

Communiceren met pers en media

Reinhilde Weyns

December 2003

Colofon

Opdracht: CultuurNet Vlaanderen

Redactie: Reinhilde Weyns

Eindredactie: Johan Wambacq

Coördinatie: CultuurNet Vlaanderen

Vormgeving en fotografie: Van Looveren en Gobert

Foto auteur: Phile Deprez

Druk: Drukkerij Lannoo

Publicatiedatum: december 2003

Wettelijk depot: D 2003/9728/7

Verantwoordelijke uitgever: Toon Berckmoes, Arenbergstraat 1d, 1000 Brussel

Met de steun van de Vlaamse Gemeenschap

Leeswijzer

'Het zijn de dwazen die het hardst raad nodig hebben, maar alleen de wijzen die ervan profiteren.'

Benjamin Franklin (1706-1790)

Deze uitgave van CultuurNet Vlaanderen wil communicatiemedewerkers in de culturele sector bijstaan en begeleiden in hun relaties met pers en media.

Of je nu werkt voor een kleine vereniging of een grote instelling, voor een langlopend project of een eenmalig evenement, voor een gemeente of een regio, je hebt de pers en de media nodig om je boodschap tot bij je doelgroep te krijgen. De journalisten intermedieëren tussen jou en je publiek. Pers en media zijn in jouw werk altijd een middel, nooit een doel op zich.

Deze publicatie en de bijhorende content op www.cultuurnet.be hebben tot doel kennis en ervaring door te geven. Adviezen, tips en praktijkvoorbeelden bieden je inzicht in deze belangrijke vorm van externe communicatie.

De juiste vragen

Stel de juiste vragen, dat is de eerste uitdaging. Juiste vragen zijn een voorwaarde om juiste keuzes te kunnen maken voor je communicatieplan en voor een coherente perswerking.

In deel 1 van deze reeks, *Communicatieplanning van theorie naar praktijk*, stelden we vragen als:

- hoe moet een communicatieplan er uitzien?
- welke instrumenten en kanalen kies je om je boodschap te verspreiden?

In *Communiceren met pers & media* stellen we andere vragen:

- wanneer stap ik naar de pers of schakel ik de media in?
- hoe communiceer ik mijn boodschap succesvol in de pers?

- wat zijn de voorwaarden voor een goede relatie met journalisten?
- wanneer betaal ik voor aanwezigheid in de media?
- wanneer en hoe sluit ik een deal met de media?

We geven geen pasklare antwoorden – die bestaan helaas niet – maar proberen inzichten te genereren die kunnen bijdragen tot een efficiënt en creatief omgaan met pers en media.

Of de budgetten nu groot of klein zijn, het inschakelen van pers en media is altijd een middel om de aandacht van het publiek te trekken of de aandacht te vestigen op je bestaansredenen. Dit laatste kan heel belangrijk zijn voor subsidiegevers, partners en sponsors.

Een groot cultuurhuis met een communicatiedienst van tien medewerkers en met grote budgetten zal andere vragen stellen, andere instrumenten en kanalen kiezen dan de ene medewerker van een culturele vzw die nog geen subsidie heeft ontvangen.

Terminologie: 'pers' en 'media'

Voor we dieper ingaan op de verschillende aspecten van omgaan met de pers (deel 1) en omgaan met de media (deel 2), staan we even stil bij de terminologie. Wanneer spreken we over pers en wanneer over media? In de praktijk worden beide termen door elkaar gebruikt.

Van Dale definieert *Pers* o.a. als volgt: 'zij die als verslaggever, redacteur, commentator e.d. bij nieuwsmedia en opiniebladen werkzaam zijn, syn. journalisten'.

Media zijn volgens Van Dale 'de middelen tot overdracht en verspreiding van kennis en informatie', 'communicatiemiddelen' of '*persorganen*'. (Eigen cursivering.)

In dit boekje blijven we dicht bij deze betekenissen maar in beide gevallen gaan we nog een stapje verder.

Met *persrelaties* bedoelen we de relaties met *journalisten*. Die journalisten kunnen tot verschillende media behoren, gedrukte, audiovisuele of elektronische. Zij behoren

tot de redactie van hun medium en leveren dus redactionele bijdragen. Als je redactionele aandacht krijgt, is dat *free publicity*, gratis aandacht. Bij persrelaties is dus nooit een commerciële transactie gemeoid.

Met *mediarelaties* bedoelen we de relaties met *mediabedrijven*, meer specifiek de commerciële- of marketingafdelingen van die media. Dat kunnen, naast de gedrukte, audiovisuele of elektronische media, ook al die andere media zijn die boodschappen dragen, b.v. de stedelijke netwerken *citypack*, de affichageborden in de NMBS-stations of de publicitaire ruimte op de bussen van De Lijn. In dit geval is er altijd sprake van een zakelijke deal, of het nu gaat om betalende publiciteit, ruilovereenkomsten, *joint promotions* of media sponsoring. Kortom, in deze context is het altijd 'voor wat hoort wat'.

Communiceren met pers & media wil je deskundigheid op het vlak van cultuurcommunicatie bevorderen. Waar deze publicatie ophoudt, begint www.cultuurnet.be, waar je voortdurend nieuwe elementen, inzichten en informatie aantreft en waar je je praktijkervaring en inzichten kan delen met collega's.

Deel 1

Omgaan met de pers

Waarmee kan het inschakelen van de pers je helpen in je communicatie? Hoe zorg je ervoor dat het je lukt? Waarom moet je er zorg aan besteden? Enkele mogelijke antwoorden op een rijtje.

1.1 De rol van de pers in cultuurcommunicatie

Vandaag is het moeilijker om voor cultuur aandacht te krijgen in de pers dan enkele jaren geleden. De aandacht voor cultuur verliest overal in de pers terrein. De berichtgeving wordt inhoudelijk lichter en men hanteert vaak heel ruime definities als het over cultuur gaat.

Het gevolg hiervan is minder opiniërende artikelen (het vak van recensent lijkt wel te verdwijnen), minder duidelijke standpunten en letterlijk minder ruimte. De cultuurjournalist en de criticus – vaak zijn dat freelancers – komen meer en meer onder druk te staan van het commerciële beleid.

Zelfs in de kwaliteitskranten en -tijdschriften of op de openbare omroep heeft cultuur stricto sensu moeten plaatsruimen voor een veel bredere benadering, onder het motto 'cultuur is alles wat niet natuur is'.

Toch hebben vele media nog cultuurredacties, al dan niet opgesplitst in verschillende disciplines. Men blijft overtuigd van het feit dat cultuur ondersteuning nodig heeft, ook al gaat het niet altijd om informatie die een breed publiek aanbelangt en ook al is de ruimte ervoor zeer beperkt.

In dit verband stippen we ook aan dat de nieuwe media nieuwe kansen voor cultuurcommunicatie kunnen bieden.

Hoe klein de aandacht ook is, hoe miniem de mogelijkheden ook zijn, als je er goed

en creatief mee omgaat, kan je via culturele berichtgeving nog een groot aantal mensen bereiken.

De kans op slagen is groter als je de invalshoek van je boodschap aanpast aan het medium en als je rekening houdt met het profiel van de lezer, kijker of luisteraar.

Aandacht trekken

De pers speelt een belangrijke rol in het onder de aandacht brengen van cultuur in het algemeen en van culturele initiatieven, imago's en merken in het bijzonder. Dit kan een noodzakelijke aanvulling zijn van de berichten die je verspreidt via eigen communicatiekanalen en van de mondreclame. Je moet er alleen op het geschikte moment en op een juiste manier gebruik van weten te maken.

Imago ondersteunen

Het imago van een culturele organisatie wordt bepaald door het beeld dat de buitenwereld ervan heeft. Door een slechte relatie met de pers kunnen vele uren werk met eigen communicatiemiddelen tenietgedaan worden. Hiervoor is soms één artikel of bijdrage met een negatieve bijklank voldoende.

1.2 Perswerking, hoe begin je eraan?

De perswerking van een culturele organisatie – hoe groot of hoe klein ook – moet altijd in een groter geheel kaderen, in een globale strategie. De organisatie moet nadenken over hoe zij het best haar doelstellingen kan bereiken. Dat lijkt evident maar is het vaak niet.

Aan enkele voorwaarden moet voldaan zijn:

- er moet intern een consensus zijn over de inhoud van die doelstellingen, over de accenten die men wil leggen;
- alleen als je dit helder kan formuleren voor elke medewerker, kan je aan

- de externe communicatie via de pers beginnen te denken;
- vervolgens werk je een algemene communicatieaanpak uit; ook nu weer moet heel de organisatie overtuigd zijn van het belang van het communicatieplan, want iedereen zal te maken krijgen met de consequenties ervan op het vlak van budget, planning, programma, werkverdeling etc.;
 - de goedgekeurde communicatieaanpak giet je best in een concreet actieplan dat dan bindend is voor heel de organisatie;
 - binnen die aanpak moet je bepalen hoe je de pers wil inschakelen: wil je enkel informeren, wil je werven, opiniëren etc.

Op dit punt gekomen moet je opnieuw de juiste vragen stellen:

- hechten we veel belang aan persuitingen? wat verwachten we er precies van?
- of hechten we vooral belang aan meer gerichte communicatie via eigen kanalen?
- of zoeken we een evenwicht tussen beide?
- wat moet het publiek zeker weten, is dat belangwekkend genoeg om de pers in te schakelen?
- bestaat er überhaupt interesse voor onze boodschap?

De antwoorden op die vragen zijn niet eenvoudig. Ze zijn immers afhankelijk van een heleboel parameters: de inhoud van de boodschap, de kennis van de doelgroepen, de beschikbare tijd, de beschikbare middelen. De antwoorden moeten steeds in overleg gezocht worden: niet enkel de afdeling communicatie beslist hierover, ook de directie, de kunstenaar en andere verantwoordelijken moeten hierover een standpunt hebben.

Als de doelstellingen en de strategie gedefinieerd zijn, je de verwachtingen van de opdrachtgevers kent inzake persaandacht en iedereen op dezelfde golflengte zit, wordt het persplan bepaald. Daarin dienen volgende vragen te worden beantwoordt:

- via welke perscontacten wil je werken?
- binnen welke timing?
- met welke boodschap?
- ondersteunt het perswerk de eigen communicatie of communiceer je alleen via de pers?

Al deze keuzes moet je intern heel duidelijk communiceren. In elk aspect van de communicatieaanpak is die interne communicatie van het grootste belang. Externe communicatie via pers en media kan alleen optimaal renderen als de eigen organisatie over efficiënte interne communicatiekanalen beschikt (zie ook pag. 22).

Dit lijkt een omslachtige manier van werken. Al te vaak neemt men geen tijd voor het formuleren van doelstellingen en hoe men die wil bereiken. Men begint meteen flyers te drukken, persberichten te versturen, affiches te ontwerpen,... Er wordt veel energie 'verplaatst' maar helaas met weinig coherentie en met nog minder resultaat. Toch heeft men het gevoel hard gewerkt te hebben aan de promotie van de boodschap en begrijpt men niet dat het gewenste effect uitblijft.

1.3 Welk effect wil je bereiken?

De pers 'bewerken' aan de hand van een persplan dat kadert in een strategie vraagt veel tijd, creativiteit en energie. Bovendien moet de journalist, die toch al overvraagd wordt, goede argumenten krijgen om aandacht aan jouw boodschap te schenken. Je hebt nooit een garantie dat het lukt. Om al die redenen onderschat men vaak de perswerking en de resultaten die men ermee kan bereiken. Men besteedt er doorgaans dan ook te weinig zorg en aandacht aan.

Men neemt b.v. niet de tijd om persbestanden te actualiseren. Men ziet contacten met de pers als een noodzakelijk kwaad, iets dat er nu eenmaal bijhoort etc.

Over eigen communicatiemiddelen (flyers, brochures, affiches, website,...) heb je meestal controle, je bepaalt zelf de inhoud en de vorm. Maar volstaan die eigen kanalen om je doelgroep efficiënt te bereiken? Zijn ze betaalbaar?

Persaandacht kan de eigen inspanningen versterken, of het nu in een klein lokaal blad is of op een nationale zender. Een onafhankelijk, betrouwbaar medium kan wonderen doen bij je doelgroep en zal in elk geval de eigen inspanningen meer doen opvallen.

Men heeft b.v. over je evenement gelezen in de krant of men heeft een aankondiging op de radio gehoord... Dus is het belangrijk.

Besluit

Investeren in goede relaties met de pers op korte of lange termijn draagt altijd op een efficiënte manier bij tot de verspreiding, promotie en geloofwaardigheid van een culturele boodschap.

Voorwaarden voor een goede perswerking

2.1 De kwaliteit van persoonlijke contacten

De perswoordvoerder

Wie zal de contacten met de pers verzorgen? Binnen de organisatie duidt men bij voorkeur één persoon aan, om verwarring uit te sluiten. Deze perswoordvoerder heeft liefst een natuurlijk talent voor sociale omgang en een empathisch vermogen, vaardigheden kortom die men niet meteen ergens kan aanleren en die hij of zij per medium en per journalist ook anders zal moeten inzetten.

