereld te blijven – een ‘spin in het web’ noemen. Hij of zij is op de hoogte van alle aspecten en deelfuncties van en in het proces.

Eindverantwoordelijk voor het geheel, dat ben jij. Deed je het als PM<sup>1</sup> goed? Dat wordt in de meeste gevallen beoordeeld op gebied van timing, budget en algemeen eindresultaat.

En dan kunnen we nog een dierenvergelijking maken: het pantoffeldiertje.<sup>2</sup> Onzichtbaar. Want als jij je job goed doet, dan heeft iedereen zijn ding kunnen doen. Die lastige feedback van de klant hebben ze nooit moeten horen. Omdat jij eerst tot de essentie bent gekomen met de klant en zo eindeloze correctierondes (en een hoop frustratie) voorkwam.

Lang verhaal kort: als PM ben je een beest!

1 PM, dat is de afkorting voor ‘projectmanager’ en bespaart deze auteur af en toe wat tijd. Efficiëntie, ook een goede PM-kwaliteit!

2 Oké, ik weet het. Het is een organisme. Dichterlijke vrijheid, *people*.

## HOOFDSTUK 2:

# WAAR KOM JE TERECHT?

### Waar kom je terecht?

Over-al. Letterlijk. In quasi elk bedrijf hebben ze een vorm van projectmanagement nodig. We focussen ons in dit boek voornamelijk op de reclame- en productiewereld, maar er zijn daarnaast nog honderden andere. Als je nu even naar een vacaturewebsite surft – doe maar eens! – dan kom je vast duizenden vacatures tegen in sectoren zoals: IT, marketing, media, industrie, architectuur, verzekeringen, bankwezen, events...

Projectmanagers zijn overal gewild. De skillset die je aan de dag moet leggen, is nagenoeg overal hetzelfde. Alleen het onderwerp en het type mensen met wie je samenwerkt, verschilt.

## 2.1 RECLAMESECTOR: PROJECTMANAGER, ACCOUNT OF PRODUCER?

In reclamebureaus luisteren niet alle PM's naar de functietitel 'projectmanager', maar bijvoorbeeld naar 'accountmanager' of 'producer'.

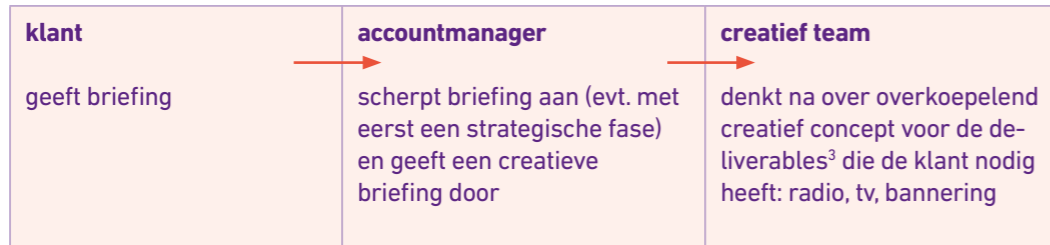
Een accountmanager heeft in theorie een andere functie en verantwoordelijkheid dan een projectmanager. Waar je als PM projecten beheert, beheer je als account 'klanten'. Een account (executive/manager/director) zal in principe specialist zijn in zijn/haar klant, en vanuit die expertise projecten beheren. Naast het project tot een goed einde brengen, denkt de account ook mee na met zijn klant. Je bent een sparringpartner, een vertrouwenspersoon. Je houdt de markt van je klant in het oog en zoekt mee naar opportuniteiten of gevaren vanuit de concurrentie. Omdat je meerdere projecten over een lange periode opvolgt voor eenzelfde klant breid je je expertise uit en word je automatisch de go-to-persoon voor je klant én je collega's. In de grote bureaus en bij grote klanten ben je dan vaak ook maar verantwoordelijk voor één klant. Maar in de meeste bureaus heeft een account meerdere klanten.

Een projectmanager wordt in zulke gevallen vaker gezien als een uitvoerend profiel. Net zoals een producer. Een projectmanager krijgt een briefing, timing en budget en zorgt ervoor dat die binnen die bepaalde vereisten tot een goed einde worden gebracht. In de meeste gevallen zal een projectmanager worden gekozen op basis van een bepaalde expertise.

