

Tips voor mediabenedering

Natuurlijk willen jullie zoveel mogelijk mensen enthousiasmeren om mee te doen met jullie Vredesweekactiviteit(en). Maar hoe bereik je jullie publiek op de beste manier? In dit document vinden jullie tips voor de promotie van jullie Vredesweekprogramma.

Om mensen te laten weten dat de Vredesweek bestaat en wat jullie in dit kader organiseren, kun je onder meer lokale media inzetten. Vanuit PAX richten wij ons op de landelijke media en gebruiken wij onze eigen sociale media-kanalen en netwerk om het evenement te promoten. Dat jullie onderdeel zijn van een landelijke Vredesweek versterkt vaak de interesse van journalisten. Dit plaatst de evenementen in een breder perspectief en maakt duidelijk dat het om een week gaat die in heel Nederland gehouden wordt. Lokale journalisten vinden het tegelijkertijd juist leuk om te verslaan wat er in hun dorp of stad gebeurt. Belangrijk is daarbij om ook PAX als initiatiefnemer te noemen. Neem in jullie pers- of nieuwsbericht bijvoorbeeld de volgende zin op: *[naam activiteit]* wordt gehouden tijdens de nationale Vredesweek van 'datum' tot 'datum', een initiatief van PAX.

Mediaplan

Voordat jullie beginnen met de promotie is het slim om een mediaplan te maken. Dit plan bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Inventarisatie van mediakanalen

Welke (wijk)kranten, radio- en tv-zenders en websites zijn er in jullie gemeente en regio? Welke sociale media-kanalen? Heeft jullie gemeente een Facebookpagina, zit de lokale krant op Twitter? Zijn er websites waarop je zelf berichten kunt plaatsen? Huis-aan-huiskranten zijn altijd op zoek naar lokale initiatieven en plaatsen een goed geschreven stukje vaak meteen door in de krant. Het mailadres naar de redactie is vaak te vinden op de contactpagina op de website of in de krant. Bij steeds meer huis-aan-huiskranten is het daarnaast mogelijk om zelf nieuws online te plaatsen. Denk ook aan sites als <http://www.uitzinnig.nl/> (evenement toevoegen) en <https://indebuurt.nl/?pref=1> (agendapunt insturen).

2. Maak een planning

Wanneer wil je je activiteit in de krant of online gepubliceerd hebben? Maak op basis daarvan een planning voor het benaderen van de verschillende media. Houd er rekening mee dat papieren kranten een deadline hebben. Weet je wanneer het evenement plaatsvindt en wat er in grote lijnen gaat gebeuren tijdens het evenement? Dan is het verstandig om alvast een kort bericht te sturen naar de verschillende media en websites die je hebt geïnventariseerd. Zo kunnen zij het in hun agenda zetten. Kondig vervolgens een week voordat je het in de krant wil laten plaatsen het evenement nogmaals aan met het volledige programma via een persbericht bij dezelfde media.

3. Schrijf een persbericht

Maak een persbericht waarin je in ieder geval antwoord geeft op de vijf W's en de H: wie, wat, wanneer, waar, waarom en hoe. Zie hieronder voor meer tips voor het schrijven van een persbericht.

4. Bedenk vooraf wat je een medium kunt bieden

Heb je een woordvoerder die eventueel een interview kan geven? Kan iemand van de krant ook langskomen tijdens een evenement? Is er dan iemand aanwezig om vragen te beantwoorden?

5. Benader de media

Het versturen van een persbericht alléén is vaak niet voldoende; redacties ontvangen dagelijks tientallen persberichten. Het werkt vaak goed om eerst even te bellen met de redactie en

vervolgens je persbericht te sturen. In de begeleidende mail kun je dan refereren aan je telefoongesprek. Je kunt er ook voor kiezen om eerst je persbericht te sturen en één of twee dag later even na te bellen om de redactie te attenderen op het persbericht.

Lokale media benaderen

Opbouw persbericht:

1. Pakkende kop

Een goede kop is niet langer dan één regel en vat op een uitnodigende manier de kern van je bericht samen. Voorbeeld: *Vredesweek in Beusichem: van film tot fietstocht. Of Ontmoeting staat centraal tijdens de Groesbeekse Vredesweek.* Je kan er ook voor kiezen om het meest opvallende/nieuwswaardige element uit jullie programma te benadrukken: *Burgemeester opent Vredesweek op basisschool de Hazesprong.*

2. Introductie onderwerp

In de eerste alinea introduceer je het onderwerp. Hierin beantwoord je zo kort en aantrekkelijk mogelijk de vragen wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe zodat het voor de redactie meteen duidelijk is wat er staat te gebeuren.

3. Uitwerking van het stuk

Een persoonlijk stuk waar emotie in zit, spreekt mensen meer aan. Probeer het verhaal tegelijkertijd wel concreet te houden. Als je iets nieuws of bijzonders doet dat afwijkt van voorgaande jaren, begin daar het bericht dan mee. Komt er bijvoorbeeld een bekende spreker (uit de regio) langs? Of vindt er een evenement plaats op een bijzondere plek? Nieuws komt altijd bovenaan, daarna is ruimte voor bijvoorbeeld een quote van de organisatie en een uitleg waarom jullie meedoen aan de Vredesweek van PAX.

4. Noot voor de pers

Helemaal onderaan het bericht eindig je met een noot voor de pers, vaak afgebakend met een lijn. Hieronder staat informatie wie de woordvoerder is op dit onderwerp en hoe diegene te bereiken is. Plus eventuele andere informatie over bijvoorbeeld foto's, website-verwijzingen of ingewikkelde afkortingen, uitleg over namen van organisaties.

Tips voor een goed persbericht:

- ◆ **Kort maar krachtig:** een persbericht past op 1 A4tje en heeft idealiter niet meer dan 400 woorden. Voorkom plechtige taal, vaktermen (jargon), te veel uitleg of afkortingen.
- ◆ Schrijf in de **tegenwoordige tijd** en in een **actieve vorm**: Bijvoorbeeld: *'De film begint om 20.00 uur'* in plaats van *'Om 20.00 uur zal de film beginnen'*. Een passieve tekst in de toekomstige tijd wordt namelijk als meer afstandelijk ervaren en is moeilijker leesbaar.
- ◆ Dit lijkt een open deur maar een typefoutje zit in een klein hoekje; vergeet niet de spellingscheck over je bericht te halen en stuur het bericht ter check langs een tweede paar ogen.
- ◆ Zet het bericht in het **tekstvak** van de e-mail zodat het meteen de aandacht trekt van de ontvanger. Stuur het dus niet mee als bijlage. Journalisten zijn minder geneigd deze te openen. Zorg er dus voor dat de ontvanger zo weinig mogelijk moeite hoeft te doen om jullie bericht te lezen.
- ◆ Een **foto** zegt meer dan duizend woorden. Stuur na de activiteit een foto met een kort verslag naar lokale media of upload zelf een foto op lokale nieuwswebsites. Vaak hebben lokale kranten ook een pagina 'in beeld' waarbij ze foto's opnemen.