De journalist

Hoe pak je die persoonlijke contacten aan? Ook hierop is er geen eenduidig antwoord. Toch enkele tips die kunnen helpen bij je contacten met de pers.

Zorg ervoor dat je enige voorkennis hebt van de functie van de journalist binnen de redactie. Is hij of zij een vast redacteur of een freelancer? Is hij of zij gespecialiseerd in een bepaalde discipline? Schrijft hij of zij human interest-reportages of essayistische stukken?

Ook weetjes omtrent de gewoontes van de journalist kunnen nuttig zijn. Wil hij of zij graag 'in de watten gelegd' of juist heel zakelijk benaderd worden? Kan hij of zij vaak op verplaatsing of heeft de journalist een vaste verantwoordelijkheid op de redactie?

Persoonlijk gesprek

Je kan uit je perslijst een selectie maken van enkele voor jou belangrijke journalisten en met hen een afspraak maken voor een persoonlijk gesprek. Hierin kan je jezelf voorstellen en iets zeggen over de manier van werken binnen jouw organisatie, maar

je kan vooral veel vragen stellen over zijn of haar manier van werken.

Zorg ervoor dat je vooraf op zijn minst al een aantal artikelen of bijdragen van de journalist gelezen, gezien of gehoord hebt. Je hebt ook al nagedacht over je persaanpak. Gewoonlijk stelt de journalist dan zo'n gesprek op prijs, het vergemakkelijkt de communicatie achteraf.

Pas er voor op dat je het gesprek niet te informeel, niet te vrijblijvend invult, want dan kan het als tijdverlies overkomen. Journalisten moeten niet je 'vrienden' worden. Het blijft tenslotte een professionele relatie die jij, in het beste geval, stuurt en controleert.

Indien een dergelijke afspraak niet lukt, wegens te drukke agenda's b.v., dan zijn er nog andere gelegenheden waar je de journalist persoonlijk kan ontmoeten: tijdens een persconferentie, bij een voorstelling of op een vernissage kan je het juiste moment afwachten om jezelf aan de journalist voor te stellen.

Persconferentie

Het is niet altijd simpel om op grote persconferenties elke aanwezige journalist te traceren. Zorg ervoor dat bij het onthaal iedereen zich aanmeldt, laat de bezoekers hun naam en functie noteren op een aanwezigheidslijst, zodat je een precies zicht hebt op de aanwezigen. Deze lijst is ook belangrijk voor de opvolging.

Een journalist draagt meestal liever geen badge als identificatiemiddel. Hij of zij stelt het wel op prijs dat de mensen van de organisatie zelf een badge dragen. Zo weet hij wie hij eventueel zelf kan aanspreken.

Na deze kennismakingsronde kan je misschien beter inschatten wie je kan benaderen met welke informatie. Je valt de journalist enkel 'lastig' met relevante vragen en/of informatie. Je kan, als je op goede voet staat met de journalist, al eens bellen met een acute vraag, uitpakken met een primeur of je kan vragen om een lek nog even niet te publiceren.

2.2 Een servicegerichte houding

Dienstbaar zijn

Als communicatie- of persmedewerker sta je ten dienste van je eigen instelling én van de journalisten. Een goed evenwicht hierin zoeken is niet altijd makkelijk. Te onderdanig of te uitsloverig zijn kan door de journalisten of door het beleid misbruikt worden.

Een persmedewerker moet een zelfstandige, 'mature', servicegerichte houding uitstralen van 'ik heb je misschien iets te bieden en ik zorg ervoor dat je in functie daarvan optimaal wordt geïnformeerd'.

Een open, positieve houding tegenover de journalisten is een vanzelfsprekende voorwaarde voor een goed contact.

Bereikbaar zijn

Als je moeilijk bereikbaar bent of steeds 'onbereikbaar voor commentaar', zal je ook moeilijker kunnen rekenen op free publicity wanneer je zelf de pers benadert.

Zorg ervoor dat je bereikbaar bent en bevorder die bereikbaarheid. Dit kan door systematisch de (mobiele) telefoonnummers onder de aandacht te brengen: op persberichten, op de website, op visitekaartjes,...

Volledige informatie

Een derde belangrijk aspect van het servicegericht zijn, is zorgen voor adequate, volledige informatie: achtergrondinformatie, beeldmateriaal, mensen die geïnterviewd kunnen worden, etc.

Deze informatie moet je soms op zeer korte termijn kunnen leveren. Een journalist kan nu eenmaal niet wachten op informatie, hij heeft meestal genadeloze deadlines. Je kan de journalist ook nog vragen onder welke vorm hij/zij het liefst de informatie ontvangt (digitaal, per post,...).

Ook als de journalist er zelf niet om vraagt, kan het nuttig zijn om regelmatig een

stand van zaken door te mailen, jaarverslagen of folders b.v., kortom nuttige informatie die later nog van pas zou kunnen komen.

2.3 Een actueel en volledig persbestand

Om een goede perswerking te bekomen moet je tijd (veel tijd) besteden aan het inzicht verwerven in het perslandschap. En dat is moeilijker dan het lijkt. Het perslandschap is voortdurend in beweging: freelancers komen en gaan, journalisten verschuiven van functies binnen hun medium, het beleid t.a.v. cultuur wijzigt snel enz. Het is ook belangrijk dat je zeer goed de precieze verantwoordelijkheid van de contactpersoon binnen zijn medium kan inschatten: is hij of zij verantwoordelijk voor de eindredactie of is hij of zij freelance redacteur?...

Journalisten appreciëren het ook als je ze à la carte of à la tête du client informatie aanbiedt.

De journalist van die vrije radio bv. wil geen dikke persdossiers maar enkel het persbericht en de mogelijkheden voor vrijkaarten.

Je moet dus niet alleen de adressen en contactpersonen van de relevante media verzamelen, je moet ook hun specifieke wensen, hun doelpubliek, oplage, bereik, periodiciteit, aard, spreiding,... kennen.

Dit vraagt een permanente aandacht voor het actueel houden en aanvullen van de mediabestanden. Het lijkt misschien een evidentie maar in de praktijk wordt dit zelden waargemaakt en vaak onderschat. Nochtans is dit ook een belangrijke voorwaarde voor het succes van je perswerking.

>> Zie ook onder 5.2. De keuze van het perskanaal.

3.1 Redactionele versus publicitaire aandacht

De belangrijkste vraag in de definiëring van de persstrategie is welk soort aandacht je wil verwerven. We komen daar verder in dit boekje op terug, maar in grote lijnen kan je de volgende vragen stellen:

Redactionele aandacht

Wil je redactionele aandacht voor een initiatief of voor een evenement dat op korte termijn plaatsvindt en waarvan je een potentieel publiek op de hoogte wil stellen? Dan kies je b.v. voor een persbericht of voor een (speel)kalender die je naar de culturele agenda's stuurt.

Voorbeeld

Ik wil mijn Festival van traditionele mediterrane muziek, dat volgend weekend plaatsheeft, aankondigen met een opsomming van alle artiesten.

Wil je redactionele aandacht voor je initiatief waarin de kwaliteit, de gelaagdheid, de geloofwaardigheid etc. aan bod komen?

Dan is een persbericht misschien niet voldoende en moet je extra acties organiseren om meer duiding te geven: een persmeeting, een interview, een reportage, recensenten aanspreken,...

Voorbeeld (variant 1)

Ik wil het kwalitatieve karakter van mijn Festival van traditionele mediterrane muziek toelichten aan de hand van voorbeelden, interviews met artiesten en zo een 'niet te missen' gevoel creëren.

Je kan dit soort aandacht wel willen, maar je hebt nooit 100% garantie dat je ze ook krijgt.

Publicitaire aandacht

Wil je publicitaire aandacht om de bekendheid van je initiatief te verhogen bijvoorbeeld, of om het imago (merk) van je organisatie te versterken?

Die aandacht kan je 'onderhandelen', d.w.z. betalen of deels betalen (het andere deel – of het geheel – wordt dan betaald door de mediasponsor). Je bent dan in elk geval zeker dat je ze krijgt, maar je moet er iets voor terugdoen. Deze aandacht 'koop' je. Je bepaalt zelf hoe en onder welke vorm je die aandacht wil: speciale katernen, advertenties, promotiespots, lezersacties, e.d.

Deze publicitaire aandacht wordt steeds onderhandeld met de marketingafdeling van de media. Journalisten komen hier slechts in uitzonderlijke gevallen aan te pas wanneer zij de opdracht krijgen een tekst aan te leveren. (Meer hierover in deel 2, Omgaan met de media).

Voorbeeld (variant 2)

Voor mijn Festival van traditionele mediterrane muziek onderhandel ik een speciale encartage waarin het programma wordt toegelicht en het festivalbeeld wordt geplaatst.

3.2 Structureel of ad hoc

Je moet niet alleen weten of je redactionele of publicitaire aandacht wil, je beslissingen zullen ook variëren afhankelijk van het feit of je op korte of lange termijn wenst te communiceren.

Ad hoc

Ad hoc pers aandacht betreft meestal een actie die kort op de bal speelt, b.v. als je een éénmalig initiatief ad hoc wil ondersteunen. Het betreft meestal korte bijdrages.

Voorbeeld

Ik vraag redactionele aandacht voor het feit dat een voorstelling een week langer te zien zal zijn wegens het onverhoopte succes.

Structureel

Structurele aandacht werkt op langere termijn en moet je tijdig en goed voorbereiden. Het betreft dan terugkerende evenementen of een onderwerp waar verschillende aspecten aan zijn. Hiervoor elke keer redactionele aandacht krijgen is niet evident. Je kan b.v. proberen herhaaldelijk in een zelfde rubriek van een programma aan bod te komen. Vaak wordt in deze context gekozen voor publicitaire aandacht en plant men een hele reeks van advertenties, radio- of tv-spots.

Je krijgt b.v. in een nieuwsuitzending van de regionale televisie elke week aandacht over de komende evenementen van de culturele zomer.

3.3 Informatieve of promotionele aandacht

Er zijn nog belangrijke vragen die je moet beantwoorden alvorens je je tot de pers richt:

- wil je je publiek informeren?
- wil je je publiek sensibiliseren?
- wil je publiek werven voor je initiatief?
- wil je dat de journalist duiding geeft bij je boodschap?

In functie van die beslissingen, kies je het medium, de journalist en de vorm van het perscontact.

Voorbeelden

Als je je doelpubliek wil informeren dat de stedelijke musea voortaan een uur vroeger open zijn, dan is een goed opgesteld persbericht aan alle cultuurredacties, zowel lokaal, regionaal als nationaal, een eerste middel. De nieuwe openingsuren meld je ook aan alle culturele agenda's.

Wil je scholen sensibiliseren om vaker musea te bezoeken, dan leg je het accent op de voordelen die de nieuwe openingsuren bieden voor scholen. Een reactie uit de onderwijswereld kan je persbericht versterken. De regionale perscontacten zullen dan ook aan belang winnen.

Wil je duidelijk maken dat je een grote publiekstoeloop verwacht voor de komende tentoonstelling en dat je met de nieuwe openingsuren daarop anticipeert, dan kan een persontmoeting vóór de opening het aangewezen middel zijn. Nodig recensenten en cultuurjournalisten (regionaal, nationaal en internationaal) uit voor een persvisie om de nodige aandacht en duiding te bekomen en zo ook publiek te werven.

Ook hier weer de juiste vragen stellen dus! Op die manier vermijd je dat de verwachtingen naar de pers niet worden ingelost. Je weet vooraf precies of, wat en wanneer je iets mag of kan verwachten.

4.1 Goede interne afspraken

Bevoegdheden

Om goede perscontacten te kunnen uitbouwen is het belangrijk dat je als communicatie- of persmedewerker duidelijk weet welke je positie en je bevoegdheden zijn in het omgaan met de pers. Onduidelijkheid hierover komt onprofessioneel over en is onefficiënt.

Wanneer de directie je als persvoorlichter of woordvoerder benoemt, is daar een aantal consequenties aan verbonden. De directie moet je nauwkeurig op de hoogte brengen van:

- de ambities, verwachtingen en doelstellingen van de organisatie;
- haar houding ten opzichte van de pers (b.v. open, voorzichtig of terughoudend);
- over welke onderwerpen je al dan niet mag spreken;
- wie initiatieven mag nemen in de perscontacten;
- wie de pers te woord mag staan bij acute vragen; wie beslist over embargo's, primeurs etc.;
- wie verantwoordelijk is voor de inhoud van de persberichten.

De directie moet dus akkoord gaan met de uitgestippelde persstrategie en deze strategie is bindend voor alle medewerkers.

Meestal houdt dit in dat je als woordvoerder deel uitmaakt van de staf of de directie van je organisatie. Pas dan kan je een coherent persbeleid uitstippelen en/of bijsturen vanaf het begin en niet alleen ongecontroleerde, toevallige perscontacten organiseren die nooit beantwoorden aan de verwachtingen.

Indien aan deze voorwaarden niet voldaan wordt, kunnen de journalisten de woordvoerder of persmedewerker niet au sérieux nemen en kan de berichtgeving nog moeilijk gestuurd worden vanuit de organisatie. De journalisten zullen dan via andere wegen hun verhaal bekomen en stofferen.

