

# In gesprek met Imke van Schaaijk

“Denk scenario’s uit, maar blijf flexibel, altijd.”



**Onze monitoring adviseurs en media analisten verdiepen zich grondig in de wereld waar onze opdrachtgevers actief zijn. We blijven in continue afstemming en overleg met onze contactpersonen om dit ook zo te houden. Voor ons jubileummagazine duiken we dieper in de mooie verhalen achter de doelen en KPI's. We spraken met Imke van Schaaijk, PR & Communicatie Manager bij Pathé, over onder andere twee lastige corona jaren (met alsnog mooie resultaten) waarbij heldere, betrouwbare communicatie en binding houden met bioscoopbezoekers de belangrijke focus was.**

## We zitten bijna 2 jaar in de corona pandemie. Hoe was dit voor jullie als Pathé communicatieteam?

“Het waren uitdagende jaren, daar moeten we eerlijk in zijn. Met de alsmat veranderende omstandigheden moet je flexibel zijn, snel kunnen schakelen. Wij zijn als bioscopen (samen met theaters) zelfs 3x gesloten geweest waarvan de laatste keer bijna een half jaar aan een stuk. Voor mijn functie betekende dit dat de focus op



corporate communicatie kwam te liggen, en veel minder op de meer “commerciële” product communicatie en campagnes. We wilden snel en duidelijk communiceren naar onze bezoekers op momenten dat de maatregelen impact op ons hadden. Direct helderheid scheppen, in lijn met onze “betrouwbaarheid” merkwaarde. Dit werd opgemerkt en gewaardeerd, zowel door de pers als onze bezoekers.”

## En hoe pakten jullie dit aan? Ik kan me voorstellen dat binnen de snelheid van de wisselende maatregelen dit niet altijd gemakkelijk was.

“Klopt, gaandeweg hebben we een nieuwe “lean en mean” werkwijze gecreëerd. Dat betekent vooraf de meest relevante scenario’s uitdenken, zodat we snel konden schakelen. Maar wel helderheid en vertrouwen in het vizier houden en dus ons in

aanloop naar de persconferenties niet te laten verleiden tot voorspellingen. Door deze voorbereiding konden we snel communiceren en tijdens de eerste heropening op 1 juni 2020 tijdig en snel een gedegen 1,5 meter protocol presenteren voor bioscopen. Dit leidde tot de nodige media-aandacht met een positieve tone-of-voice, iets wat we met hulp van Clipit goed in kaart konden brengen en tracken. Een ander focuspunt was vanaf de coronacrisis om - ook terwijl we gesloten waren - de band met onze bezoekers sterk te houden. Zo hebben we acties opgezet met een fun component, zoals Pathé Trakteert samen met Pathé Thuis waarbij onze bezoekers thuis in het begin van de lockdown dagelijks een film cadeau kregen.

## Waar ben je het afgelopen jaar het meest trots op?

“Dat we ondanks alle tegenslagen positief zijn gebleven, in verbinding blijven met elkaar en constructief werken aan de toekomst. De coronacrisis met de sluitingen en beperkende maatregelen hebben uiteraard ook financieel impact gehad en het heeft ons gedwongen om onze operatie nog efficiënter in te richten. Maar het heeft ons niet tegengehouden om te blijven inzetten op innovaties en MVO.”

“Juist nu is het belangrijk om niet stil te gaan zitten. Zo hebben we in november onze nieuwe bioscoop in Leeuwarden gewoon geopend en hebben we bij Pathé Eindhoven alle stoelen vervangen door Relax Seats. Daarnaast zijn we doorgegaan met het opzetten van ons MVO Beleid. Een mooi voorbeeld daarvan zijn de vrijwillige innamepunten



voor pet flesjes met statiegeld. Ook hebben we tijdens de lockdown onze gesloten bioscopen ter beschikking gesteld voor maatschappelijke doelen, zoals scholen, stemlocaties en een teststraat, om de ruimte toch goed te benutten. Ten slotte ben ik ontzettend trots op alle aandacht voor onze activiteiten rondom 100 jaar Tuschinski, waarbij we ook nog eens het predikaat 'koninklijk' hebben ontvangen."

#### Met welke doelen gaan jullie 2022 in?

"Weer terugkeren naar "normaal" als organisatie, op welke manier dit er ook uitziet. Met onze opgedane learnings houden we onze PR- & Communicatie modellen scherp en kijken we weer vooruit. Zo verbreden we de focus op onze merkwwaarden weer van "vertrouwd" naar ook "bijzonder", "attent" en "vernieuwen" met fun acties en campagnes. Ook projecten op het gebied van MVO en innovatie gaan onverminderd door."

#### Hoe maken jullie dit inzichtelijk? Hoe zou je jullie data-gedreven werkwijze omschrijven?

"Data pakt een steeds belangrijkere rol in onze PR- & communicatie aanpak. Zo gebruiken we de dagelijkse Clipit nieuwsselecties niet alleen om op het hoofdkantoor op de hoogte te zijn wat er speelt in de media, maar ook al onze vestigingsmanagers worden hierin meegenomen. Deze nieuwsvoorziening is gericht op hun specifieke vestiging en omgeving, zodat de waarde van lokale PR ook inzichtelijk wordt gemaakt. Daarnaast helpt de maandelijkse rapportage om inzicht te hebben in de impact van onze PR activiteiten en daarop te

kunnen schakelen en acteren. Dit gebruiken we ook weer om onze directie en vestigingen te informeren en zaken te signaleren."

#### Wat zie jij als de belangrijkste ontwikkelingen die je niet mag missen in het PR/communicatie x data vak?

"In de huidige pandemie en maatschappelijke ontwikkelingen is het ontzettend belangrijk om je voelsprietten uit te zetten. Oftewel, wat er leeft binnen voor jou belangrijke (lokale) thema's. Met Media Monitoring en Analyses kun je dat heel goed inzichtelijk maken op verschillende niveaus. Daarnaast wordt de scheidslijn tussen (traditionele) media en social media steeds dunner. De oorspronkelijke vorm van PR, "free publicity", verandert onder invloed van bijvoorbeeld betaalde samenwerkingen met influencers of een shift in mediavorkeur van doelgroepen. Dat betekent dat je je doelgroepen via andere kanalen en op andere manieren moet gaan bereiken. Het schetsen van een compleet beeld in data, van zowel PR als social media zie ik als een ontwikkeling en uitdaging voor nu en het komende jaar."

#### Heb je learnings die je kunt delen met andere communicatie & PR professionals?

"Op basis van mijn eigen ervaringen van de afgelopen tijd; blijf lean en mean. Zorg dat je goed beslagen ten ijs komt, maar behoud flexibiliteit. De wereld verandert voortdurend en daar wil je op in blijven spelen. Zorg



daarnaast dat je voldoende (data)inzichten tot je beschikking hebt. Focus daarin niet alleen op wat je bezoekers (klanten) willen, maar ook wat het sentiment daarbuiten is. Alles en iedereen ligt steeds meer onder een vergrootglas en daar moet je je van bewust zijn." "Daarnaast is er het risico dat je de pijlen gericht houdt op al het functionele in crisistijd. Maar zorg ook voor een meer ontspannen, fun invulling die past bij je merk naar je medewerkers en naar je bezoekers of klanten toe, zoals wij deden met Pathé Thuis Trakteert en de maatschappelijke invulling van onze gesloten bioscopen. Dat is immers waar we voor staan, de wonderlijke wereld van films delen met zoveel mogelijk mensen!"

**Meer weten over de Media Monitoring en Insights & Analyses aanpak van Pathé? [Bekijk de case op onze website!](#)**