

De perslunch

De perslunch of het persontbijt is iets tussen een ontmoeting voor een interview en een persconferentie. In een **ontspannen sfeer** verzamelt men enkele journalisten rond een tafel om hen informatie te geven.

Naast een onmiddellijke 'return on investment' op vlak van communicatie, gaat het ook om een **actie van relationele communicatie op middellange termijn**. In een gemoedelijke context is het makkelijker de journalisten te sensibiliseren voor een specifiek probleem van het bedrijf, soms echter ook met het doel de sfeer tussen enkele journalisten losser te maken die ongunstig staan tegenover een bestuurder van het bedrijf, een product, een activiteit.

Tijdens deze gesprekken kunnen vragen worden gesteld over de verwachtingen van de journalisten en de krant: de vaak behandelde items, de voor te stellen onderwerpen en artikels.

De perslunch is een **ontmoeting van het korte type**, en kan makkelijk worden ingelast in de drukke agenda van de journalisten.

Zoals bij een klassieke persconferentie kunnen goede werkomstandigheden de taak van de beroepsjournalist aangenamer maken (persmap, bedreven sprekers, mogelijkheid om vragen te stellen...). En het geeft de organisator de garantie dat zijn boodschap goed wordt ontvangen en dus op de gewenste manier zal worden verspreid.

Vastleggen van een datum en een uur

Vooraf: nagaan of er geen ander evenement is dat de journalisten zou kunnen mobiliseren die de actualiteit van uw sector volgen.

Welke dag? In theorie zijn de beste dagen dinsdag, woensdag en donderdag. Maandag en vrijdag zijn drukke dagen voor de pers. Vermijd ook feestdagen en de dagen die eraan voorafgaan.

En het weekend? Beter van niet! Het weekend dient voor de verslaggeving van sportmanifestaties of andere activiteiten... en om uit te rusten.

Welk uur?

Voor het persontbijt: tussen 8.30 uur en 9.30 uur.

MAAR: dat is vroeg, want de journalisten werken tot 's avonds laat en beginnen de dag met een redactievergadering die zelden eindigt voor 10 uur. Sommigen moeten ook administratieve taken verrichten in hun redactie.

Het persontbijt is geschikter voor een meer lokale persconferentie, waarbij de journalisten zich ter plaatse bevinden en zich niet ver moeten verplaatsen.

Voor de perslunch: vanaf 11.00-11.30 uur (denk aan de televisiejournals van 13 uur).

Een broodje kan volstaan. Meer in geval van affiniteit.

Geen te zware en te lange maaltijd. Meer nog dan vroeger zijn de journalisten vandaag onderworpen aan productiviteitsverplichtingen, zeker wanneer het freelancers zijn. Een te lange maaltijd zal de journalisten ervan weerhouden nog terug te komen. **Duur: 1 uur, maximum 1.30 uur.**

De maaltijd laat wel toe om de relaties te onderhouden, het ijs te breken. De journalisten hebben tevens de gelegenheid om dieper in te gaan op het onderwerp met een spreker.

Een goede raad: voorzie flessen water, want journalisten die van de ene reportage naar de andere rijden verkiezen vaak water boven alcoholische dranken.

De **aangekondigde uren moeten gerespecteerd worden**, niet alleen om blijk te geven van professionalisme, maar ook om zich ervan te vergewissen dat men voor volgende ontmoetingen op deze journalisten kan rekenen.

De plaats

Het prestige van de setting is belangrijk: een hele organisatie die de aandacht van de redacties weet te trekken.

Let op de **plaatsindeling aan tafel** en de **akoestiek**, want het doel is om de informatie over te dragen (ook al gebeurt dat op een meer informele manier)

Organiseer uw perslunch of persontbijt **in uw bedrijf**, tenzij het moeilijk toegankelijk is of weinig geschikt is voor de ontvangst van buitenstaanders.

Zo zal u uw bedrijf kunnen tonen en beschikken over al uw intern materiaal.

Indien u het toch elders moet organiseren, zoek dan een zaal waar er gewerkt kan worden.

Denk aan het onthaal en de bewegwijzering.

Een actueel onderwerp

Zoals elke persconferentie moet een persmaaltijd altijd gerechtvaardigd zijn.

De journalisten moeten niet alleen uitgenodigd worden op de lunch, ze moeten ook de informatie krijgen waarvoor ze gekomen zijn, en niet het gevoel krijgen dat ze de verplaatsing voor niets hebben gedaan! Een overbodige persmaaltijd, d.w.z. zonder interessante boodschap, zal de journalisten ervan weerhouden nog in te gaan op latere uitnodigingen.