Go between

Als persmedewerker ben je een go between en zorg je voor een goede service aan de journalisten: je regelt alle praktische afspraken, speelt documentatie door, zoekt naar de juiste woordvoerders etc.

In grote organisaties zijn goede interne afspraken tussen de verschillende communicatiemedewerkers onontbeerlijk. Als persverantwoordelijke breng je alle andere medewerkers op de hoogte van de gekozen strategie en de persacties. Stel ook een protocol op dat je medewerkers moeten volgen in het geval je afwezig bent. Als persmedewerker moet je op de hoogte zijn van alle acties en afspraken en van de hele planning binnen de dienst communicatie. Alleen dan kunnen alle inspanningen op elkaar inspelen en elkaar versterken.

4.2 Geloofwaardigheid

Zorg voor geloofwaardige, dit wil zeggen relevante, objectieve, correcte en actuele informatie.

Een persbericht moet aan een aantal eisen voldoen:

- het moet een groot aantal mensen kunnen interesseren, of het nu gaat om een lokaal of regionaal event;
- het moet de journalisten interesseren; je kan niet om de haverklap met om het even welke informatie naar de pers lopen;
- het moet gaan over een feit met actualiteitswaarde; actualiteit is voor de

media een sleutelfactor (dat geldt in mindere mate voor de gespecialiseerde vakbladen);

- het moet accuraat zijn; de informatie is nauwkeurig, komt uit de eerste hand en is door je organisatie goedgekeurd;
- het bericht bevat geen promotionele taal, ook al gaat het over een objectief vast te stellen feit; publiciteit maak je via andere kanalen: advertenties, publi-reportages, leaflets, etc. (zie verder in deel 2).

>> Over de vorm van een goed persbericht, zie ook in de FAQ's op pag. 68.

Voorbeelden

De penningmeester van je vzw neemt ontslag. Dat is normaal geen reden om een persbericht de wereld in te sturen.

Je stuurt geen bericht de wereld in met als titel 'De sprankelende voorstelling van de geniale regisseur X trekt iedere avond volle zalen.'

Als een journalist je betrapt op foute informatie of – erger nog – op een onwaarheid, is dat nefast voor de toekomstige samenwerking. Je verliest je geloofwaardigheid. De journalist heeft geen vertrouwen meer in de communicatie en zal verdere berichten met argwaan benaderen.

Je hebt echter wel het recht om bepaalde informatie achter te houden of accenten te leggen. Dat kan van strategisch belang zijn om de organisatie niet te schaden. Het is aan de journalist om op zoek te gaan naar het 'complete' verhaal.

Bij ontslag op staande voet om persoonlijke redenen, kan je er b.v. ervoor kiezen die redenen niet bekend te maken om de betrokkenen niet in verlegenheid te brengen.

4.3 Analyse en evaluatie

Een derde peiler voor een goede perswerking is de mate waarin je in staat bent je inspanningen te analyseren en bij te sturen waar nodig. Dit veronderstelt ook weer dat je de juiste vragen stelt:

- wat waren de percepties en de effecten van je persactie?
- heb je in functie van je doelgroep het juiste medium gekozen?
- hoeveel journalisten heb je bereikt?
- wat was de kost die hier tegenover stond?
- wat waren de reacties op het persevent?

De antwoorden op deze vragen kunnen de keuzes voor je volgende persacties beïnvloeden. Want het vinden van het juiste medium en de juiste vorm is vaak een kwestie van proberen. Hou er rekening mee dat als je iets uitprobeert, dat wel eens kan mislukken. Als je de reden van die mislukking kan achterhalen, sta je meteen veel sterker.

Hoe pak je die evaluatie aan? Met een grote dosis gezond verstand, gecombineerd met enkele objectieve elementen en meetinstrumenten:

- leg een knipselmap aan;
- noteer waar, wanneer en hoe je boodschap aan bod gekomen is;
- vergelijk de teneur van de bijdragen; zo maak je een kleine inhoudsanalyse en raak je vertrouwd met de stijl en de interesses van de journalisten;
- communiceer deze resultaten intern en doe dat zo breed mogelijk; het geeft de medewerkers feedback over hun inspanningen en het motiveert hen;
- check of je perslijst nog actueel is; ga na of het artikel geschreven is door de geadresseerde van je persbericht.

Als je zelf geen tijd hebt om deze opvolging te doen, kan je ze uitbesteden aan gespecialiseerde bedrijven. Zij zoeken artikelen of uitzendingen volgens de trefvoor-

den die je hen opgeeft, in de media die je kiest (lokaal, nationaal, internationaal; dagbladen, weekbladen, radio en tv, gespecialiseerde pers,...). De resultaten kan je dagelijks, wekelijks of maandelijks krijgen, met de post of per mail. Let wel, hierbij moet je iedere keer afwegen of de (dure) kostprijs opweegt tegenover het resultaat.

Om te weten welk medium welke doelgroepen bereikt, kan je ook een beroep doen op allerhande officiële cijfers. Het *Centrum voor Informatie over de Media* (CIM) verzamelt allerlei gegevens door op regelmatige basis contact op te nemen met willekeurige mensen om te peilen naar hun luister-, kijk- en/of leesgedrag.

8 >> Zie ook www.cim.be en www.audimetrie.be.

5.1 De keuze van de vorm

Als je tot het besluit bent gekomen dat je bericht redactionele aandacht verdient, moet je de journalist daarvan nog overtuigen. De juiste vorm vinden voor je bericht is niet altijd evident maar kan bepalend zijn. Twee factoren beïnvloeden altijd de keuze van de vorm:

- *het onderwerp*: gaat het om uitzonderlijk nieuws, een gewone aankondiging, een lokaal initiatief, een nieuw concept dat moeilijk uit te leggen valt,...?
- *het beschikbare budget*: heb je de middelen om een perslunch te organiseren, een persmap te drukken, een cd-rom met beeldmateriaal te laten maken,...? Een perscampagne kost meestal minder dan de eigen communicatiemiddelen.

We vermelden hier kort de meest gangbare en efficiënte vormen van communiceren met de pers.

Vooraf

Persbericht

Een persbericht gebruik je wanneer je gelijktijdig en aan iedereen dezelfde informatie wil aanbieden. Het is de basis van je perscommunicatie, die je kan aanvullen met andere, meer gerichte acties.

Een persbericht verstuur je best op naam. Als je het perslandschap goed kent en de contactpersonen goed in kaart hebt, weet je precies wie je waar en hoe kan bereiken. Je kan het persbericht digitaal, per post of per fax zenden.

>> Hoe je een goed persbericht opstelt, lees je in de FAQ's op pag. 68,69.

Persconferentie

Voor je een persconferentie belegt, moet je goed nadenken of je nieuws wel de moeite waard is om een verplaatsing van de journalisten te vragen. Journalisten zijn overvraagd en mogen niet het gevoel krijgen dat ze 'voor niets' komen. Bovendien breng je, bij een lage persopkomst, de sprekers in verlegenheid. Zij besteden immers ook veel tijd aan de voorbereiding van een persconferentie.

Een persconferentie organiseer je als het onderwerp veel uitleg nodig heeft of veel vragen kan oproepen.

Ook als er iets te tonen valt, is een persconferentie een goede vorm van communiceren. In dat geval nodig je ook de persfotografen uit.

>> Hoe je een persconferentie organiseert, lees je in de FAQ's op pag. 66-68.

Persontmoeting

Een persontmoeting is wat informeler dan een persconferentie.

Je selecteert zorgvuldig een aantal journalisten en nodigt ze uit op een ontbijt, een brunch, een lunch,...

Het accent ligt meer op het gesprek met de journalisten, terwijl een persconferentie eerder geschikt is voor algemene mededelingen.

Persevent

Je nodigt journalisten uit op een event van één of meerdere dagen dat je speciaal voor hen organiseert. Dit doe je uiteraard alleen als je daar een goede en concrete aanleiding voor hebt. Omdat de journalisten hier veel tijd voor uittrekken, moet een en ander in verhouding staan met de mogelijke output. Op die manier krijgen de journalisten alle informatie in avant-première en op maat. Zorg voor goede hotelaccommodatie en catering.

Journalisten krijgen b.v. de kans om op een aantal locaties in de stad verschillende presentaties mee te maken, telkens in aanwezigheid van de betrokkenen.

Je kan de pers ook gewoon uitnodigen op een evenement samen met het publiek. Je doet er dan goed aan wat extra aandacht te geven aan de journalisten, bijvoorbeeld door ze een aparte ruimte aan te bieden waar ze kunnen werken of interviewen.

Persreis

Soms is het ook nuttig om, naar aanleiding van een persevent, een persreis te organiseren. Dit kan een georganiseerde reis zijn waarbij journalisten uit verschillende landen uitgenodigd worden en hen overnachting en verblijf wordt aangeboden.

Bij grote evenementen kan je hiervoor een beroep doen op de cel Culturele evenementen van Toerisme Vlaanderen.

Andersom kan natuurlijk ook: je neemt journalisten van hier mee op reis als je iets in het buitenland organiseert.

Gerichte persactie

Je kan een specifieke actie rond je project bedenken die je dan aanbiedt aan een enkele journalist. Je kan een interview voorstellen met een goed gekozen woordvoerder, je kan misschien zelfs een speciale invalshoek suggereren.

Vaak vraagt de journalist naar aanleiding van een persbericht nog een toelichting van de betrokkenen. Naargelang het aspect dat je onder de aandacht wil brengen, kies je een andere woordvoerder. Je bespreekt dit eerst intern en suggereert dan de verschillende woordvoerders aan de respectievelijke journalisten.

De artistieke aspecten van een productie laat je het best toelichten door de kunstenaar zelf, de zakelijke kant door een financieel verantwoordelijke en het bredere kader door de algemeen directeur. Een programmamaker kan je exclusief beelden laten maken van de repetities.

Op die manier krijgt de journalist iets aangeboden op maat van zijn medium. Hij apprecieert deze inspanningen meestal wel, omdat hij zelf onder tijdsdruk staat om zulke ideeën te realiseren. Soms volstaat het ook een originele woordvoerder aan te brengen voor een bepaald onderwerp.

Bij de opening van een nieuwe theaterzaal, kan je bvb. in plaats van een interview met de directeur ook een interview met de architect voorstellen en deze de mogelijkheden van het gebouw laten toelichten.

Efficiënte persacties uitdenken is arbeidsintensief, maar kan mooie en verrassende resultaten opleveren. Het vereist een grondige kennis van de programma's en rubrieken in de verschillende media.

Na

Opvolging en nazorg

Misschien hebben de journalisten tijdens de persconferentie vragen gesteld die je nog moet beantwoorden. Je moet misschien nog fotomateriaal nasturen. De afwezigen verwachten dat de persmap wordt opgestuurd. Je moet bereikbaar zijn om bijkomende inlichtingen te geven enz. Dit alles doe je liefst zo snel mogelijk na je persconferentie of persevent. Je kan ook positief reageren op een artikel dat verschenen is, een geslaagde reportage of een mooie foto.

5.2 De keuze van het perskanaal

Welke perskanalen komen in aanmerking om de vooropgestelde doelgroepen te bereiken? Om deze vraag te beantwoorden moet je research gedaan hebben naar de periodiciteit, de oplage, het bereik, de aard en de geografische spreiding van de media. Je moet je persbestand ook voortdurend actualiseren.

Hoe beter je het perslandschap kent, hoe beter de resultaten van je keuze zullen zijn.

De indeling van je persbestand kan er uitzien als volgt (Huypens, 2003):

Persagentschappen

Het belang van persagentschappen voor de dagelijkse nieuwstroom wordt vaak onderschat. Zij zijn de eerste tussenschakel tussen de organisaties en de media. Als je dus efficiënt en op korte termijn alle media wil bereiken kan je je persbericht naar het persagentschap Belga sturen. Als je bericht kort is en voldoende nieuwswaarde heeft, stuurt Belga het door naar al zijn abonnees (bijna alle kranten, radio- en tv-stations). Dit gebeurt vaak ook per sms. (www.belga.be)

Kranten en tijdschriften

Het krantenlandschap in Vlaanderen is goed te overzien: vier krantengroepen brengen samen tien titels op de markt.

Het aantal tijdschriften is onoverzichtelijker. Bijna dagelijks komen er titels bij, andere smelten samen of verdwijnen. Naar schatting zijn er 8300 tijdschriften op de markt met verschillende periodiciteit: wekelijks, veertiendaags, maandelijks, tweemaandelijks enz. Het is heel wat moeilijker om al deze lezerspublieken in kaart te brengen.

Huis-aan-huisbladen

Er wordt een groot aantal gratis huis-aan-huisbladen verspreid. Deze hebben zelden gespecialiseerde redacteurs. Daarom doe je er goed aan persklare artikels op te sturen en liefst nog met een accent op het regionale of streekgebundene.

Radio en tv

Naast de landelijke radio- en tv-stations, winnen de regionale omroepen aan belang. Daarnaast zijn er in Vlaanderen ook enkele themazenders bijgekomen die zich op heel specifieke doelgroepen richten.

Waar het op aankomt is de rubrieken die voor jouw berichten interessant kunnen zijn zo goed mogelijk in kaart te krijgen.