## Wat?

Bijvoorbeeld: een digitaal profiel zal socialemediacampagnes opvolgen. Een producer wordt ingeschakeld wanneer het om 'producties' gaat. Denk aan een tv- of radiospot, een foto voor een printadvertentie of animatiefilmpje.

Dit zou een mogelijke flow kunnen zijn:



Wanneer het script geschreven is en de *wireframes*<sup>4</sup> van de website duidelijk zijn (en de klant alles heeft afgeklopt) wordt de website gebriefd aan de digitale PM, de radiospot aan een producer van een audioproductiehuis, en de TVC<sup>5</sup> aan de producer van een videoproductiehuis.

De PM en producers zijn verantwoordelijk voor hun respectievelijke projecten. De account is eindverantwoordelijke van het geheel. De account blijft in de meeste gevallen ook de tussenpersoon tussen klant en de andere PM's of producers.

Om samen te vatten: alle accounts zijn projectmanagers. Maar niet alle projectmanagers zijn accounts.

## STRUCTUUR

In het geval van de functie van account ziet je traject er klassiek als volgt uit:

- account executive (AE)
- accountmanager (AM)

3 Een term die we gebruiken om te beschrijven wat we juist moeten opleveren.

4 Een soort ruwe tekening van hoe de site er zal uitzien: het geeft aan waar er knoppen komen, tekst en/of beeld.

5 Tv-commercial (een tv-spot dus).

## Waar kom je terecht?

- accountdirector (AD)
- client service director (CSD)

In het geval van een projectmanager gaat het zo:

- junior projectmanager
- projectmanager
- senior projectmanager

## VACATURES

Hier volgen een aantal voorbeelden van vacatures en wat die inhouden.

Dit is een vacature voor een **account executive**:

### Ons accountteam ondersteunen, dat zie je helemaal zitten, want:

- Je wilde altijd al in een agency werken. En als dat er dan ook nog een is dat uitsluitend werkt voor **maatschappelijk relevante projecten**? Bingo!
- Je bent van nature de **organisator van de bende**. Net goed, want hier volg je de projecten van A tot Z op. *No worries*, om te beginnen altijd met een collega-account, die liefdevol meekijkt over je schouder.
- Meerdere bordjes in de lucht houden? Kan je.
- Je houdt van **teamwork**: met collega's, partners, leveranciers. Je legt vlot contacten en zorgt dat iedereen weet wat we van hem/haar verwachten.
- **Structuur is je middle name**: waar chaos dreigt, breng jij overzicht.
- **Budgetten** schrikken je niet af. Integendeel: als de rekening klopt, ben jij een gelukkig mens.
- En vooral: **je ontzorgt**. Klanten en collega's weten dat als jij een project vastneemt, het goedkomt.

### Wij zien jou zitten, want:

- Je hebt maximaal 3 jaar ervaring. Nog niet lang van de schoolbanken dus, maar helemaal klaar voor het echte werk.
- Nederlands, Frans... allemaal geen probleem. Eigenlijk ben je drietalig, want klare taal is je moedertaal.
- Je hebt oog voor detail, en voor kwaliteit.
- *Get shit done* is je motto. Je gaat pas naar huis als je zelf tevreden bent.
- Je bent bereid enorm veel bij te leren.
- Je voelt intuïtief aan dat taartrestjes hier al-tijd welkom zijn.

## Wat?

Dit is een vacature voor een **accountmanager**:

### Wat ga je doen?

- Je bent de belangrijkste persoon in ons agency voor je klanten. Je staat voor hen klaar met je beste advies, briljante ideeën van onze creatieven en bijzondere voorstellen van onze consultants.
- Je inspireert, challengeert, coacht en zorgt voor structuur, zowel intern als extern.
- Je bouwt duurzame samenwerkingen uit met de teams van je klanten.
- De account executives ondersteunen je. Aan jou om hen te laten groeien.

### Wat verwachten we van jou?

- Je hart klopt voor marketing, reclame en communicatie.
- Je hebt ervaring opgedaan in een ander agency, bij voorkeur voor nationale klanten.
- Door je ervaring creëer je snel een sterke vertrouwensband met je klanten.
- Deadlines? Geen probleem voor jou. Organisatie en multitasking? Ook niet.
- Je volgt nieuwsgierig op wat er leeft in onze sector.
- Spreek je vlot Frans en Engels? *Chouette* en *great*!

