

**Verslag PR
parallel forum “JCI en de media”
AV JCI Vlaanderen in Brugge, 3 april 2009**

Genodigde

Bart Aerts, journalist voor VTM Nieuws

Opzet

Omgaan met de media. Het blijft bij JCI geen gemakkelijke opgave. We zijn soms te bescheiden met onze projecten met uitstraling. Andere keren geraken we dan wel in een persbericht, op de radio of op tv ... maar 'JCI' valt er dan toevallig af. En zo zijn er wel nog een aantal redenen waarom JCI nog altijd niet gekend is bij het grote publiek.

Laten we dus eens een interactief debat aangaan met een journalist die JCI niet kent. Waar houden we best rekening mee als we het nieuws willen halen? Hoe beleeft een journalist als buitenstaander JCI? Zijn we niet sexy genoeg?

Bereid al je vragen voor die je altijd al had willen stellen aan 'de media'. Kom ongekende 'media-wijsheid' opdoen tijdens deze unieke parallelle sessie en help mee JCI in de 'spotlights' zetten.

Thema's en tips die aan bod kwamen tijdens de interactieve sessie

- Belangrijk is het logo van JCI in beeld te krijgen. Hoe doe je dat?

- Maak dat op de foto's het logo van JCI te zien is, zoals met spandoeken, vlaggen, banners. Hou dit heel goed in de gaten. Let ook op ev. logo's van sponsors die aanwezig zijn. Dit kan dan weer afleiden of verwarren.

- Maak zelf foto's en selecteer die dan. Stuur ze mee met het persbericht. Dit in het geval dat er geen journalist komt opdagen.

- Ook filmpjes kun je zelf maken en doorsturen naar redacties (naast tv ook online). Zorg dan wel dat het van kwaliteit is.

- Het logo alleen zal niet helpen. Enkel en alleen een logo krijg je niet verkocht aan de pers. Het JCI-logo zegt ook niet waar het over gaat.

- Heel belangrijk is persoonlijk contact met de mediacontacten

- bouw goede verstandhouding op

- journalist leren kennen en ook media JCI laten kennen

- opvolging verzorgen

- vraag het!: vraag of het artikel zal verschijnen en wanneer

- bellen (ongeveer 1 keer, meer is vervelend voor een journalist)

- wees ook geen schoothondje achter elke journalist

- leer correspondenten kennen, bouw een relatie op, ook buiten JCI

- Journalist is 1 filter, daarnaast ook redactie nog een tweede maal filter.
 - De journalist is ook maar een schakel in het geheel. De redactie kan dan nog zaken wegknippen, zoals de letters JCI of net die foto nemen waar geen logo op te zien is. Dat heeft ook de journalist niet in de hand.
 - We organiseren niet altijd belangrijke projecten voor een redactie. Het project moet inhoudelijk interessant zijn voor de media.
 - Vermeld als er visueel iets te zien is. Dat is voor de perspersoon heel belangrijk om te weten.
 - Probeer ook interviews te versieren.
 - Doe gerust een voorstel tot reportage, zo hoeft de journalist het niet uit te zoeken. Met een goed voorstel is het geklonken.
- Naamsbekendheid en herkenbaarheid: naam JCI aan het project verbinden
 - in de titel van het project JCI gebruiken
 - het gebruik van een vaste naam helpt (consequent JCI gebruiken)
 - probeer bij de lancering van een project, van bij het begin, JCI uit te leggen: leg uit wie we zijn
 - de boodschap die we met JCI willen brengen is relatief duidelijk, zeker als we die consequent naar buiten brengen: we zijn een vereniging (ngo) van actieve burgers die de wereld wil verbeteren, door bij zichzelf en lokaal te beginnen
- Selecteer de media
 - Maak een goede selectie: probeer in te schatten welke activiteit bij welke media passen. Ken dus ook het medialandschap.
- Doorbreek ook eens de vaste waarden
 - Media hebben meestal een vaste agenda: hou daar rekening mee.
 - Vaak is het dan maar een afkooksel van wat wij brengen.
 - Door de vaste waarden te doorbreken, kan het interessant worden voor de media.
 - Maak van het project of de persconferentie een event + iets aan koppelen (cf. 75 koppels Chiro)
 - Breng ook human interest
 - Organiseer projecten die potentieel interessant zijn voor de media en geef dit ook door aan hen.
 - Primeurs geven kan deuren openen naar de media toe (met de voorgaande voorwaarden natuurlijk).
 - Gebruik bekende JCI'ers
- Het persbericht
 - Maak duidelijk in eerste zin en in de hoofding waarover het gaat. Doe geen uitgebreide inleiding alvorens te zeggen waarover het gaat. Dit moet in de eerste zin al duidelijk zijn. Persmensen krijgen honderden mails per dag. Als het niet duidelijk is, dan vlieg je weg met de 'delete-knop'.

- Missie bij elk bericht kan interessant zijn
- Eén A4
- Tijdstip: ochtend 8 à 9 uur (in elk geval voor tv)
- Breng je bericht op: www.belga.be/pressagenda (kalender)
 - Digitale redacties kunnen heel interessant zijn. Zoek dat zeker op. Je hebt er veel meer mogelijkheden om iets aan te brengen, ook filmpjes.

Met dank aan de aanwezigen voor hun interessante vragen en aan Bart Aerts voor de nuttige tips van een media-‘insider’.

Voor verslag: Eva-Maria Bisschop, PR-verantwoordelijke JCI Vlaanderen 2008-2009 (met dank aan Geert Weymeis voor aanvullende notities)