

Succesvol media-aandacht genereren is mensenwerk

De kans dat zomaar een persbericht sturen naar willekeurige media en journalisten succes oplevert neemt in snel tempo af. Media Relationship Management (MRM), waarbij bedrijven en instellingen een diepterelatie opbouwen met mediavertegenwoordigers en daarin investeren, is een veel effectievere methode om media-aandacht te krijgen voor belangrijk (bedrijfs)nieuws.

Journalisten krijgen dagelijks ongevraagd tientallen, soms honderden e-mailberichten in hun toch al overvolle mailboxen. De kans dat juist dat ene belangrijke persbericht van een onbekende afzender er uitspringt of opvalt is vrijwel nihil. Bovendien moeten journalisten steeds meer zelf doen, waardoor ze onder druk staan en er minder tijd is om alle inkomende berichten te lezen. Het kopen van perslijsten of het selecteren van namen van mediavertegenwoordigers uit een databank is niet meer voldoende.

Uit een praktijkvoorbeeld blijkt dat dit eigenlijk al jaren het geval is. Eind jaren negentig, wanneer post en fax nog belangrijker zijn dan e-mail, levert een marketeer van een middelgrote verzekeringsmaatschappij altijd persoonlijk een kerstgeschenk af bij de voor hem belangrijkste vakjournalisten. Hij investeert tijd in deze contacten, wat extra aandacht en een persoonlijke mediarelatie oplevert. Collega's kiezen voor de gemakkelijke weg en laten hun eindejaarsgeschenk bezorgen door een koeriersdienst. Zij krijgen daar ook minder relatie voor terug. De conclusie is dat oprechte belangstelling tonen leidt tot een waardevollere en duurzamere relatie dan het simpelweg afvinken van een actielijstje. Dat geldt eigenlijk nog steeds. Investeren in en het onderhouden van mediacontacten loont, als er positief nieuws te melden valt, maar ook als de journalist moeilijke vragen moet stellen als er wat aan de hand is. Wanneer de contacten goed zijn en het verhaal waardevol is kunnen bedrijven en instellingen opvallen en de massa ontstijgen.

Mediarelatiemanagement

Ongerichte verzending van persberichten levert dus nog zelden de zo gewenste gratis publiciteit op. 'Free publicity' is inmiddels een achterhaald en leeg begrip en heeft ook een negatieve associatie, want kan iets dat (ogenschijnlijk) gratis is ook goed zijn? Alles van waarde heeft immers een prijs! Met een knipoog naar het bekendere Customer Relationship Management (CRM) is het begrip Media Relationship Management (MRM) geïntroduceerd, dat staat voor een methode die de kans op herkenning en publicatie van pers- en nieuwsberichten aanzienlijk vergroot door tijd en aandacht te investeren in de juiste personen. Media is immers een zaak van mensen. Public relations-professionals en communicatiespecialisten beseffen dat inmiddels steeds vaker en weten hoe belangrijk het

is mediavertegenwoordigers te leren kennen en een stevige relatie met hen op te bouwen. Daardoor begrijpen ze in welk type nieuws de journalisten geïnteresseerd zijn en in welke vorm ze dat willen ontvangen. In alle gevallen moet daarbij altijd sprake zijn van tweerichtingsverkeer. Beide partijen hebben elkaar nodig. De communicatiespecialisten willen hun berichten kwijt, journalisten en uitgevers hebben informatie en directe ingang bij bedrijven en instellingen nodig om een mooi blad of programma te kunnen maken.

Piramide

MRM is kort gezegd een visie op het werken met de media, door het tonen van oprechte belangstelling voor wat journalisten raakt en motiveert en het implementeren van technologie die de uitvoering van deze zienswijze of dit beleid mogelijk maakt. Het handen en voeten geven van deze visie heeft parallellen met een verkoopstrategie, die uitgaat van een piramidemodel waarin segmentatie een belangrijke rol speelt. Dat geldt niet alleen voor het maken van onderscheid tussen bijvoorbeeld beoogde doelgroepen en onderwerpen, maar ook voor het leggen van verbindingen met de mensen die daarbij het beste passen.

In de piramide zitten alle mediarelaties. De basis bestaat uit journalisten die alleen van naam bekend zijn, de 'prospects'. In het midden van de piramide zijn mediavertegenwoordigers te vinden met wie al een kennismakingsgesprek heeft plaatsgehad en een begin van een relatie is ontstaan. In de top van de piramide bevinden zich 'critical friends', zeer goede relaties. Ook hier geldt dat sprake moet zijn van tweerichtingsverkeer, met respect voor ieders rol. Door de piramide te beschouwen als een spiegel waarin de opbouw van een groep journalisten te zien is, kunnen pr- en communicatieprofessionals inschatten hoe groot de communicatie-impact kan zijn. Met de kleinste groep, waarmee de relatie het intensiefst is, is uiteraard het grootste effect te bereiken. Uiteindelijk is het de bedoeling dat steeds meer journalisten naar de top van de piramide drijven.



Prioriteiten

Samengevat kunnen communicatiespecialisten of opdrachtgevers op basis van de piramide hun visie en beleid verder ontwikkelen en kijken of de noodzakelijke technische instrumenten aanwezig zijn om dat organisatorisch op te tuigen. Ze moeten een bestand aanleggen van potentiële mediacontacten en bijhouden en vastleggen hoe het intensiveren van die relaties verloopt. Vervolgens is het tijd voor een actieplan en het stellen van prioriteiten. Bijvoorbeeld streven naar een goede relatie met tien procent van de journalisten uit de piramide en serieus kijken naar de onderwerpen waarover ze schrijven en wat ze daarvan vinden. Op basis van die informatie is het mogelijk gericht contact te leggen met de journalisten wier interesses het meest aansluiten op het onderwerp dat een bedrijf graag wereldkundig wil maken. De kans op succes is dan het grootst.

Instrument

Nijgh PersManager© is een effectief instrument om het MRM-proces technisch – in een veilige omgeving – te faciliteren en ervoor te zorgen dat het (verstands)huwelijk tussen public relations- en communicatiespecialisten van bedrijven en instellingen en journalisten steeds rijker en leuker wordt. Het is een geïntegreerde oplossing die tijd en geld bespaart en zorgt voor continuïteit. Meer informatie over de inzet van techniek om uw MRM te faciliteren vindt u op www.Persmanager.nl