

Hoe krijgt uw evenement mediabelangstelling?

U hebt bloed en tranen gezweet om een degelijk evenement op poten te zetten en op de persconferentie, die deel uitmaakt van uw zorgvuldig uitgekende communicatieplan, blijken zowat alle journalisten hun kat te sturen. Wat hebt u over het hoofd gezien? Waarom is er niet meer persbelangstelling?

Stel uzelf om te beginnen in de plaats van de journalist. Wat is uw doel? Welk verhaal wilt u brengen? U wilt bovenal een verhaal optekenen dat uw publiek graag leest. Op die manier stijgen kijk-, luister- of kijkcijfers en dat is goed voor uw eigen marktwaarde én bovendien houdt het uw hoofdredacteur en directie tevreden. Hebt u als organisator met andere woorden saai nieuws, dan kunt u dat beter met een grote strik verpakken.

U houdt dus best rekening met een aantal zaken als u de kans op een ruime mediabelangstelling wilt verhogen. Hebt u **een primeur** dan zit u gebeiteld. Als u een uniek nieuwsfeit hebt, gaan de deuren van heel wat redactielokalen vanzelf open. Hebt u niet zoveel geluk schakel dan **een specialist, een autoriteit** in om uw boodschap bekend te maken. Maakt u bijvoorbeeld voetbalschoenen en organiseert u een opendeur laat dan een bekend voetballer op een persontmoeting uw actie uitgebreid aankondigen. Het verhoogt de kans op media-aandacht gevoelig. Journalisten hebben ook **meer aandacht voor cijfers**. Als het lukt om aan uw evenement cijfers te koppelen, dan hebt u meer kans dat uw verhaal wordt opgepikt. Op uw opendeur wordt bijvoorbeeld de 1.000.000ste voetbalschoen verkocht. Andere mogelijkheden om in de kijker te lopen, zijn goede doelen en opvallende details. Misschien verkoopt u op de Franse markt duizenden voetbalschoenen. Het zijn de elf paar voetbalschoenen die u aan de Ethiopische nationale voetbalploeg verkoopt die u in het nieuws kunnen brengen.

Hebt u **een bijzondere genodigde**, bijvoorbeeld iemand van de Koninklijke familie, dan zal dit voor journalisten een extra reden zijn om uw evenement ernstig te nemen. U kunt deze extra persaandacht ook bewust opzoeken door bijvoorbeeld de bondscoach van de Ethiopische nationale voetbalploeg op uw opendeur of bedrijfsfeest uit te nodigen. **Innovaties** liggen eveneens goed in de markt bij journalisten. Hoe dan ook is het belangrijk dat u zorgt voor **een afwijkende invalshoek**.

U hebt een invalshoek gevonden...

En nu overweegt u om een persontmoeting te organiseren met het doel om uw evenement via de media bekend te maken. Een gouden tip: organiseer enkel en alleen een persconferentie als u er zeker van bent nieuws te hebben. Journalisten hebben volgens Noël Slangen geen tijd voor persconferenties waar “niet gegarandeerd echt nieuws te rapen valt”.

De volgende vraag die u zich moet stellen is: wie gaat u uitnodigen. In ieder geval moet u ervoor zorgen dat u niemand over het hoofd ziet. Dit zou volgens Xavier-Jean Zech van de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België wel eens “latere contacten op het spel kunnen zetten”. Hij merkt op dat u er goed aan doet om iedereen op hetzelfde moment dezelfde informatie te bezorgen. Hou ook de deadlines van de verschillende media in de gaten als u een persontmoeting op touw zet. Zorg ervoor dat als u een belangrijk nieuws bekendmaakt en bijvoorbeeld het laatavondjournaal wilt halen u dan best een persontmoeting in de voormiddag plant. Bekijk ook vooraf de locatie waar u de samenkomst organiseert. Zijn er voldoende parkeerplaatsen? Bestaat de mogelijkheid om digitale foto's via het internet door te sturen naar de redactie?

Uw uitnodiging valt ten laatste veertien dagen voor de persconferentie in de bus of mailbox van de verschillende media. Aangezien u uw evenement ruim op voorhand plant, kan het geen probleem dit in uw draaiboek op te nemen. Vraag expliciet aan de uitgenodigde journalisten om hun aanwezigheid te bevestigen. Dit geeft u de mogelijkheid om de nodige voorbereidingen te treffen.

De persconferentie start u best op het aangekondigde tijdstip. Journalisten hebben een deadline te respecteren. Bezorg de aanwezige journalisten bij de aanvang van de persontmoeting een persdossier. Op die manier kunnen ze zelf inschatten of bijkomende vragen en/of notities nodig zijn. Eindeloze uiteenzettingen zijn af te

raden. Hou het kort en bondig. Zorg ook voor een vragenronde op het einde van uw betoog.

Als u de mogelijkheid hebt, kunt u uw boodschap extra ondersteunen door illustraties of beeldmateriaal mee te geven. In uw persdossier neemt u best zoveel mogelijk informatie op. Naast een uitgebreide perstekst is het ook handig om een beknopte samenvatting voor “zeer gehaaste journalisten” te voorzien. Geef alleszins ook uw coördinaten mee. U staat verstoeld van het aantal uitnodigingen, persteksten en persdossiers die geen contactgegevens van de afzender bevatten. In zo’n geval zijn uw inspanningen een slag in het water. De meeste journalisten stellen het op prijs om uitgenodigd te worden op uw evenement. Zorg ervoor dat ze zich makkelijk kunnen accrediteren. Probeer tijdens het evenement ook beschikbaar te zijn voor eventueel een korte reactie. Succes!

Geraadpleegde auteurs: Noël Slangen en Xavier-Jean Zech

© Bart Pieters | Believe the Hype

info@believe-the-hype.be | www.believe-the-hype.be