Digitale media

Nieuwskanalen op het internet nemen toe in aantal en belang. Naast de digitale kranten en nieuwssites, zijn er ook nog de discussiegroepen en nieuwsbrieven. Hiermee kan je actief of passief omspringen. Je kan one to one communiceren en het nieuws ofwel ongevraagd bij een doelgroep aanbieden (passieve media) of je kan het nieuws door geïnteresseerden laten opvragen wanneer ze er behoefte aan hebben (actieve media).

>> Op www.cultuurnet.be vind je in dit verband allerlei interessante url's.

Media typologie

Persagentschappen

Algemene informatie (b.v. Belga, ANP, Reuters,...)

Geschreven pers

Cultuur algemeen, sectorspecifieke informatie, niet-culturele informatie

- buitenlandse kranten (b.v. Le Monde, The Times, Die Zeit, NRC Handelsblad, de Volkskrant,...)
- nationale dagbladen (b.v. De Standaard, De Morgen, De Tijd, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Le Soir, La Libre Belgique,...)

- regionale en lokale dagbladen (b.v. Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, Streekkranten, regionale edities van nationale kranten,...)
- algemene week- en maandbladen (b.v. Knack, Le Vif,...)
- doelgroepspecifieke week- en maandbladen (b.v. Feeling, P-magazine, Goed Gevoel,...)
- gespecialiseerde tijdschriften (b.v. Janus, Etcetera,...)
- vakbladen (b.v. Marketeer, Bizz, Trends,...)
- sectoriële en verenigingsbladen (b.v. Klasse, De Bond, Vizier,...)
- huis-aan-huisbladen of gratis kranten (b.v. Weekkrant, Brussel Deze Week, Metro, Zondagskrant,...)

Audiovisuele pers

Cultuur algemeen, sectorspecifieke informatie, niet-culturele informatie

- buitenlandse omroepen (b.v. Antenne 2, ZDF, Ned 1, RAI uno...)
- nationale openbare omroepen, radio en tv (b.v. TV1, Canvas, Radio 1, Klara,...)
- nationale commerciële omroepen (b.v. VTM, VT4,...)
- regionale radio en tv (b.v. ATV, RobTV, TV-Brussel,...)
- themazenders (Arte, Vitaya, JimTV, TMF, kanaal Z,...)

Andere

- kabelkranten en teletekstredacties
- internet (MSN, kranten digitaal, discussiegroepen, nieuwssites....)
- E-zines
- E-nieuwsbrieven

5.3 Planning: van uitnodiging tot evaluatie

Wanneer wil je de informatie zien verschijnen? Welk tijdstip moet je dan kiezen om ze te verspreiden of om een persconferentie te organiseren? Dit is niet altijd één-

voudig omdat elk medium zijn eigen deadlines heeft. Vaak moet je een keuze maken die goed is voor het ene medium maar niet voor het andere.

Voorbeeld

Je organiseert een persconferentie enkele dagen vóór het evenement. Dat is uitstekend voor de dagbladpers maar te laat voor de weekbladpers. Zorg ervoor dat je invalshoeken aanreikt die de week- en/of maandbladen na de start van het evenement nog kunnen gebruiken.

Vooraf

Wanneer verzend je een uitnodiging voor een persconferentie?

Deze moet liefst twee weken voor datum bij de journalist zijn.

De keuze van de dag van de persconferentie kan afhangen van de deadlines van enkele relevante perskanalen. Als je een bepaalde krant of journalist er zeker wilt bij hebben, kan je eerst eens polsen naar zijn beschikbaarheid. Dat kan natuurlijk enkel als het contact goed is. Vermijd moeilijke momenten als een vrijdagavond of een weekend.

Als je b.v. op vrijdag een persconferentie organiseert, zal het artikel waarschijnlijk niet meer in de weekendkrant verschijnen, want de inhoud daarvan wordt grotendeels al iets vroeger vastgelegd. Het zal naar de week daarop verschoven worden.

Wanneer verzend je een persbericht?

Het hangt ervan af wanneer je in de pers wilt komen. Als je 's ochtends een bericht mailt en het heeft nieuws waarde, kan je ervan uitgaan dat er de dag nadien aandacht aan besteed wordt.

Als je het bericht 's avonds laat per fax of e-mail verstuurt, na de sluiting van de

redacties, vinden de journalisten het pas de volgende ochtend. Alleen bij *hot news* gebeurt het wel eens dat de eindredacteur van dienst het bericht nog oppikt en in de krant plaatst. Radio en tv hebben op dat vlak natuurlijk meer mogelijkheden. Dit geeft soms een voorsprong die de geschreven pers niet zo leuk vindt, dus ook daarmee moet je rekening houden.

Alles hangt af van de inhoud van het persbericht. Als het een mededeling betreft die nog lang houdbaar is en die niet meteen een grote nieuws waarde heeft, kan de journalist het artikel wel eens laten liggen. Gaat het om informatie met grote nieuws waarde, dan kunnen de media het zich niet veroorloven om het nieuws niet 's anderdaags te brengen.

Na

Een evaluatie van je actie is noodzakelijk om je perswerking te optimaliseren:

- is de inhoud van je persbericht goed overgekomen?
- waren er voldoende relevante journalisten aanwezig?
- was de locatie en de organisatie van de persconferentie zoals verwacht?
- zag je een effect op b.v. de ticketverkoop, op het aantal hits op de website?
- ben je binnen het budget gebleven?

6.1 Crisiscommunicatie

Omgaan met de pers tijdens een crisissituatie kan voor een organisatie zeer delicaat zijn. Je zorgvuldig opgebouwde reputatie kan op het spel staan. Een goede communicatie is dan noodzakelijk, te meer omdat er een steeds groeiende mediabelangstelling is voor crisissen. Dit wekt nu eenmaal de belangstelling op van de lezers, luisteraars of kijkers.

Je doet er dus goed aan de do's en don'ts van de journalistiek in die gevallen te kennen. Want wie die regels niet kent, kan nog verder in de problemen geraken.

Voorbeeld

Er is uitgelekt dat er een grote fraude gepleegd werd door de museumdirectie. Een journalist is dit op het spoor gekomen en laat de persmedewerker weten dat hij het nieuws morgen zal publiceren. Hij vraagt een reactie van het museum.

Je kan op verschillende manieren reageren. Probeer in elk geval het voortouw van de communicatie te nemen. Reageer niet meteen, vraag tijd: een impulsieve reactie is zelden goed.

Intern overleg

Overleg intern hoe je zal reageren en hoe de reactie best geformuleerd wordt. Van zodra er consensus is, kan je reageren. Laat de journalist niet te lang wachten, bel hem zo snel mogelijk terug.

Recht op inzage

Als je commentaar of een interview geeft, vraag je vooraf om het artikel vóór publicatie na te lezen. Over dit recht op inzage bestaan veel misverstanden. Nalezen wil immers niet zeggen 'veranderen'.

Vaak krijgt de journalist te horen: 'Ik heb er nog eens goed over nagedacht, ik denk niet dat het verstandig is dat ik dit prijsgeef, ik wil dit schrappen.' Of: 'Dat klinkt wat overdreven, laat het me maar wat afzwakken.'

In die gevallen is de journalist niet verplicht je wijzigingen over te nemen. Hij mag alles wat je in eerste instantie gezegd hebt publiceren. Je kan enkel wijzen op feitelijke onjuistheden, foute cijfers, specialistische informatie die niet correct is weergegeven,... met de vraag deze te wijzigen.

'Geen commentaar'

Met deze reactie moet je zuinig omspringen. 'Geen commentaar' frustreert de journalist en hij gaat verder op zoek naar een reactie bij personen die waarschijnlijk op dat moment aan jouw controle ontsnappen.

Geen commentaar komt in sommige gevallen bij het publiek ook over als lafheid, niet durven, niet weten, kortom schuld bekennen. Dus, indien mogelijk, kan je toch beter commentaar geven, hoe summier ook.

Voorbeelden

Wij zijn nog niet op de hoogte van de details van de beschuldiging en zullen graag meer commentaar geven als we alle nodige informatie hieromtrent verzameld hebben.

Of:

Er is inderdaad een beschuldiging van fraude geweest, we wachten nu verder onderzoek af om te zien of die beschuldiging kan hardgemaakt worden, het is nu nog te vroeg om te reageren.

Of:

Wij maken ons sterk dat het hier om een vergissing gaat, maar laat ons niet vooruitlopen op het onderzoek.

Off the record

Je kan, als je een goed contact hebt met de journalist, ook *off the record* nog wat meer uitleg geven, informatie die m.a.w. niet voor publicatie bestemd is. Dat is niet zonder risico's. Je bent er nooit helemaal zeker van dat de journalist de informatie niet zal gebruiken. Dus *off the record* vertel je beter niets.

6.2 Negatieve persaandacht

Negatief in de pers komen moet je vanzelfsprekend met alle mogelijke middelen vermijden. Hoe beter en professioneler je perscontacten zijn, hoe meer krediet je van de journalisten zal krijgen. Als je hun 'regels' overtreedt, kan dat de berichtgeving negatief beïnvloeden.

Voorbeeld

Je hebt de nationale pers op de hoogte gebracht van een lokaal initiatief met specifieke lokale gevolgen. Je hebt nagelaten de journalisten van de lokale pers te informeren. Bij een volgende gelegenheid, als je hen echt nodig hebt, zullen zij je dit waarschijnlijk laten voelen door bijvoorbeeld heel kritisch te zijn.

Natuurlijk kan je negatieve aandacht niet altijd voorkomen. Het is trouwens de plicht van de journalist om een kritische mening te hebben als er objectieve redenen zijn voor een negatieve berichtgeving.

Niet reageren

Meestal doe je er goed aan om helemaal niet te reageren, onder het motto 'de honden blaffen, de karavaan trekt voorbij'. Het geeft trouwens een hele slechte indruk als je niet tegen kritiek kan.

Als een journalist vraagt: 'Wat vond je van de kritiek in krant X?', laat je dan niet verleiden tot negatieve commentaar op de kritische journalist in kwestie.

Een artiest die met een lezersbrief reageert op een negatieve recensie, komt slecht over bij het publiek, want vaak klinkt het als een afrekening, een wraakoefening, een niet tegen kritiek kunnen.

Rechtzettingen

Als de journalist een fout maakt, kan je een rechtzetting vragen.

Aan onschuldige vergissingen kan je beter geen gevolg geven, want het sop is de kool niet waard. Of je kan ter info de correcte informatie geven, om te vermijden dat de fout – b.v. een onjuiste geboortedatum - nog zou gemaakt worden, evenwel zonder een rechtzetting te vragen.

Bij ernstige fouten kan een rechtzetting belangrijk zijn. Je komt dan overeen waar en wanneer de rechtzetting verschijnt.

Probeer zo veel mogelijk te voorkomen dat je een rechtzetting moet vragen, want het is niet altijd bevorderlijk voor een goede samenwerking.

Recht van antwoord

Voor een recht van antwoord gelden strenge regels, net zoals de persvrijheid gebonden is aan strenge regels. Die regels verschillen voor geschreven media en audiovisuele media.

Er is steeds een kleine onderhandelingsmarge die je best even navraagt bij het medium in kwestie, b.v. hoelang je recht op antwoord mag zijn. Het medium mag namelijk zelf snoeien als de toegelaten lengte overschreden wordt.

Vraag ook binnen welke tijd je recht van antwoord gepubliceerd kan worden, want soms komt de publicatie ervan als vijgen na Pasen.

Voor de juiste bepalingen inzake recht op antwoord en zeker als het echt om persgeschillen gaat, doe je er best aan een juridisch adviseur in te schakelen.

6.3 Speciale behandelingen

In het omgaan met de pers kan je onmogelijk altijd en iedereen op dezelfde manier en op gelijke voet behandelen, maar toch moet dat het uitgangspunt zijn. Zeker als je jong in het vak bent, doe je er goed aan dit na te streven.

Pas wanneer je de journalisten goed in kaart hebt en er een goede band mee hebt, kan je wat reliëf in de perswerking aanbrengen en deze of gene journalist iets anders of beter informeren, m.a.w. een behandeling à la tête du client geven. Dat kan bestaan in het geven van primeurs, exclusiviteiten, vrijkaarten, persreisjes e.d.

Het is evident dat je hiermee heel zorgvuldig moet omspringen, want als je dit willekeurig doet kunnen de andere journalisten je dat kwalijk nemen. Op die manier weegt het voordeel dat je krijgt bij die ene journalist niet meer op tegen de verzuurde samenwerking met de andere.

Persgeschenkjes

Een onschuldige manier om journalisten in de watten te leggen is hen een geschenkje meegeven op een persconferentie, b.v. een merchandisingproduct van je museum, een zomergadget met je logo erop.

Dat wordt erg geapprecieerd, al mag je niet overdrijven. Als de journalist het gevoel heeft dat hij omgekocht wordt met bijvoorbeeld een té luxueuze perslunch en daarbovenop nog een duur cadeau, kan dat een tegenovergesteld effect hebben. Hij/zij voelt zich niet 'au sérieux' genomen.