### Wat mag je van ons verwachten?

- Een fulltime rol in een groeiend en trendsettend agency.
- De mogelijkheid om hybride te werken vanuit ons hoofdkantoor.
- Een aantrekkelijk salaris met bijbehorende voordelen.
- Een duidelijk groeipad en opleidingsmogelijkheden om je te blijven ontwikkelen.
- Heel wat variatie en vrijheid.
- Een breed scala aan boeiende klanten.
- Een warm welkom in een enthousiast team.

Dit is een vacature voor een **accountdirector**:

### Jouw rol

- Je bent verantwoordelijk voor je eigen **businessunit**.
- Je bent **assertief** en sterk in het **begeleiden** en **aansturen** van je klanten. Je bent de **zakenpartner** en **sparringpartner** van je klant en staat in dagelijks **contact**.
- Je **beheert, bewaakt** en **delegeert** alle briefings. Je behoudt een **goed overzicht** van alle lopende projecten.
- Je krijgt **de juiste mensen rondom de tafel**, begeleidt de **processen** en ziet erop toe dat iedereen zijn **rol, to do's** en **deadlines** kent.
- Je neemt dingen graag **in handen**, maar **reflecteert** eerst over de **strategie** en het bedrijf van je klant. Samen met ons strategische team leg je mee de basis voor projecten en campagnes.

## Waar kom je terecht?

- Je hebt een neus voor zaken, spot **potentiële zakelijke kansen** en verbetert de bedrijfsresultaten.
- Je volgt de laatste **evoluties** binnen de sector en bent mee met de nieuwste **technologieën** en **trends**.
- Je hebt uitstekende **commerciële** vaardigheden en bent een geboren **onderhandelaar**.
- Je hebt **sterke communicatie- en presentatievaardigheden** waarmee je het verschil kan maken, zowel intern in de agency als extern met klanten.
- Je **adviseert, traint, inspireert** en **stuurt** je accountteam **aan**. Je **coacht** en ondersteunt ze met duidelijke, constructieve, directe en eerlijke **feedback**.

### Jouw profiel

- Je hebt minimaal **5 jaar** ervaring als accountdirector (of gelijkaardig in een andere communicatiefunctie).
- Je denkt **kritisch** na en **lost problemen op**.
- Je hebt sterke **leiderschapskwaliteiten** (je geeft het goede voorbeeld) en *people skills*.
- Je hebt een **hands-on** en **proactieve** mentaliteit.
- Je kan goed **onder druk werken** en omgaan met **stress**.
- Je bent een **teamspeler**. Je gelooft in een wij-verhaal, geen ik-verhaal.
- **NL – FR – ENG**.
- En uiteraard: je hebt een goed gevoel voor **humor** en bereidheid om te **vieren** en **plezier** te maken.

### Wat bieden wij jou

- Een **uitdagende en inspirerende job** met enkele van de grootste en boeiendste merken uit de sector.
- Een kans om je **talent te ontwikkelen** en je vaardigheden aan te scherpen met interne opleidingen en externe leermogelijkheden.
- Een **levendige, creatieve en collaboratieve werkomgeving** vol energie, gelach en sterke ideeën.
- Een **vast contract, competitief salaris** en een aantrekkelijk pakket **extralegale voordelen**.
- En bovenal: de kans om werk te doen waarop je trots kan zijn, samen met mensen die doen wat ze graag doen.

## 2.2 PRODUCTIEWERELD: PRODUCER, PRODUCER OF PRODUCER?

Als we het in dit boek hebben over ‘de productiewereld’, hebben we het over de productiewereld in de zeer brede zin van het woord. We weten immers dat je terecht kan komen in een productiehuis dat zich voornamelijk bezighoudt met reclameproducties, eentje dat uitsluitend tv-programma’s maakt of muziekvideo’s, radioprogramma’s, hoorspelen, bedrijfsfilms, animatiefilms, AI-toepassingen, podcasts, fotoreportages... Enfin: de productiewereld is GROOT. En da’s fijn.

