

Contacten met de media

Hoe valt u op?

Lokale kranten, huis-aan-huisbladen, landelijke dagbladen, tijdschriften, radio en tv zijn kanalen waar u als ondernemer zichtbaar kunt worden voor een grote groep mensen. Afhankelijk van de grootte en samenstelling van de groep die u wilt bereiken, kunt u kiezen tussen veel mogelijkheden om uw praktijk te laten zien en uw naamsbekendheid te vergroten. In dit artikel vindt u tips en adviezen om dit middel in te zetten voor uw eigen praktijk, op uw eigen manier.

Tekst: Marja van der Ende, massagetherapeut en coach

De meeste media halen hun inkomsten uit advertentieverkoop. Als er geen adverteerders zijn, kan de krant of het tv-programma niet geproduceerd worden. Sommige media, zoals dagbladen, verkopen abonnementen om kosten voor drukwerk, journalist, vormgever en redactie mede te kunnen dekken. Een klein aantal media, veelal radio- en tv-zenders, wordt gesubsidieerd door de overheid. De vorm van inkomen bepaalt vaak ook het beleid waarmee het medium omgaat met ingezonden nieuws. Ieder bedrijf kan zelf persberichten insturen in de hoop dat deze geplaatst worden als redactionele vermelding. Deze is neutraal en niet-commercieel opgesteld. Zodra de redactie bepaalt dat een bericht geplaatst wordt, gebeurt dit in

principe gratis. Dit valt onder de noemer *free publicity*. Soms voert het medium een beleid waarbij adverteerders voorrang krijgen bij de plaatsing van nieuwsberichten of alleen nieuwsberichten van adverteerders worden geplaatst. Adverteren is een commerciële marketinguiting, bedoeld om een specifiek gekozen doelgroep onder de lezers te prikkelen om contact te leggen met het bedrijf. Er is ook een tussenvorm (de advertorial), een tekstbericht dat lijkt op een redactionele inzending maar betaald wordt als een advertentie. Vaak staat er in kleine, onopvallende lettertjes boven dat het een advertorial is. Wilt u uw werk in de publiciteit brengen? Hieronder een aantal tips om de kansen op gratis publiciteit te vergroten.

Tip 1: Een bijzonder verhaal met nieuwswaarde

Om met uw communicatieboodschap door de selectie van een redactie heen te komen en gratis vermeld te worden, moet u iets bijzonders vertellen. De opening van uw praktijk, een open dag of een lezing waarin u revolutionaire ontwikkelingen bekendmaakt, zijn gelegenheden waarbij u de pers bijvoorbeeld kunt uitnodigen. Verder zijn bijzondere gebeurtenissen, zoals veranderingen in uw openingstijden, het behalen van een nieuw diploma of certificaat en het 1-, 5- of 10-jarig bestaan van uw praktijk, uitermate geschikt om een persbericht te sturen. Het enige waar u bij het opstellen van een persbericht rekening mee moet houden, is dat het een niet-commercieel geschreven beschrijving van feiten met nieuwswaarde is. Een sprekende foto erbij doet vaak wonderen.

Tip 2: Ga samenwerking aan met organiserende partijen

Als u samenwerkt met partijen die regelmatig beurzen, bijeenkomsten, informatieavonden of lezingen organiseren, is de kans groot dat u kunt meeliften op hun publiciteitsuitingen. Door zelf een deel van het evenement te verzorgen, wordt u genoemd in de berichtgeving en ontstaat een koppeling in het brein van de lezer: u bent de expert op een bepaald gebied. Een voorbeeld: in bibliotheken en gezondheidscentra worden regelmatig bijeenkomsten georganiseerd over gezondheidsgerelateerde onderwerpen. Als dit nu net uw specialisme in uw praktijk is, kunt u vragen of u vanuit uw eigen visie een lezing of korte presentatie kunt geven. Ook deelnemen aan regionale gezondheidsbeurzen levert publiciteit op.