Cultuurjournalisten zijn hier in het algemeen heel gevoelig voor, dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld hun collega's die schrijven over de farmaceutische of de automobielsector, waar verre persreizen met alles erop en eraan veeleer regel dan uitzondering zijn.

Primeurs

Iets risicovoller is het geven van primeurs. In het zeer concurrentiële perslandschap staan journalisten onder druk om belangrijke nieuwsitems als eerste te hebben. Als je toch beslist een primeur aan één medium te geven, moet je goed beseffen wat je doet.

Voorbeelden

Een journalist heeft al geruime tijd blijk gegeven van een degelijke dossierkennis en een niet aflatende aandacht voor dat item en je wil hem belonen voor die inzet. Hij/zij zal het nieuws dan ook op een optimale manier brengen.

Je staat nog in het krijt bij een journalist, b.v. iemand die er in het verleden mee ingestemd heeft om iets dat hij op het spoor gekomen was niet te publiceren in ruil voor een primeur bij de eerstvolgende gelegenheid.

Je kan een primeur geven aan een vakblad omdat de informatie daar alleen tot haar recht komt, b.v. een marketingstunt in een marketingvakblad. De andere media krijgen dan als tweede het persbericht ter informatie.

Het weggeven van een exclusief interview aan één medium kan je ook pas doen als je dit goed weet te kaderen in je algemene persbenadering. Je moet er in elk geval niet te kwistig mee omspringen, al kan de druk soms groot zijn.

Voorbeelden

In de muzieksector kan een exclusief interview met een artiest het verkoopcijfer van de cd verdubbelen.

Een journalist weet dat jij een uitzondering kan afdwingen voor een interview met een actrice, terwijl geweten is dat zij nooit interviews geeft. Als je hieraan toegeeft, moet je ervoor zorgen dat de andere journalisten geen weet krijgen van jouw bemiddelingsrol.

Embargo

Je kan ook informatie onder embargo verstrekken, d.w.z. dat je de pers vraagt de informatie niet te publiceren voor een bepaald tijdstip. Dat kan handig zijn als het om belangrijke, concurrentiegevoelige materie gaat of wanneer de feiten nog moeten plaatshebben. Let op, want je bent nooit helemaal zeker dat elke journalist het embargo respecteert als het om een éézijdige vraag gaat.

Voorbeeld

Het is al bekend wie de 'Prijs van de architectuur' gaat krijgen, maar het nieuws wordt pas bekendgemaakt tijdens de prijsuitreiking. Het embargo geldt dan tot het tijdstip van de prijsuitreiking.

Vaak gebruikt men ook een officieel embargo als er al onjuiste geruchten onder de journalisten circuleren en als men de ware toedracht wil meedelen. Zo voorkomt men foute berichtgeving die men dan later moet gaan rechtzetten.

Besluit

Probeer negatieve aandacht te vermijden en wees voorzichtig met het geven van speciale 'behandelingen' aan bepaalde journalisten. Alleen om goed overwogen strategische redenen kan je deze beslissing nemen. Probeer ook te weerstaan aan de druk die soms vanuit bepaalde hoeken wordt uitgeoefend.

Deel 2

Omgaan met de media

1.1 Mediarelaties binnen een organisatie

Zoals in de leeswijzer omschreven, bedoelen we met mediarelaties de relaties met de commerciële en/of marketingafdelingen van de media. Dat kunnen gedrukte, audiovisuele of elektronische media zijn, of publicitaire netwerken zoals Citypack, Streep (De Lijn), Clear Channel (stadsmeubilair en NMBS), Decaux, stedelijke vervoersmaatschappijen als de MIVB enz.

Met deze marketingafdelingen kan je een overeenkomst afsluiten om, al dan niet betalend, mediaruimte op te nemen. Je kiest er dus voor om naast eventuele free publicity, d.w.z. de redactionele bijdragen, of naast eigen communicatiemiddelen (affiches, leaflets, brochures enz.), je boodschap te verspreiden via al dan niet aangekochte publicitaire ruimte.

Indien het niet over volledig betaalde publiciteit gaat, spreek je over ruilverenkomsten of mediasponsoring of joint promotions, dus in die gevallen is het steeds 'voor wat hoort wat'.

>> Zie ook het glossarium op pag. 74.

Vooraleer je beslist een mediarelatie aan te gaan, moet je je twee dingen afvragen:

- Wat is de meerwaarde van die extra publicitaire ruimte? Zijn er voldoende middelen beschikbaar? Is er geen gevaar voor *overexposure*? Is de boodschap belangwekkend genoeg?
- Is er voldoende tijd en expertise beschikbaar om de mediarelaties te onderhouden, uit te werken, op te volgen? Misschien moet je speciale advertenties of spots (laten) aanmaken. Er moet werk gemaakt worden van

een evenwichtig returnplan enz. Dus wat de inhoud van de *mediadeal* ook is, er moet voldoende aandacht, know-how en tijd in de eigen organisatie aanwezig zijn.

1.2 Mediaruimte binnen een communicatiestrategie

Wanneer je dan beslist om extra mediaruimte te gaan gebruiken, moet je vanuit de communicatiestrategie verschillende vragen beantwoorden: welk soort mediarelatie wil je onderhandelen, 'ad hoc' of structureel, betalend, deels betalend of volledige ruil?

Ad hoc

Wil je bijvoorbeeld een ad-hoc-relatie, d.w.z. een éénmalige extra ondersteuning op korte termijn, dan kan je – bijvoorbeeld voor een evenement dat niet goed loopt – advertentieruimte aankopen tegen een cultureel tarief. Soms wegen de inspanningen en de tijd om een ruilovereenkomst te onderhandelen niet op tegen de prijs van de advertentie zelf.

Structureel

Als je in de loop van het jaar geregeld mediaondersteuning wilt, is het natuurlijk interessanter om een structurele overeenkomst te onderhandelen met één of meer media. Hierbij kan je vaste afspraken maken (bvb. 6x per jaar een encartage van je nieuwe programma in tijdschrift x) of een kredietlijn bekomen die je kan inzetten waar nodig tijdens het seizoen. Wees bij beide soorten relaties steeds selectief en kritisch ten opzichte van het effect dat je er van verwacht. Ook in dit geval moet je nog de kostprijs van de aanmaak van de advertenties op je budget nemen en misschien deels ook de kosten van de mediaruimte zelf.

Tegen betaling of in ruil

De relatie met de media kan dus een puur commerciële relatie zijn, d.w.z. dat je betaalt voor de media-aandacht, al dan niet tegen het culturele tarief.

De relatie kan deels of volledig uit een ruil bestaan: je betaalt eventueel een deel, maar je ruilt ook, b.v. je krijgt mediaruimte in ruil voor zichtbaarheid van de sponsor, in ruil voor vrijkaarten of representatie enz. Bedenk wel dat een dergelijke ruil voor de organisatie ook een zekere 'kost' inhoudt.

>> Zie ook FAQ's op p. 71,72.

Joint promotion

Ten slotte kan je een joint promotion aangaan, d.w.z. dat je een gezamenlijke actie opzet, die zowel jouw belangen dient als die van je mediapartner.

B.v. een wedstrijd op de website van Canvas, met als prijs een exclusieve VIP-ontvangst op één van jouw projecten.

1.3 Effect van mediaruimte

Probeer altijd het effect van de extra mediaruimte juist in te schatten. Dit effect wordt door verschillende factoren beïnvloed.

De omvang van de campagne

Het effect op het publieksbereik wordt zowel overschat als onderschat. Een publicitaire campagne in een massamedium, d.w.z. een groot dagblad, een tv- of radiostation, kan heel wat publiek bereiken en toch een bescheiden impact hebben. De omvang van de campagne speelt hierin vanzelfsprekend een grote rol. De media zelf kunnen je adviseren over wat efficiënt is en wat niet. Steek altijd eerst je licht op bij hen voor je een beslissing neemt.

Voorbeelden

Drie spotjes op Klara ter ondersteuning van je concert zullen zo goed als geen effect hebben. Je spotje zou minstens zeven keer moeten uitgezonden worden. Op andere stations minstens dertig keer.

Een éénmalig lokaal initiatief gericht op honderd personen, kan met één redactioneel artikel in de Streekkrant en een lokale affichecampagne al voldoende effect sorteren. Extra advertenties of radiospots in de lokale media zijn dan overbodig, door de beperkte capaciteit van de zaal zou men veel mensen moeten teleurstellen.

De kwaliteit en de inhoud van de campagne

Ook de kwaliteit en de inhoud van je campagne zullen het effect ervan beïnvloeden. Kies je voor een louter imago ondersteunende campagne of voor een goede responscampagne mét incentives? Door een responsmogelijkheid in te bouwen via bijvoorbeeld een telefoonnummer, een antwoordstrook, een verwijzing naar de website enz. kan je het effect meten en kan je je adressenbestand uitbreiden.

Stakeholders

Extra zichtbaarheid in de media kan ook van belang zijn voor je stakeholders, de subsidiënten of andere sponsors. Je onderstreept hiermee de bestaansreden van je organisatie. Ruilovereenkomsten met mediapartners bewijzen dat die mediapartners je werk ondersteunen en dus belangrijk vinden.

2.1 Imago ondersteunen

Je imago, je profiel trachten vorm te geven met beelden, kleuren en vormen is een belangrijke opdracht. Niet alles kan immers in tekst of in redactionele bijdragen worden gevat. Als communicatiemedewerker moet je je boodschap, je project of je naam ook in de beeldvorming communiceren en ondersteunen om je doelgroep te bereiken. Die beeldvorming wordt in vakjargon ook wel eens de *look & feel* genoemd.

>> Zie ook deel 1 in deze reeks, *Communicatieplanning van theorie naar praktijk*.

Vanaf het moment dat je voor je eigen drukwerk, signalisatie, stationary, audiovisuele middelen een graficus of een communicatiebureau onder de arm neemt, moet je een briefing geven: wat moeten de drukwerken, affiches, leaflets, signalisatie volgens jou en je organisatie uitstralen? Welke doelgroepen moeten ze aanspreken? Welke kleuren, beelden en vormen kies je daarvoor? Eenmaal de keuze gemaakt, doe je er goed aan deze beeldvorming in al de afgeleide producten van je communicatie door te trekken.

Alle instrumenten zullen op die manier naar elkaar verwijzen en elkaar daardoor versterken. Je aanwezigheid in de media via advertenties, tv- of radio-spots ondersteunt de 'look & feel'.

Voorbeeld

Er wordt een nieuw concept gelanceerd, nl. de Museumnacht. Om dit concept aantrekkelijk te maken, ontwerpt men een goed gekozen campagnebeeld met een aan-

gepaste typografie dat op affiches, brochures, postkaarten én in krantenadvertenties te zien zal zijn. Radio- en tv-spots kunnen het concept verder versterken.

>> Let wel: om het imago van een instelling of evenement via de media te promoten, moet je over veel middelen beschikken of grote deals kunnen afsluiten. In de cultuursector ziet men zelden grote imagocampagnes. De media zelf zijn daarop een uitzondering. Om hun profiel te positioneren, pakken zij soms groot uit. De campagnes van b.v. Klara en Studio Brussel hebben hun effect niet gemist. Ook Brugge 2002, Mode 2001 of het kustproject Beaufort 2003, hadden voldoende mediapartnerships voor grote imagocampagnes op radio en tv en in de geschreven pers. Evenementen van dergelijke omvang en duur hebben die extra mediaondersteuning vaak hard nodig omwille van hun spreiding in tijd en ruimte en omwille van de veelheid en diversiteit van aanbod/projecten.

2.2 Boodschap versterken

In de perswerking ligt de nadruk op de inhoud, op het aspect informeren. Je wil in de eerste plaats betrouwbare, geloofwaardige redactionele bijdragen bekomen. Om je publiek verder te sensibiliseren en je boodschap nog meer te promoten, kan de vorm helpen: beelden, kleuren en geluid.

Journalisten zijn zelden bereid om je logo of je campagnebeeld in hun artikel te verwerken. Zelfs je contactgegevens of website hoeven ze niet te vermelden. In de publieke mediaruimte daarentegen kan je die redactionele inhoud versterken met advertenties in je eigen 'look & feel', met je eigen campagnebeeld, je eigen muziek. Als je de media inschakelt om een boodschap te versterken, moet je de lat voor de kwaliteit heel hoog leggen. Je boodschap wordt immers uitvergroot en komt sowieso bij een groter publiek onder de aandacht en je kan dus ook bij meer mensen op goed- of afkeuring rekenen.

Let er ook op dat het effect van je inspanningen op langere termijn kan doorwerken.

Voorbeeld

Een special Knack Focus met het programma van het Festival van Vlaanderen, is langer geldig dan één dag. De lezer zal de bijlage misschien bewaren om, zolang het festival loopt, af en toe nog eens te raadplegen. Je laat geen special Knack Focus drukken voor een éénmalige voorstelling. Daarvoor plaats je beter enkele advertenties de week voordien in een relevante krant.

2.3 Efficiënte inzet van middelen

In het beste geval heb je de marketingafdeling van een krant, radio of tv kunnen overtuigen om mediapartner te worden, dus om extra mediaruimte te ruilen. Je hebt dan misschien wel de publicitaire ruimte gratis verkregen van die mediapartner, maar alle *out-of-pocketkosten*, dit zijn alle kosten die verbonden zijn aan de invulling van die ruimte, vallen toch ten laste van jouw communicatiebudget.