Een gigantisch zwaar boek meezeulen, is dat niet. Daarom focussen we ons hier op een paar algemene waarheden die je kan toepassen op alle productieprocessen. Zolang je maar kritisch omspringt met elke stap. En als goede projectmanager kan jij dat. Toch?

Welk productiebedrijf het ook is, er zal altijd iemand zijn die de functie ‘producer’ heeft. Als je straks op zoek zou gaan naar vacatures, dan kom je waarschijnlijk deze benamingen tegen:

- **agency producer** = een producer die aan de kant van een reclamebureau werkt. Zij werken vaak samen met line producers.
- **(line) producer** = werkt bij een productiehuis en is uitvoerend heel sterk. Regelt quasi alles van a tot z. Soms (eerder fictie of pub) spreekt men ook van een ‘creative’ producer. Da’s in de meeste gevallen iemand die nog meer mee kan nadenken over de creatieve invullingen. Dat gebeurt dan samen met de showrunner die ‘eigenaar’ of bedenker is van het format. Of de mensen van de eindredactie of – in geval van pub – met het agency die verantwoordelijk zijn voor de inhoud.

Let wel: het is niet ongebruikelijk dat eenzelfde functie in verschillende bedrijven andere namen krijgt. Of dat ze je warm maken met een hoge functie, maar dat je uiteindelijk toch de job van een ander doet. Kijk dus vooral naar de inhoud van de job, niet naar de naam die erbij hoort.

Gezien we weten dat de meesten het meest interesse hebben in de tv-wereld zoomen we daar even op in.

Aan de basis blijft de job van de producer dezelfde als die van een projectmanager in eender welk bedrijf. Je zorgt ervoor dat het project tot een goed einde gebracht wordt binnen tijd en budget (en eventueel andere vereisten die op voorhand vastgelegd werden). En... hoe je dat doet, hangt af van welk bedrijf en met welk team je samenwerkt.

Voor tv zit het verschil in het type programma of eerder ‘product’ dat je maakt: **fictie of non-fictie**.

Binnen fictie (zoals series en films) is het productieproces sterk voorbereid en gepland. Scenario’s liggen op voorhand vast, draaidagen worden minutieus uitgewerkt en de productie verloopt volgens een duidelijk schema. De uitdaging ligt hier vooral in het efficiënt organiseren en bewaken van die planning, zodat het creatieve proces optimaal kan verlopen binnen de vooropgestelde tijd en met de daarvoor voorziene middelen.

Binnen non-fictie (zoals entertainment (denk aan *The Voice*), reality (bv. *The Real Housewives*) en documentaire) is de werkwijze doorgaans minder voorspelbaar. Hoewel er gewerkt wordt vanuit een format of concept, ligt niet alles op voorhand vast. Onvoorziene omstandigheden spelen vaak een grote rol tijdens de productie.

In tegenstelling tot bij fictie wordt er in non-fictie bovendien vaak gewerkt met ‘echte mensen’ in plaats van acteurs. Daardoor is het moeilijker om exact te voorspellen hoe opnames zullen verlopen: reacties, emoties en interacties ontstaan in het moment en kunnen niet volledig worden gestuurd. Dat vraagt een andere aanpak van de producer: meer flexibiliteit, snel kunnen schakelen en een sterke aanwezigheid op de werkvloer. De nadruk ligt minder op het volgen van een strak uitgeschreven plan, maar meer op het inspelen op wat zich tijdens de opnames aandient.

Deze manier van denken kan je uiteraard toepassen op andere soorten producties. Een reclamespot met échte mensen (denk aan de organisatie Ouders van Verongelukte Kinderen) of een bedrijfsfilm waar de mensen die je in beeld moet brengen niet gewoon zijn om voor de camera te staan. Of werken met dieren en kinderen – in eender welk type van productie.

Jij onthoudt: als producer pas je je aan en zie je de dingen van ver aankomen. Ook als je weet dat je het niet kan voorzien. Voorzie het onvoorziene.

## STRUCTUUR

Toegepast op tv, maar over het algemeen door te trekken naar andere sectoren binnen productie:

- Hoofd Productie
- Executive Producer (Bewaart het overzicht en draagt algemene eindverantwoordelijkheid over meerdere producties.)
  - Fictie
    - **Producer**
    - **Line producer**
    - **Productieassistent**
  - Non-fictie
    - **Producer**
    - **Productieassistent**

### Fictie

#### Producer

De producer bewaakt het project in zijn geheel, zowel inhoudelijk als productioneel, en werkt nauw samen met regisseur en scenaristen.