Om het succes te verzekeren moet er **centrale informatie** worden uitgekozen om te communiceren en zo naar de essentie over te gaan. De keuze moet dus uitgaan naar een **actueel onderwerp**.

Sprekers

U moet sprekers hebben **bedreven in het spreken in het openbaar**. Aarzel niet om een nauw betrokken en geïnformeerde medewerker aan tafel uit te nodigen om andere standpunten te geven. Elke tussenkomst moet voorbereid worden: uitwerking van de ideeën en raadpleging van de lijst van de journalisten die hun aanwezigheid hebben bevestigd.

Maximum aantal sprekers: 4

Een snelle **formele voorstelling** van de sprekers (voornaam – naam – functie, in welke hoedanigheid spreken ze) is onontbeerlijk, net alsof het om een persconferentie zou gaan.

Vervolgens **lanceert u het onderwerp** waarmee de toon wordt gezet. Uw publiek hangt aan uw lippen: nu moet u het trachten te verleiden, te overtuigen! De mondelinge presentatie moet afgestemd zijn op het publiek.

Begin met de **essentiële elementen** voor het goede begrip: wat, wanneer, waar, wie, waarom, hoe. De details komen pas later aan bod.

Vermijd een te technisch taalgebruik.

Wees interactief. De journalisten willen graag alles vernemen, maar ook hun standpunten uitwisselen en u vragen stellen die soms delicaat kunnen zijn...

De uitnodiging

De uitnodiging gebeurt door middel van een **invitatiekaartje**. Verstuur het best per brief, dat is persoonlijker en staat voor meer kwaliteit.

Wanneer? Een tiental dagen voor het evenement.

Gebruik de andere middelen (telefoon, fax, e-mail) voor de aanmaning en vervolgens voor de bevestiging van degenen die op de uitnodiging zijn ingegaan.

De uitnodiging aan de pers bevat het volgende:

- het thema van de dag (beknopte, pakkende beschrijving van 5 of 10 regels);
- de datum;
- het uur;
- de plaats;
- de naam van de sprekers;
- een kaartje van de locatie en de parkeermogelijkheden.

Naar wie verzenden?

Afhankelijk van uw doelpubliek moet uw consultant of communicatieverantwoordelijke beschikken over een bestand met namen en adressen dat op regelmatige basis wordt bijgewerkt.

De aanmaning van de uitgenodigde journalisten

Wacht niet tot de journalisten uw uitnodiging beantwoorden. U moet ze per telefoon aanmanen, **twee of drie dagen voor de persmaaltijd**. We stellen prima resultaten vast met telemarketing, want dat biedt het voordeel interactief te zijn.

De beslissingen van de hoofdredacteurs worden immers de ochtend zelf genomen, afhankelijk van de actualiteit en het beschikbare personeel.

Aan u om te bewijzen dat de boodschap van uw persconferentie de verplaatsing waard is.

Val ze ook niet constant lastig, want het is een sterk bevraagd publiek.

De persmap

Zoals bij een persconferentie moet er een persmap worden uitgedeeld aan de aanwezige journalisten. De map moet opvallen, uitnodigend zijn. Een foto, een slagzin, de lay-out moeten vanaf de eerste

pagina de aandacht trekken, de interesse opwekken.

De journalist leest een persmap een beetje zoals een krant. De essentie moet in het begin staan.

De map bevat vervolgens:

- de tekst van de sprekers of een samenvatting;
- indien mogelijk een cd-rom met de inhoud van de teksten, de foto's, eventueel grafieken of overzichten (bv. tabellen);
- desgevallend een korte voorstelling van de sprekers.

Het is niet aan het volume dat men een goede persmap herkent. De journalisten hebben niet meer tijd dan u om lijvige documenten te verwerken. Wees dus **duidelijk, bondig, zonder onnodige details**.

Ze bezitten best een **duidelijke opbouw, een overzichtelijke structuur, een boodschap en een goede verhouding tussen tekst en afbeeldingen**.

Uitdelen: **aan het begin** van de persontmoeting, niet op het einde want dat kan de journalisten frustreren die snel willen weten waarover u wenst te spreken. De journalisten zullen het gebruiken als een werkinstrument. Indien ze reeds over de inhoud beschikken, zullen ze meer vrijheid hebben om vragen te stellen.

Verspreiding onder de afwezigen: de dag zelf, na de persontmoeting.

Evaluatie

De evaluatie gebeurt op drie aspecten:

- *de essentie, de boodschap*: is ze goed aangekomen bij de geschreven en audiovisuele pers?
- *het aantal deelnemers*: hoeveel aanwezigen ten opzichte van het aantal verzonden uitnodigingen? Was het de beste formule?
- *de organisatie*: wat ging er goed, wat liep er fout?