>> Zie ook de do's & don'ts op pag. 62 onder 5.3

Als je b.v. voor 20.000 euro ruimte op TV1 kan ruilen, moet je beseffen dat je nog een pak geld zult moeten uitgeven aan scenario, opname, montage en afwerking van de spot. Als daardoor 75% van je communicatiebudget opgesoupeerd wordt, heb je met deze mediadeal misschien geen goede beslissing genomen.

Onthoud dat elk medium zijn eigen tarifiering toepast. Daarom moet je steeds de vraag stellen: weegt het voordeel van de gratis mediaruimte op tegenover de kostprijs voor de invulling ervan?

3.1 De keuze van het medium

Het succes van het inschakelen van mediapartners hangt af van:

- de aansluiting bij het profiel van het cultureel product (organisatie, evenement);
- de omvang en bereik van je organisatie;
- het wederzijds engagement en enthousiasme.

Aansluiting bij het profiel van je organisatie

Zoek naar een mediapartner die het best aansluit bij de doelstellingen, het profiel en het doelpubliek van je organisatie. De mediapartner die je beoogt, moet je doelpubliek op een of andere manier kunnen aanspreken. Je moet er ook rekening mee houden dat het profiel, de kwaliteit en de uitstraling van je mediapartner ook op jouw project afstralen.

Voorbeeld

Als Klara dit initiatief ondersteunt, zal het wel kwaliteit zijn; als Donna hieraan meewerkt, zal het wel leuk en swingend zijn.

Uitzonderlijk kan je een mediapartner aanspreken die qua profiel maar op de tweede plaats aansluit bij jouw doelstellingen.

Voorbeeld

Als je in De Tijd voldoende interessante en relevante pers aandacht krijgt, kan je toch voor een andere krant als mediapartner opteren. Op die manier verhoog je met eigen onderhandelde mediaruimte de aandacht voor je project in die andere krant.

Dergelijke situaties komen zelden voor. Meestal is men enkel bereid tot een mediapartnership alsook de redactie je project de moeite waard vindt.

Hoe verder de profielen van een mediapartner en je organisatie uit elkaar liggen, hoe onwaarschijnlijker het is dat ze combineerbaar zijn.

Voorbeeld

Als je publieksacties het best in De Morgen tot hun recht komen, is het weinig waarschijnlijk dat je als mediapartner Het Laatste Nieuws kiest, laat staan dat zij geïnteresseerd zijn in jouw project.

De omvang en het bereik van je organisatie

Natuurlijk speelt de omvang en het bereik van je organisatie ook een rol. Afhankelijk van de grootte van je organisatie kies je binnen welke groep en welk mediumtype je een partner zoekt (zie ook Mediatypologie pag. 30-32).

Maak je een mix van verschillende media (dag- en weekbladen, radio- en tv-omroepen, lokale radio en tv-stations) of van het geografisch bereik (lokaal, regionaal, nationaal, internationaal)? Of selecteer je enkel één type medium, b.v. één weekblad op één geografisch niveau.

Bij elke mediasponsoring of ruil hoort een sectoriële exclusiviteit. Dit wil zeggen dat wanneer men b.v. een Nederlandstalige nationale krant als mediapartner heeft, men nooit met een andere Nederlandstalige nationale krant een 'deal' mag afsluiten. Indien je toch een advertentie b.v. zou 'aankopen' in die andere krant, dan geldt de regel dat je hetzelfde bedrag ook moet spenderen in de krant van je mediapartner, ongeacht de inhoud van je ruilvereenkomst.

In dit verband nog een gouden raad: bespreek vooraf al je plannen voor je zoektocht

naar een mediapartner met het management of met de raad van bestuur. Misschien moet je wel rekening houden met bepaalde netwerken, contacten, sponsoringovereenkomsten of afspraken met deze of gene mediapartner.

Engagement en enthousiasme

Ten slotte moet een mediapartner ook zijn engagement en zijn enthousiasme tonen. Willen ze jouw mediapartner worden enkel om hun concurrent buiten spel te zetten, of geloven ze echt dat jouw project ook op hun imago kan afstralen? En zijn ze dan bereid om extra inspanningen te doen of beperken ze zich enkel tot het ter beschikking stellen van de publicitaire ruimte? Zetten ze bijvoorbeeld hun eigen (interne en externe) communicatiemiddelen in om jouw product te ondersteunen? Denken ze mee na over gezamenlijke creatieve acties? Promoot je mediapartner b.v. je evenement in zijn personeelsblad?

3.2 Creatieve returnplannen

Hoe groot hun en jouw engagement is in een mediapartnership zal blijken uit de returns of tegenprestaties. De uitdaging is die zo creatief mogelijk te maken, om een zo groot mogelijke win-win-situatie voor beide partijen te creëren. Wat er in zo'n returnplan wordt opgenomen, verschilt per medium omdat elk medium een eigen strategie heeft en eigen accenten legt in de onderhandelingen. Enkele basiselementen komen natuurlijk steeds terug.

Zichtbaarheid

De naam en/of het logo van de mediapartner wordt vermeld op alle of enkele communicatiedragers van het project; op welke communicatie- en promotiemiddelen en onder welke vorm, hangt af van de grootte van de deal.

Representatie

Hier zijn vele returnmogelijkheden, gaande van vrijkaarten of uitnodigingen, al dan niet met een speciale VIP-behandeling, tot een exclusieve nocturne of avond voor de relaties van de mediapartner.

>> Zie ook de FAQ's op pag. 71-72.

De uitwerking van deze twee componenten kan zeer traditioneel of zeer creatief gebeuren. Je werkt best een voorstel uit dat ruimte laat voor accenten van de partner zelf. In sommige gevallen kan het nuttig zijn dat beide partners samen brainstormen over gezamenlijke acties, events, afgeleide vormen van dit partnership enz.

Voorbeeld

In Brugge 2002 was De Standaard mediapartner. Naar aanleiding van de wandel-tentoonstelling Hanze@medici, werd een wandelkaart van Brugge gecombineerd met reductie op de toegangsprijs. De kaart werd in een luxueuze uitgave ingelast in de krant, i.s.m. een commerciële sponsor. Deze actie werd met een extra mediacam-pagne aangekondigd: koop De Standaard vandaag want dan krijg je 'een cadeautje en een prijsvoordeel' voor de tentoonstelling. Resultaat: een grotere verkoop van de krant en een grotere publiciteit en ticketverkoop voor de tentoonstelling. Een win-win-situatie dus.

3.3 Wederkerigheid en waardebepalingen

In de uitwerking van je returnplan draait, zoals gezegd, alles rond evenwicht:

- wat is de waardebepaling van de aangeboden mediaruimte?
- wat vraagt de partner daarvoor in return?

Dit zijn heel moeilijke discussies want de waardebepaling van de return, van een logovermelding op een drietalige brochure b.v. is heel moeilijk te bepalen. Er bestaan geen vaste tarieven voor. Wat is de waarde van een exclusieve aanwezigheid op een nocturne van een tentoonstelling? Hoe belangrijk is het voor een mediapartner om geassocieerd te worden met een bepaald cultureel product? Welke emotionele waarde is hieraan verbonden voor de partner? Hoeveel is de exclusiviteit waard? Wat is het waard wanneer een partner zijn product exclusief mag uitdelen op jouw evenement? De waardebepaling is bijna altijd subjectief.

Daartegenover staat de prijs van de culturele inlassingen bij je mediapartner. Hij hanteert meestal vaststaande culturele advertentietarieven.

Kortom, het gaat hierbij vooral over aanvoelen, gezond verstand, redelijkheid,... en onderhandelings talent. Vaak laat men zich overdonderen door de marketingprofessionals van de media en zelden wordt er ook een specialist op dit gebied aangeworven of ingeschakeld door een culturele organisatie.

In de praktijk zien we dat het afsluiten van mediapartnerships of mediadeals voor culturele producten steeds moeilijker wordt. Zowel op nationaal, regionaal als lokaal niveau. De media staan steeds meer onder druk van de oplage- en kijkcijfers en dus ook van de commerciële belangen van de advertentiewerving. De marketingafdelingen van de media zullen dan ook zeer selectief zijn en, als ze al interesse hebben, trachten een zo groot mogelijk voordeel uit de deal te halen. Men moet dus van goeden huize zijn om er zelf ook nog een voldoende groot voordeel uit te halen voor de eigen organisatie. Zoals reeds gezegd, moet men met creatieve en toegenakelijke voorstellen trachten er een win-win-situatie van te maken, waarbij een evenwicht voor beide partijen bereikt wordt. Dit vraagt een expertise en know-how die niet altijd aanwezig is. Hou daar rekening mee vooraleer je kiest om een ruilvereenkomst of mediapartnership te gaan onderhandelen.

4.1 Keuze van de vorm

Advertenties

Het voordeel van een advertentie is dat je meestal zelf de timing kan kiezen en de omvang, de frequentie en de 'look' (concept, tekst en vormgeving).

Nadeel is dan weer dat men de plaats in het medium niet altijd kan kiezen als men niet de volle (commerciële) prijs betaald heeft en men bijvoorbeeld tussen de financiële pagina's kan terechtkomen.

Het is ook moeilijk te zeggen wanneer een advertentie effect heeft. Met advertenties kan je wel een idee, activiteit of organisatie onder de aandacht brengen maar veel detailinformatie kan je er niet in kwijt. En men moet meestal toch enkele herhaaladvertenties plaatsen om voldoende effect te sorteren. Deze mogelijkheid tot herhaling is dan ook weer een voordeel in het accentueren van je onderwerp.

Meerdruk

Je kan ook ruimte in een medium onderhandelen in de vorm van b.v. een aantal bladzijden in een magazine, waarvan je dan voor 100% de 'look and feel' bepaalt. Van dat katern kan je een extra oplage laten drukken voor eigen gebruik. Hier is meestal een drukkost en/of een technische kost aan verbonden.

deSingel plaatst b.v. maandelijks een programmakatern van 8 bladzijden in Knack.

Speciale editie

Een krant of tijdschrift brengt een speciale editie uit die los bij het medium gevoegd wordt. Het voordeel hierbij is dat je boodschap verpakt wordt in de 'look and feel' en onder de merknaam van je mediapartner, maar met de inhoud die door jou werd geleverd.

Knack sluit b.v. geregeld dergelijke specials in, gewijd aan één evenement.

Eigen brochure blisteren

Hier wordt nog een stap verder gezet. De mediaruil bestaat erin dat je mediapartner je het recht geeft om je eigen folder of brochure te blisteren (in te sluiten) bij de krant of het tijdschrift, al dan niet met een reductie van het asielrecht of zelfs helemaal gratis. Voor zuiver commerciële initiatieven is dit asielrecht zeer duur. Ook het reductietarief kan nog hoog oplopen, waardoor dit dus eerder voor grotere culturele organisaties met grote budgetten is weggelegd.

Het gevaar bestaat dat jouw uitgave niet opvalt tussen de vele andere, dat er zoveel aparte reclamefolders bij één titel gevoegd worden dat het effect verloren gaat.

Radiospots

Radiospots zijn ideaal om een evenement, een concert of theaterstuk aan te kondigen. Meestal kan je zelf de muziek, een fragment en/of de copy kiezen, maar maakt het radiostation zelf de spot, in zijn eigen stijl. Het bepaalt zelf hoe de sponsors en jij als partner vermeld worden.

Voorbeeld

Een spot op Radio1 vermeldt altijd 'Radio 1 presenteert, in samenwerking met organisator x en sponsor y,...' De spots worden altijd ingelezen door een presentator van de zender.

Je moet eveneens rekening houden met de technische vereisten van elk medium: de duurtijd kan verschillen (meestal 30 seconden), je kan al dan niet zelf de stemkeuze bepalen, je partners op een bepaalde manier vermelden enz.

Televisiespots

De aanmaak van een televisiespot is veel omslachtiger en je moet in ca. 30 seconden je boodschap kunnen brengen. Dit is werk voor vakmensen: er moet een scenario zijn, een storyboard, een opnameploeg, een regisseur; er moet gemonteerd en gemixt worden etc. Uitbesteden is dan dikwijls de enige oplossing, met bijhorend prijskaartje.

Een goed gemaakte imagospot met een ijzersterk idee kan een grote positieve impact hebben. Omgekeerd geldt natuurlijk ook dat een slecht gemaakte spot nog heel lang je imago kan schaden. Dit terug ombuigen is heel moeilijk.

De kwaliteitseisen voor de regionale televisie liggen even hoog als voor een nationale omroep. Veel verschil in aanmaakkprijs en/of effect zal je daar niet zien.

Affichage

Affichage kan onderhandeld worden met de eigenaars van publicitaire netwerken: Streep voor De Lijn, Clear Channel voor de NMBS en andere affichagenetwerken, Citypack en Decaux voor steden en gemeenten. Met hen kan je ook een partnership aangaan en dan worden ze ook beschouwd als mediapartner van je organisatie.