#### Line producer

De line producer is verantwoordelijk voor de praktische organisatie van de productie: planning, budget en logistiek. Deze rol is uitvoerend en vooral gericht op het efficiënt laten verlopen van de draaidagen.

#### Productieassistent

De productieassistent ondersteunt de productie op praktisch en organisatorisch vlak. Het is een instapfunctie waarbij je inzicht krijgt in het volledige productieproces.

### Non-fictie

#### Producer

De producer stuurt de dagelijkse werking van het programma aan (timing, budget, logistiek) en bewaakt mee de inhoudelijke lijn (die uitgezet wordt door redactie). Omdat er vaak gewerkt wordt met onvoorspelbare situaties en echte mensen, moet je nog meer kort op de bal kunnen spelen en hands-on zijn.

## Productieassistent

Net zoals in fictie ondersteunt de productieassistent de ploeg op praktisch vlak. Dit is waar je begint.

## VACATURES

Hier volgen een aantal voorbeelden – breed over heel het landschap.

Dit is een vacature voor een **‘producer’ bij een productiehuis:**

### Jouw profiel

- Je bent stressbestendig en hebt sterke planningskills.
- Je hebt een passie voor video.
- Je houdt van structuur, maar je blijft flexibel als het nodig is.
- Je bent een enthousiast en gedreven persoon en je hebt affiniteit met de audiovisuele sector.
- Je beschikt over goede communicatieve vaardigheden. Je werkt nauwkeurig en je bent een echte teamplayer.
- Je hebt verantwoordelijkheidszin en je denkt oplossingsgericht.
- Je bent heel creatief aangelegd en je durft out of the box te denken.
- Je bent taalvaardig heel sterk, zowel mondeling als schriftelijk.
- Je hebt 3 tot 5 jaar ervaring in de audiovisuele sector.

### Ons aanbod

- Een voltijdse job
- Afwisselende projecten en veel verantwoordelijkheid
- Een mooie, sfeervolle werkomgeving dicht bij Antwerpen
- Een jong, dynamisch team
- Groeikansen en een gevarieerd takenpakket
- Extralegale voordelen zoals een bedrijfswagen, maaltijdcheques, smartphone 300GB abonnement...

### Competenties:

- Productiebriefing
- Pitchen
- Presentatie geven
- Rechten vrijwaren
- Een team samenstellen
- Contractopvolging
- Financiering
- Productiebijbel

## Wat?

- Communicatie op set
- Wet- & regelgeving
- Creatief proces
- Veiligheidsnormen
- Werken met acteurs

Dit is een vacature voor een **local producer**:

### Functieomschrijving producer

Voor het nieuwe seizoen van *Mijn Restaurant* is Banijay Belgium op zoek naar jonge local producers die het reilen en zeilen willen coördineren in een van de nieuwe restaurants. Een local producer is het lokale aanspreekpunt van één pand en is daar evenzeer de productioneel verantwoordelijke. Je werkt altijd per duo en wisselt elkaar af tijdens de week. Jouw verantwoordelijkheid geldt zowel voor de kandidaten als voor de cameraploegen en experts die ter plaatse komen. Een local producer is onder andere verantwoordelijk voor het tijdig en correct openen/sluiten van een pand, het bedienen van PTZ-camera's<sup>6</sup> tijdens de dag, loggen, interviewen en algemeen productiewerk zoals catering regelen en ontvangst van externe bezoekers.

### Jouw profiel

- Als local producer neem je een grote portie verantwoordelijkheid met veel enthousiasme en werklust vast met beide handen.
- Je bent gewend om secuur en detailgericht te werken.
- Excel heeft geen geheimen voor jou en jouw gsm is vergroeid met je hand (en neen, niet om jouw volgers van updates te voorzien).
- Je snapt het belang van een correcte en gedetailleerde productionele boekhouding voeren en draagt een professionele houding hoog in het vaandel.
- Je bent ambassadeur van Banijay Belgium voor veel mensen ter plaatse en neemt die taak serieus.
- Je hebt een gezonde dosis relativiseringsvermogen, maar zet empathie altijd op de eerste plaats.
- Je weet afstand te bewaren tot de kandidaten met wie je werkt en kan anticipatorisch denken als het aankomt op het voorbereiden van een draaidag.
- Je verliest nooit je cool en behoudt altijd je respect.
- Je hebt een hart voor andere mensen en weet hoe je je ploeg gemotiveerd en geconcentreerd kan houden op een draaidag.

