

HANDLEIDING VOOR HET INSCHAKELEN VAN DE LOKALE PERS

Aanleiding

Er kunnen zich situaties voordoen, dat je in een keer zoveel mogelijk mensen wilt informeren over een nieuwsfeit dat zich voordoet binnen je eigen organisatie (praktijk, instelling). Dit is meestal een voorval of gebeurtenis die gevolgen kan hebben voor de relatie met externe betrokkenen.

In dat geval kan het goed werken om de lokale pers in te schakelen. Hoe pak je dat aan.

Voordat je in actie komt moet je bedenken waarom jouw bericht interessant kan zijn voor de externe doelgroep. Ook moet je tevoren vaststellen wie je allemaal tot je doelgroep rekent. Hoe meer overeenkomstige kenmerken de groep heeft, des te beter zijn ze te benaderen met een en dezelfde boodschap qua inhoud, stijl.

Wat nieuws is, heeft alles te maken met de interesse van de doelgroep en de betekenis ervan voor of de invloed op hun persoonlijke situatie. De enige relevante vraag is of je kunt zeggen dat jouw nieuws het bestaan van de doelgroep raakt en in welke mate (impact). Het gezichtspunt van de ontvanger is dan ook bepalend voor je verdere afwegingen: is het echt nieuws, wanneer breng ik dat, via welke wegen bereik ik de doelgroep en hoe zeg ik het zodat het goed begrepen wordt.

Dan pas kun je aan de slag met de uitvoering.

Stel je lokale medialijst samen

Stel een overzicht samen van lokale media die je wilt benaderen. Verzamel de plaatselijke huis-aan-huisbladen en neem uit het colofon de redactieadressen en emailadressen over.

Ga na of er lokale radio en of TV is: meestal worden die in gemeentegidsen of het telefoonboek vermeld.

Plan de verschillende stappen van je mediastrategie

Maak een planning voor het benaderen van de media. Wanneer is er een geschikt moment dat je naar buiten treedt met je aankondiging. Leg in een schema alle stappen en momenten vast.

Het werkt het beste als je meerdere keren en op verschillende momenten een nieuwtje hebt: herhaling is het beste recept om onthouden te worden.

Probeer alle media-acties in een periode van enkele (vier tot acht) weken te plannen. In de regel is dat voldoende (niet te ver weg en niet te kort bij) voor het publiek om kennis te nemen van een gebeurtenis / activiteit of nieuwe dienst. Houd in de planning rekening met voldoende tijd als je communiceert over een activiteit waar mensen zich voor kunnen aanmelden. Ze moeten in de gelegenheid zijn om te besluiten of ze eraan meedoen.

Bouw in je berichtgeving het nieuws op: zorg dat je telkens nieuwe feiten te melden hebt die interessant zijn voor de lezers / kijkers / luisteraars. Bedenk waardoor jij geïnteresseerd zou raken in het onderwerp en neem dat als kern van het bericht. Vraag het ook aan iemand die wat meer op afstand staat van het onderwerp.

Kom in actie

Benader de geselecteerde media eerst telefonisch om de activiteit vast mondeling aan te kondigen. Zeg erbij dat er op een bepaalde datum een persbericht zal verschijnen en vraag naar de naam van degene bij wie dit nieuws terecht zal komen. Leg je nieuwsfeit vast in de week en misschien kun je ook een afspraak voor een interview maken.

Stuur daarna ter herinnering nog even een korte aankondiging van de gebeurtenis of de activiteit per email: meestal hebben lokale media een rubriek om dergelijke berichten in een agenda aan te kondigen.

Stuur vervolgens het persbericht tijdig naar de lokale media: maak wat betreft de timing een onderscheid naar de diverse media. Met name de gedrukte pers (huis-aan-huiskranten) hebben een snelle deadline en verschijnen minder regelmatig.

Andere media, zoals lokale televisiekranten of websites kunnen het nieuws al wat langer aankondigen.

Lokale dagbladen kunnen het beste drie tot vijf dagen van tevoren het persbericht ontvangen.

Ga vervolgens nabellen of men het bericht ontvangen heeft en vraag of er nog behoefte is aan meer informatie. Bedenk dat een journalist goed in staat is om zelf uit te maken wat belangrijk is en die vrijheid ook graag wil houden. Als het goed is moet hij uit het persbericht kunnen halen waarom hij of zij aan het nieuws aandacht moet besteden.

Verzamel de bronnen die het bericht hebben overgenomen. Wellicht dat een krant op de dag zelf een fotograaf langs stuurt. Of dat een regionale zender komt filmen. Die kans is het grootst als er een prominent figuur wordt ingeschakeld bij de activiteit.

Vergeet niet om het persbericht ook aan verwante organisaties te sturen. Zij kunnen ook helpen om het nieuws via de eigen kanalen te verspreiden.