Affiches kunnen, aanvullend op de advertenties en spots, je boodschap voor een bepaalde periode in de kijker plaatsen. Zorg ervoor dat je met je concept opvalt tussen de andere visueel concurrerende affiches en borden.

Acties

Je kan ook mediaruimte gebruiken om waardebons of tickets weg te geven, al dan niet gekoppeld aan een actie. De geïnteresseerden moeten dan meestal actief iets ondernemen, bijvoorbeeld iets invullen en opsturen, of iets mailen, of een wedstrijd-vraag beantwoorden en uitknippen om mee naar de kassa te brengen enz. Dit is ook

een manier om het effect van je actie te meten en het verschaft je belangrijke klantengegevens voor je database.

4.2 Een juiste mediamix

Elk type medium richt zich tot een specifiek publiek dat op een andere manier en op een ander tijdstip moet aangesproken worden. Het is net zoals bij de keuze van een perskanaal voor je redactionele bijdragen: het is niet evident een keuze te maken uit de verschillende types van media en om zo een evenwichtige en efficiënte mediamix samen te stellen.

>> Zie ook deel 1 in deze reeks, [Communicatieplanning van theorie naar praktijk](#).

Men moet rekening houden met de verschillende inhoudelijke invalshoeken – een jongerenbijlage, een weekendsupplement, een cultureel supplement, de regionale pagina's, het agendakatern enz. – en met de verschijningsdata. Denk na via welk type medium je het best jouw boodschap kan afstemmen op je doelpubliek. Bepaal vooraf je keuze en stap dan naar de marketingafdelingen met een voorstel tot media-partnership.

Misschien pols je best even vooraf of die marketingafdeling sowieso geïnteresseerd is in een partnership met jouw organisatie.

Zoals reeds aangegeven verschilt de policy of strategie in dit verband sterk van medium tot medium en wordt die heel vaak bijgestuurd en/of aangepast. Je kan je, aan de hand van reeds bestaande voorbeelden, misschien al een idee vormen van hun 'strategie'. Verwijzen naar enkele geslaagde voorbeelden in hun medium kan helpen bij de onderhandeling.

4.3 Mediaplanning

Bij het gebruik van mediaruimte is het grote voordeel dat je niet alleen controle kunt hebben op de vorm en de inhoud van je boodschap, maar vooral ook op de planning. Dit in tegenstelling tot de resultaten van je perswerking die meestal onvoorspelbaar zijn, zowel qua inhoud, vorm als verschijningsmoment.

Toch is het plannen van mediaruimte niet zo eenvoudig:

- op welk tijdstip en in welke frequentie haal je het meeste resultaat?
- wanneer heeft je boodschap voldoende je doelpubliek bereikt?

Je kan hierover met je mediapartner van gedachten wisselen, of je kan bij het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) een aantal (bereik)cijfers opvragen.

8 >> Zie ook www.cim.be

Als het over veel mediaruimte in verschillende media gaat, doe je er misschien goed aan om een *mediaplanner* of '*mediabuyer*' onder de arm te nemen. Hij of zij kan je adviseren over de keuze van het medium omdat ze over de profielinformatie beschikken. Ze kunnen je advies geven over een mogelijke planning en ook de gewenste advertenties bestellen (mediabuying). Dit heeft natuurlijk een prijs, maar als het over veel mediaruimte gaat, kan dit heel nuttig zijn. Als je de ruimte slecht plant, ben je eraan voor de moeite.

5.1 Interferentie met de redacties

Een mediadeal mag geen invloed hebben op je relatie met de redactie: journalisten moeten in totale onafhankelijkheid hun werk kunnen uitvoeren. Zij zijn dan ook allergisch voor druk vanuit de marketingafdeling van hun medium, of voor verwijzingen naar het mediapartnership. Het is daarom aan te raden dat de persmedewerker of de persoon die de relaties met de pers onderhoudt een andere persoon is dan diegene die de mediadeals onderhandelt en opvolgt.

Het is vanzelfsprekend dat je die mediapartner kiest die je redactioneel sowieso al goed ondersteunt. Een mediapartnership zal die redactionele covering niet verminderen. Integendeel, de journalisten van je mediapartner zullen misschien extra gemotiveerd zijn om jouw projecten op de voet te volgen. Heel uitzonderlijk wordt aan een journalist gevraagd om bijvoorbeeld tekst aan te leveren voor een speciaal katern van de marketingafdeling.

5.2 Vraag naar exclusiviteit

Bij het zoeken naar de ideale mediamix, moet je rekening houden met het feit dat alle potentiële partners sectoriële exclusiviteit zullen vragen. Dit veronderstelt weer om een grondige kennis van het medialandschap, van de eigendomsstructuren en verwantschappen.

Als je magazine x als mediapartner hebt onderhandeld, kan je niet ook nog met magazine y een overeenkomst afsluiten.

Soms staat dit een evenwichtige mediamix in de weg. Je zou bij magazine y advertentieruimte kunnen kopen, maar een (ongeschreven) regel stelt dat je voor hetzelfde bedrag moet investeren in mediaruimte bij je eigen mediapartner. Het is begrijpelijk dat de media hun concurrenten buiten spel proberen te zetten door zich exclusief met het culturele product te linken. Het is natuurlijk altijd waardevoller om iets exclusiefs te kunnen aanbieden aan hun lezers, kijkers of luisteraars dan om één tussen de velen te zijn. Streef daarom, zoals gezegd, naar creatieve, originele returnvoorstellen.

5.3 Communicatiebudget

Het onderhandelen van mediapartnerships kan aanzienlijke financiële implicaties hebben voor het communicatiebudget. Het is niet omdat je de zendtijd voor een radio- of tv-spot niet moet betalen of omdat de mediaruimte voor een advertentie gratis is, dat de kous daarmee af is.

Productiekosten

We wezen er al op dat de productiekost van een radio- of tv-spot erg hoog kan oplopen omdat je hiervoor vaak professionals aan het werk moet zetten. Maar alleen een goed gemaakte advertentie of spot is efficiënt. Je spot moet ook vaak genoeg uitgezonden worden, er moet dus voldoende ruimte ter beschikking gesteld worden.

Indirecte kosten

Naast deze aanmaakkost is er ook nog een indirecte kost verbonden aan het tegenprestatieplan van de ruilovereenkomst: het logo van je mediapartner plaatsen in je drukwerken kost dan misschien geen geld, maar vrijkaarten weggeven, een receptie

aanbieden of de invulling van andere representatiemogelijkheden, heeft wel financiële consequenties.

Voorbeeld

Radio 1 vraagt dat haar genodigden/luisteraars na een voorstelling een drankje aangeboden krijgen in een aparte ruimte in aanwezigheid van de artiesten.

BTW-kosten

En last but not least is er de BTW-kost. Deze kan zeer hoog oplopen bij grote media-deals. Vele culturele vzw's kunnen de BTW op de mediafacturen niet recupereren en moeten deze als een 'out-of-pocketkost' voorzien in het communicatiebudget. Dat wil zeggen dat bij het ter beschikking stellen van een mediaruimte ter waarde van b.v. 30.000 euro er 21% moet worden betaald als BTW-kost. Dus vooraleer je gratis mediaruimte onderhandelt, hou je in je budget rekening met deze verplichte BTW-kost. Hoe groter de waarde van de aangeboden ruimte, hoe hoger je uitgavenpost.

Slotbeschouwing

Zowel in grote als in kleine organisaties zien we vaak dat enkele belangrijke voorwaarden voor het efficiënt omgaan met pers en media niet vervuld zijn. De communicatiemedewerker moet altijd precies weten wat zijn positie is en wat zijn bevoegdheden hieromtrent zijn binnen de organisatie. Bovendien vereist deze functie altijd een hoge mate van flexibiliteit om een efficiënte werking op poten te kunnen zetten. Maar al te vaak wordt het belang hiervan onderschat. Binnen de cultuursector worden de communicatiemedewerkers nog te weinig als 'professionals' beschouwd.

In dit boekje hebben we getracht het belang hiervan te onderstrepen door enkele belangrijke vragen en aandachtspunten in verband met 'omgaan met pers en media' te commentariëren. Het doel was niet om grote theorieën te ontvouwen, wel om enkele bruikbare inzichten te geven en aanbevelingen te doen, gebaseerd op ervaringen uit het werkveld van de cultuurcommunicatie. De kunst zal zijn om deze informatie en inzichten in te passen in je eigen context en ze inspirerend te laten werken in het creatief proces van 'omgaan met pers en media'.

We sluiten dit boekje af met nog een aantal bijlagen met praktijkgerichte tools: FAQ's, een voorbeeld van een persbericht, een glossarium en aanbevolen literatuur en websites.

Oproep

Elke context vraagt een specifieke aanpak en de regels die vandaag gelden, gelden morgen misschien niet meer. De wereld van pers en media is zeer trendgevoelig, en die trends evolueren razendsnel.

Daarom is dit boekdeeltje maar één bron om je op weg te helpen en zal www.cultuurnet.be verder gaan waar dit boekje stopt. Jouw expertise is hierbij heel belangrijk. We verwachten jouw commentaren, suggesties of correcties, ingegeven door jouw ervaringen uit het veld, op de website van CultuurNet Vlaanderen. Alleen op die manier kunnen we de vinger aan de pols van de cultuurcommunicatie houden.

Bijlagen

FAQ's Pers

Hoe organiseer ik een persconferentie?

Vind je dat je boodschap de moeite loont voor een persconferentie? Heeft het onderwerp nood aan uitleg of aan een visuele presentatie? Zullen de journalisten zich hiervoor willen verplaatsen? Organiseer dan een persconferentie aan de hand van de volgende checklist!

Vooraf

- beslis over de vorm in functie van de boodschap: een ontbijt, lunch, theateropstelling, informele opstelling;
- kies een locatie die makkelijk bereikbaar is;
- bespreek
 - de zaalopstelling;
 - de catering (voor en na);
 - de bewegwijzering (eventueel met vlaggen, affiches,...);
 - de audiovisuele faciliteiten;
 - de vestiaire;
 - een aparte interview- of werkruimte;
- kies een datum waarop nog geen andere persconferentie gepland is;
- kies de sprekers in functie van het programma: wie doet de inleiding, wie geeft een rondleiding enz.; geef een korte briefing aan al je betrokken collega's;
- bepaal het aanvangsuur: voor een persontbijt is dat meestal ca. 09u00, voor een persconferentie ca. 11u00, voor een perslunch ca. 12u30; houd rekening met de deadline van de verschillende persorganen;
- maak een lijst van uit te nodigen journalisten;

- maak de uitnodiging, al dan niet met antwoordkaart en routebeschrijving;
- verzend de uitnodiging liefst twee weken voor datum;
- maak een lijst van genodigden, intern en extern;
- bel enkele dagen vooraf naar de genodigden die nog niet hebben bevestigd;
- maak eventueel naamkaartjes voor de sprekers in functie van de al dan niet formele context en de verwachte hoeveelheid aanwezigen;
- maak de persmappen aan met de volgende inhoud:
 - een samenvattend persbericht;
 - achtergrondinformatie over het onderwerp, eventueel met grafieken;
 - informatie over de sprekers;
 - speeches van de sprekers of een samenvatting ervan;
 - afdrukken van de powerpointpresentatie.
- fotomateriaal of een menu van op te vragen foto's, met naamsvermelding van de fotograaf of de vermelding 'vrij van rechten'; geef aan of de foto's al dan niet moeten teruggezonden worden;
- identificatiegegevens over het onderwerp op de foto's;
- suggestie voor onderschriften bij de foto's;
- enkele blanco bladen voor notities;
- maak een aanwezigheidslijst;
- brief je sprekers en overloop mogelijke (kritische) vragen.

Tijdens

- wees tijdig aanwezig voor een algemene check: toiletten, vestiaire, ontvangsttafel, audiovisuele middelen;
- ontvang de journalisten (ca. 30');
- zorg dat iemand op kantoor bereikbaar blijft voor verdwaalde journalisten;
- overhandig de persmap met eventueel een foto, een cd-rom, een balpen;
- begin stipt met de persconferentie die liefst drie kwartier, maximum anderhalf uur mag duren;
- vul de aanwezigheidslijst in;

- begeleid de interviews of fotoshoots achteraf;
- bij het weggaan geef je eventueel nog een persgeschenkje (b.v. een gadget);
- registreer eventueel de persconferentie voor evaluatie achteraf.

Na

- volg de berichtgeving (b.v. knipselmap maken);
- stuur de persmappen en eventueel fotomateriaal op naar de afwezigen;
- stuur persknipsels naar de betrokkenen; zowel intern als extern, naar sponsors, overheden enz.;
- wees bereikbaar voor eventuele bijkomende vragen;
- evalueer het resultaat van de persconferentie met de betrokkenen.

Hoe schrijf ik een persbericht? Wat zijn de voornaamste vorm- en inhoudvereisten?