<sup>6</sup> PTZ-camera's zijn camera's die vaak bij reality gebruikt worden. Ze zijn klein en worden in verschillende hoeken van de ruimtes bevestigd – een beetje zoals beveiligingscamera's. PTZ staat voor de bewegingen die de kop kan maken: *pan* (links/rechts), *tilt* (boven/onder) en *zoom*.

## Waar kom je terecht?

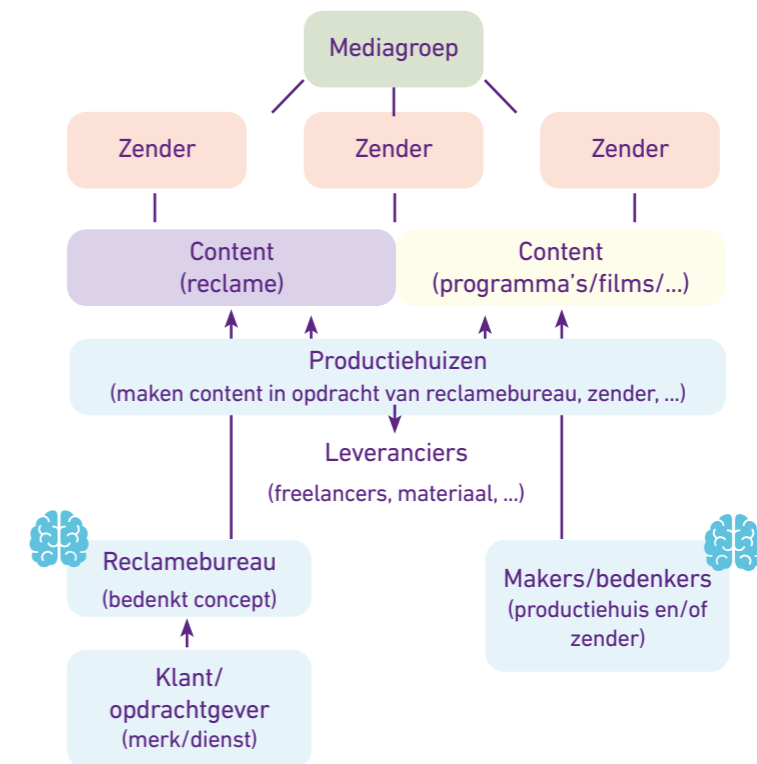
- Lange dagen werken schrikt jou niet af. Zelfs op het einde van zo'n lange dag blijf jij even communicatief en dynamisch als bij de start.
- Hoewel het een productionele functie betreft, ben jij niet bang van een uitdaging: je laat je coachen om PTZ-camera's te bedienen en inhoudelijk correct te loggen.
- Jouw een-op-een lijn met de redactie inspireert je om sterke interviews af te nemen wanneer daarom gevraagd wordt.

### Ons aanbod

- Voltijds contract (freelance/uitzendkantoor)
- Correcte weekvergoeding

## 2.3 HET MEDIALANDSCHAP

Kom je in 'de sector' terecht, dan is het geen slecht idee om te weten hoe het mediaveld eruitziet.



## Wat?

Je kan in ieder segment terechtkomen. Het is goed om te weten hoe de structuren in elkaar zitten: hoe verhouden ze zich tegenover elkaar?

Maar vergeet niet dat content niet alleen gemaakt wordt om op tv, streamingdiensten of radio te worden uitgezonden. Je kan ook worden gevraagd om een bedrijfsfilm te maken voor intern gebruik bijvoorbeeld. Of een uitgebreide reportage en aftermovie van een meerdaags festival. Puur voor op hun socials.

In dit boek moeten we focussen op algemene waarheden, maar vergeet ze niet toe te passen op specifieke klanten, situaties en realiteiten.