Inhoud

- kies één onderwerp, liefst één dat belangwekkend is en nieuwswaarde heeft;
- kies een duidelijke titel (maak hem niet te origineel, dat doen de journalisten liever zelf);
- maak een *lead*, d.w.z. een zestal regels of 100 woorden waarin de essentie samengevat wordt en die antwoordt op de vragen wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe;
- schrijf eventueel enkele bijkomende paragrafen die meer duiding en uitleg geven bij de lead en exact overgenomen kunnen worden;
- gebruik geen moeilijke woorden en correct Nederlands zonder stilistische fouten; ook liefst korte zinnen (laat altijd nalezen!);
- geef enkel een objectieve, neutrale weergave van de feiten (geen superlatieven);
- geef accurate cijfergegevens.

Vorm

- gebruik bij voorkeur één A4, maximum anderhalve pagina, afgeprint met een ruime marge voor notities;
- vermeld bovenaan duidelijk de datum, de naam van de afzender en de titel van het persbericht;
- vermeld een eventueel embargo;
- maak een duidelijke afsluiting met praktische gegevens, b.v. waar meer info of fotomateriaal kan gevraagd worden;
- verstuur het persbericht, analoog of digitaal, liefst op naam van de journalist of naar de redactieafdeling (cultuur, agenda, algemeen,...);
- plaats het bericht ook op de website.

Hoe werk ik een persactie uit?

- kies het meest geschikte kanaal voor een bepaald aspect van je boodschap;
- maak het de journalist/programmamaker gemakkelijk: stel bijvoorbeeld een leuke invalshoek voor, een originele woordvoerder of spreker of suggereer interessant foto- of beeldmateriaal;
- leg de nadruk op de exclusiviteit;
- geef de journalist tijd om je idee verder uit te werken;
- stel een journalist eventueel voor om op jouw kosten een reis te maken om bepaalde informatie op te halen;
- geef eventueel een journalist voorsprong op de anderen; spring hier heel voorzichtig mee om en zorg ervoor dat de anderen op een andere manier even goed bediend worden.

Voorbeeld

Stel een dansrecensent voor om een choreografe en haar gezelschap te volgen op haar tournee door Oost-Europa; stuur ook een fotograaf van een toeristisch tijdschrift mee voor een fotoverslag.

Stel aan een radioprogramma voor om bij thuiskomst één van de dansers uit te nodigen voor een verslag van de tournee door Oost-Europa ter aankondiging van een nieuwe tournee door Vlaanderen.

FAQ's Media

Hoe stel ik een mediaruil voor?

Elke context, elke ruil heeft zijn specifieke kenmerken, maar op de volgende vragen moet je telkens trachten een antwoord te formuleren.

Hoeveel publicitaire ruimte zou je zinvol kunnen inzetten en invullen?

Tracht vooraf goed in te schatten hoeveel ruimte je nodig hebt om je boodschap te ondersteunen: b.v. voor vier projecten in de loop van het seizoen een radiocampagne van tien spots per project, één week voor datum.

Over welk bedrag gaat het?

Bespreek met je mediapartner over welke waarde het hier zou gaan; hiervoor hanteert je mediapartner culturele tarieven die je vooraf kan opvragen.

Wat kan je de gewenste mediapartner allemaal in ruil aanbieden?

Maak vooraf een lijstje met de mogelijkheden, maar laat ruimte om in te vullen naar gelang de wensen van de mediapartner:

- logo- en/of naamvermelding op al je communicatiedragers: affiches, brochures, programmaboek, flyer, website enz.;
- representatiemogelijkheden: vrijkaarten enz.;
- extra's: b.v. je zaal ter beschikking stellen voor een evenement van je mediapartner, een exclusieve avond, een nocturne, een receptie, een VIP-ontvangst, een geschenkje, parkeergelegenheid, shuttlediensten, speciale ontmoetingen met artiesten.

Hoeveel is mijn returnplan waard?

Als je de waarde van de publicitaire ruimte kent, kan je de besproken return ook gaan valideren. Hiervoor bestaan vanzelfsprekend geen vaste tarieven, maar meestal wordt de kostprijs van de aanmaak van het instrument genomen als maatstaf:

- logo op een affiche; waarde: de ontwerp- en drukkost van de affiche;
- aanwezigheid op de website; voor de waarde kan je het aantal bezoekers als richtlijn hanteren;
- vrijkaarten; reken de verkoopprijs of een VIP-prijs aan als je een extra ontvangst aanbiedt;
- parkeergelegenheid kan ook becijferd worden.

Niet alle returns zijn even makkelijk te becijferen. Als je je mediapartner het recht geeft om zijn product te samplen op jouw evenement, heb je daar zelf meestal geen kosten aan. Toch kan dit een belangrijke waarde hebben voor de mediapartner die misschien een heel specifiek nichepubliek via jouw evenement exclusief kan bereiken.

Hoe ver wil je gaan om nog een evenwichtige ruil te bekommen?

Hoeveel extra kosten wil je besteden aan de invulling van het onderhandelde returnplan? Wat is je limiet? De bedoeling is om zo weinig mogelijk extra kosten te maken: een logo op een affiche kost geen extra geld, terwijl vrijkaarten weggeven minder inkomsten oplevert.

>> Let op: aan mediaruimte is altijd een BTW-kost van 21% verbonden. Als je organisatie niet BTW-plichtig is kan je die kost niet recupereren maar moet je het bedrag als out-of-pocketkost voorzien op je communicatiebudget. Als het over grote bedragen gaat, loopt de BTW-kost snel op. Als je organisatie een BTW-nummer heeft, kan je die 21% met een factuur tegenfactureren en wordt het dus een nuloperatie.

Voorbeeld van een fictief persbericht

(Op briefpapier van de organisatie)

Persbericht

Turnhout, datum

Erfgoedfestival van Turnhout start met fototentoonstelling XXX

De eerste editie van het Erfgoedfestival start op <datum> met de opening van de fototentoonstelling XXX in <locatie>. De tentoonstelling toont beelden van plaatsen die de geschiedenis van de stad in zich dragen. De inwoners van Turnhout zullen hun stad op een nieuwe manier kunnen bekijken.

Met een project als XXX wil Turnhout het erfgoed op een eigentijdse manier voorstellen in zeer verrassende locaties. De foto's bevinden zich op historisch relevante plaatsen in de stad. Parallel worden er YYY ingericht die een inzicht geven in het stedelijk leven van de tijd waaruit het monument stamt. Samen geven zij een inzicht in de evolutie van de stad in de laatste 100 jaar.

Het is de bedoeling om elk jaar één of meerdere tentoonstellingen op te zetten in het kader van het Erfgoedfestival. Turnhout zet dus als eerste de toon voor de andere steden uit de Kempen.

Voor deze editie werd een gastcurator met internationale bekendheid ingeschakeld, A. Deze werkt intens samen met de intendant B en met 'adviseurs' C en D.

Op <datum> om <uur> opent de burgemeester van Turnhout, E, officieel deze eerste editie van het erfgoedfestival op de Grote Markt.

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met F, persmedewerker van het Erfgoedfestival in Turnhout, gsm xxxx/xx xx xx, e-mail xxxx@xxx

Bijlage: Foto (vrij van rechten)

Bijscript: Foto van de Grote Markt van Turnhout van fotograaf G. Eén van de foto-installaties van de tentoonstelling XXX in het kader van het Erfgoedfestival.

Glossarium

Opvallend in de communicatiesector is dat de vele theoretische begrippen nogal willekeurig door elkaar worden gebruikt. Dit leidt niet zelden tot verwarring of misverstanden.

Hieronder volgt de omschrijving van de meest belangrijke begrippen gebruikt in dit boekje:

asielrecht: het recht (in kostprijs) om een bijlage bij het geprinte medium te laten in- of bijvoegen.

blistering: een bijlage wordt los ingesloten in de (cellofaan) verpakking van een krant of tijdschrift.

encartage: een bijlage wordt als apart katern in een krant of tijdschrift ingevoegd (meestal ingeniet).

embargo: de eis om tot een bepaalde datum de persinformatie niet te publiceren

free publicity: gratis aandacht; kan gratis redactionele aandacht of gratis publicitaire aandacht zijn.

incentive: een aansporing, een stimulans, een prikkel, een impuls.

joint promotion: een gezamenlijke promotionele actie van één of meerdere organisatoren en partners.

media-actie: de actie in een medium om publiek te bereiken.

mediabeleid: visie op en aanpak van de media in het kader van een communicatieplan.

mediadeal: kan een ruilvereenkomst zijn of een mediasponsorship dat volledig gratis is of waarvan een deel moet betaald worden door de organisator.

mediamix: het inzetten van een combinatie van verschillende media in je communicatieplan.

mediapartner: het medium waarmee je een overeenkomst hebt om je boodschap mee te ondersteunen.

mediarelaties: de relaties die je onderhoudt met de marketingafdelingen van de media.

mediaruil: situatie waar een medium ruimte ruilt voor een tegenprestatie.

mediastrategie: je kan je visie op 'omgaan met de media' of hoe je iets wil bereiken in verband met die media vertalen in een mediastrategie, daaruit kan je dan je operationeel plan afleiden.

off the record: iets dat je meegeeft in vertrouwen, als achtergrond, maar dat niet bedoeld is voor publicatie.

out-of-pocketkost: contante uitgave, cash uitgave.

persactie: je 'gericht' en concreet voorstel aan een bepaalde journalist.

persbeleid: al het bovenstaande: je persrelaties, je perswerking, je persstrategie vormen samen een persbeleid.

persbriefing: je legt bondig aan de pers uit wat er op stapel staat, je 'brieft' de journalisten.

persbrunch: je nodigt journalisten uit in de late voormiddag voor een informele bespreking tijdens een brunch.

persmeeting: een vergadering met journalisten, informeler dan een persconferentie.

persreis: je organiseert een reis waarop je journalisten uitnodigt om kennis te maken met je boodschap.

persrelaties: de relaties die je onderhoudt met de journalisten van de verschillende media.

persstrategie: je kan je visie 'op omgaan met de pers' of hoe je iets wil bereiken in verband met de pers vertalen in een strategie, een aanpak van je perswerking.

perswerking: de verzamelnaam voor al de acties die je onderneemt in relatie tot de pers.

promotioneel: wervend, verkoopbevorderend.

redactioneel: wat de redactie van een medium volledig onafhankelijk opstelt.

returnplan: een plan, overzicht van alle mogelijke tegenprestaties die in ruil worden gegeven voor de 'geschonken' mediaruimte.

samplen: uitdelen van staaltjes, proefexemplaren.

sensibiliseren: gevoelig maken voor, opwarmen.

Aanbevolen literatuur

- *Argus. Nieuwsbrief voor media en communicatie*, Kluwer, Brussel.
- BOON, BRANTS & DE GRAAF. (1998) *Het mediaboek. Hoe kom je in de media?* Instituut voor Publiek en Politiek, Amsterdam.
- WAARDENBURG, M. (2003) *Communicatiedesk Externe communicatie*. Kluwer, Amsterdam.
- HUIJSKENS, C., ISTHA, D. (2001) (2001), *Het Media handboek. Alles over omgang met de pers*. Uitgeverij Bert Bakker, Amsterdam.
- GOUBIN, Eric. (2002) *Tante Mariette en haar fiets. Handboek overheids- en verenigingscommunicatie*, Vanden Broele, Brugge.
- HUYPENS, J., (2003) 'Het Vlaamse medialandschap'. In: com.pas: gids voor de media. Halewijn, Antwerpen.
- *Mediazakboekje 2003, 2004*. Kluwer, Brussel.
- *Mediagids Audiovisueel*. Kluwer, Deventer.
- *Mediagids Boek en Pers*. Kluwer, Deventer.
- *Journalistendatabank* (Cd-rom). Kluwer, Deventer.
- RIJNJA, G. (2000) *Crisiscommunicatie: planning van improvisatie*, Vraagbaak Kluwer, afl. 19.
- SIMONS, S. (2002) *Help! De pers belt! Een praktische handleiding voor omgaan met journalisten*. Pearson Education Benelux.

Websites

Centrum voor Informatie en Media

www.cim.be

Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten

www.avbb.be

'Communicatie zo doe je dat'

www.brandsma.nl

Training

www.effectivetraining.org

CultuurNet Vlaanderen

www.cultuurnet.be

Communiceren met pers en media maakt deel uit van de Praktijkreeks over cultuurcommunicatie en cultuurbemiddeling van CultuurNet Vlaanderen waarbij ervaren praktijkwerkers hun kennis en ervaring ter beschikking stellen van de culturele sector.

Verschenen in de Praktijkreeks:

- 1 Communicatieplanning van theorie naar praktijk – Kathleen Weyts
- 2 Communiceren met pers en media – Reinhilde Weyns
- 3 Publieksbegeleiding in de praktijk – Peggy Saey & Marijke Van Eeckhaut (MuHKA)
- 4 Cultuurparticipatie en maatschappelijk kwetsbare groepen – Ine Vos

De praktijkboekjes zijn te bestellen bij CultuurNet Vlaanderen.

Wat te doen? Stort 11,5 € (prijs 10 € + 1,5 € verzendingskosten) per boekje **op rekeningnummer 001-3396755-85 met vermelding van naam en adres.**

Het aantal betaalde exemplaren bezorgen we dan zo spoedig mogelijk.

Surf naar www.cultuurnet.be voor:

- aanvullende informatie & services (updates, kalender, downloads, enz.);
- de gelegenheid om praktijkervaringen en inzichten uit te wisselen met collega's.