## DE VRM EN HET MEDIACONCENTRATIERAPPORT

Voor een goed overzicht met belangrijke info over ‘hoe doet zender X het’, ‘hoeveel procent is SVOD gestegen onder kijkend Vlaanderen’ en ‘welke mediagroep heeft vingers in de pap bij welk productiehuis’: check het mediaconcentratierapport van de VRM. Dat is de Vlaamse Regulator voor de Media: het orgaan dat in Vlaanderen alles audiovisueel onafhankelijk in het oog houdt. Leeft iedereen de regels netjes na?

Goed om indruk te maken op een familiefest of pakweg een sollicitatiegesprek. Op de website vind je overigens ook een lijst van allerlei (onder)leveranciers. Altijd handig!

## MEDIARTE

Hoe ze het zelf zeggen: ‘MediarTE is het Sociaal Fonds van de audiovisuele, digitale en filmsector in België en omvat alle private radiozenders, tv-stations, productiehuizen, facilitaire bedrijven en *digital agencies*.’

Hoe jij het moet onthouden: straks op zoek naar een stage of een werkplek? Check hier de vacatures. Of wil je gewoon eens kijken welke bedrijven er allemaal zijn? Ook hier kan je makkelijk alles terugvinden. Ook voor workshops in je buurt vind je hier je gading.

## Waar kom je terecht?

## ACC/BCPB

ACC: Association of Communication Companies

BCPB: Branded Content Producers Belgium

Beide zijn instanties waar je agency (reclamebureau) of (reclame)productiehuis zich bij kan aansluiten. Ze proberen de belangen van hun leden te verdedigen (ze lobbyen bijvoorbeeld voor minder pitches (of toch zeker met minder concurrentie en mét pitchvergoeding)). Daarnaast bieden ze ook van alles aan voor hun leden: templates, workshops. Op de site van BCPB vind je trouwens een hoop gratis templates en *guidelines* die zij hanteren voor bijvoorbeeld AI en *sustainability*. Neem dus zeker eens een kijkje bij ACC en bij BCPB.

Let op: niet alle agency's/productiehuizen zijn hierbij aangesloten. Maar als starter in de wereld is het een goede plek om te beginnen.

Scan de QR-code om naar de websites van VRM, MediarTE, ACC en BCPB te surfen.



# HOOFDSTUK 3: WAT DOET EEN PROJECT- MANAGER?

## Wat doet een projectmanager?

Alles!  
Oké, neen.  
Da's niet waar.

Maar je bent wel op de hoogte van alles. Van het begin tot het einde. Of je nu in een reclamebureau of een productiehuis werkt.

### 3.1 MANAGING EXPECTATIONS

In het begin zorg jij ervoor dat alle verwachtingen juist staan. En door het traject heen zorg je ervoor dat alles netjes binnen die marges blijft. Is er een reden waarom de afgesproken verwachtingen halverwege het traject bijgestuurd moeten worden? Geen probleem. Als je een goede reden hebt, en je doet het tijdig, zit dat helemaal snor. Je brengt opnieuw alle partijen op de hoogte. En zet de verwachtingen van alle stakeholders weer juist.

Doe je dat goed, dan rond jij het project af met een tevreden klant, tevreden creatieven en dus ook tevreden bazen.

Klinkt makkelijk hé?  
Is het uiteraard niet.  
Maar krijg het *'managing expectations'* gedeelte onder de knie en je hebt al half gewonnen. Doe je dat niet? Dan heb je gegarandeerd problemen tijdens heel je project.

Heb je dat al gemarkeerd? In fluo? Doen! Hier nog een kans: *'Krijg het managing expectations-gedeelte onder de knie.'*

Hoe je dat juist doet, en welke tools je daarvoor kan gebruiken, ontdek je in deel 2.

## 3.2 MONEY MONEY MONEY

Hoe je het ook draait of keert. De business waarin je zit, is exact dat: een business. Je bedrijf moet geld verdienen om te kunnen blijven draaien. Een groot deel van jouw job is om ervoor te zorgen dat je projecten ook effectief geld opbrengen. Je bent een moneymaker.

Er zijn verschillende manieren om dat te doen. De belangrijkste vind je hieronder. Maar onthoud ook: dit is geen of-verhaal, dit is een en-verhaal:

### WERKUREN CORRECT BEGROTEN

- Elk profiel heeft een 'salesprijs' naar de klant toe. Als een profiel 135 euro/uur kost; dan kost dat profiel intern bijvoorbeeld 65 euro/uur (loonkost + extralegale voordelen zoals gsm, auto, maaltijdcheques...). Het verschil tussen de salesprijs en de interne kost noem je 'marge'. In dit geval is de interne marge dus 70 euro/uur.
- Als je zorgt dat het project waarvoor je bv. 8 uur van persoon X hebt begroot, ook effectief binnen die 8 uur blijft, dan zorg je voor een marge van 8 x 70 euro op die ene dag. Maar omgekeerd kan het ook: heb je je uren verkeerd ingeschat en presteer je meer uren dan voorzien, dan zorg je ervoor dat je marge daalt. Stel: je voorzag 8 uur maar had er uiteindelijk 12 nodig: dan heb je in plaats van 560 euro marge maar 280 euro marge.
- Je mag nooit vergeten dat de kosten van een bedrijf veel verder gaan dan het betalen van de werknemers. Je hebt huurkosten te betalen, gas, water en elektriciteit... Maar evengoed personeel dat niet door te rekenen valt aan je klant (bv. de mensen van de boekhouding...). Het is dus essentieel dat je de uren juist inschat en ook goed bijhoudt. Alleen zo blijft je bedrijf rendabel.
- Zei er daar iemand *MANAGING EXPECTATIONS?*

## SCOPE GOED VASTLEGGEN

- Wees helder over wat je gaat opleveren aan je klant. Klant is koning, dat weet je. Zorg ervoor dat er niets aan de verbeelding wordt overgelaten. Je wil geen discussie over wat er wel/niet in de offerte inbegrepen zat. Zeg dus niet 'tv-spot', maar zeg: 'TVC van 30" in één formaat (16:9).<sup>7</sup> NL (Excl. OT<sup>8</sup>, geen vertaling voorzien) Excl. muziekrechten, incl. 1 correctieronde...'
- Doe je dat niet en je klant beweert dat je ook afgeleiden voor socials moet aanleveren, dan kost je dat tijd en geld die niet voorzien zijn. Je schaadt ook de relatie met je klant, aan wie je nu extra geld moet vragen om rendabel te blijven. In zulke situaties trek jij heel vaak aan het kortste eind.
- Potverdikke, is dat nu weer *managing expectations?* Ja hoor.

## MARGE NEMEN OP EXTERNE KOSTEN

- Deze wordt meestal 'vies' bekeken. Voor een klant is dat vaak een no-go. Je neemt immers marge op een ander bedrijf, dat op zijn beurt ook al marge neemt. En zo verkoop je iets 'veel duurder' dan als de klant het rechtstreeks bij die leverancier zou gaan halen. Maar da's niet helemaal waar.
- Je leverancier heeft jou als buffer en weet dus dat de communicatie gefilterd, snel en efficiënt zal verlopen. Als jouw klant straks rechtstreeks naar die leverancier zou gaan, gaat-ie een duurdere offerte krijgen omdat ook zij extra tijd moeten incalculeren om zelf te bufferen. In de praktijk komt het voor een klant dus op hetzelfde neer. En voor een SPOC (*single point of contact*) betaalt een klant ook graag een heel klein beetje extra. Dat bespaart hem tijd en moeite.
- Een andere reden om wat marge te nemen is om iets meer ruimte te hebben om extra's te vragen zonder dat je daarmee je klant lastigvalt. Stel: je creatieven vinden het heel belangrijk dat je spot een bepaalde *grading* (kleurcorrectie) krijgt, maar je klant vindt dat wat er ligt prima is. Dan kan je overwegen om je beetje marge te gebruiken voor een correctieronde die je niet aan de klant kan doorrekenen. Of: je kan een commerciële geste doen naar je klant toe zonder je daarmee te hard in je marge snijdt.

<sup>7</sup> Een liggend beeldformaat. 16:9 verwijst naar de verhouding breedte x hoogte. Om je een idee te geven: je stories op Instagram zijn 9:16.

<sup>8</sup> OT staat voor 'ondertiteling'.