

Voor tweeduizend euro sta je in een dagblad

Nieuws kun je maken, stellen diverse bureaus die ‘gratis’ publiciteit genereren voor bedrijven en andere klanten. Naamsbekendheid via de journalistiek is een stuk goedkoper en effectiever dan adverteren. „Wij leveren alleen interessante ideeën met een bron erbij.”

Door LEENDERT VAN DER VALK
AMERSFOORT, 28 DEC. Bom onder huurstijging (*De Telegraaf*), Woningbouw stukt in deel Randstad (*Metro*), Banken jagen op klanten van ABN (*NRC Handelsblad*).

Zo hangen er nog tientallen voerpagina's aan de muur van het Amersfoortse communicatiebureau LVB Networks. Ze zijn er trots op, want aan dit nieuws verdienen ze geld door bemiddeling tussen de journalist en een bedrijf dat klant is van het bureau. *Free publicity* heet dat: de klant wordt als bron genoemd in de redactionele kolommen. Journalisten negeren niet graag een goed verhaal, veel pr-bureaus spelen daarop in.

„Een journalistiek stuk wordt door lezers eerder als waar en belangrijk ervaren dan een advertentie”, zegt Marjon Kranenborg, teamleider redactionele marketing bij LVB Networks. Naamsbekendheid via de journalistiek is een stuk goedkoper en effectiever dan adverteren.

Maar je komt niet zomaar in de krant. Er worden in Nederland dagelijks duizenden persberichten verstuurd, vaak door bedrijven of

instellingen die op een of andere manier aandacht willen. De meerderheid wijzen journalisten af: niet interessant, niet actueel. Kranenborg: „Je moet niet met onzin aankomen. Onze klant moet nieuws en expertise op het onderwerp hebben, anders heeft een journalist geen interesse. Wij leveren alleen interessante ideeën met een bron erbij. Journalisten zijn nog steeds onafhankelijk.”

Maar journalisten lopen niet te koop met hun contacten bij pr-bureaus. Toen de Britse onderzoeker Nick Davies in 2009 aantoonde dat in de Britse kwaliteitskranten 60 procent van de artikelen geen eigen journalistieke producties waren, leidde dat tot schaamte onder het journaal. Nijmeegse onderzoekers herhaalden het Britse onderzoek en concludeerden dat tussen 32 en 52 procent van de Nederlandse kopij geheel of grotendeels afkomstig was van derden, waaronder overigens ook persbureaus als ANP werden geschaard.

Op de Fontys Hogeschool voor Journalistiek in Tilburg komen ze veel sporen van *free publicity* in het nieuws tegen bij het project



Factcheck. Vierdejaarsstudenten trekken berichten na en stuiten vaak op commerciële belangen achter een bericht. Bijvoorbeeld een artikel over de populariteit van het ontbijt, uitgevoerd door cornflakesfabrikant Kellogg's.

Het verbaast Jos Straathof, coördinator van het project, niet dat journalisten dat soort berichten toch overnemen. Hij had het graag anders gezien, maar „journalisten zijn soms opportunistisch”. „Steeds vaker moeten door bezuinigingen meer pagina's gevuld met minder mensen. Ik heb dertig

jaar in de regionale journalistiek gewerkt en weet ook dat niet elk bericht wordt nagetrokken. Een witte plek in de krant is storerder.”

Kranenborg maakt bij LVB Networks zelden mee dat een journalist geen prijs stelt op haar bemoeienis. „We geven tips. Zij hebben verhalen nodig. Toen deze zomer bij veertien pensioenfondsen werd ingegrepen, had een klant daar een nieuw inzicht in dat goed werd opgepikt. Vaak gaat een journalist dan ook tegengeluiden zoeken, zo hoort het ook, maar onze



klant heeft zijn expertise kunnen laten blijken.” De afspraak bij het bureau is dat structurele klanten maandelijks in het nieuws komen.

Hoe kleiner de redactie, hoe meer kans van slagen. En de servicejournalistiek (auto, reizen, lifestyle) is gemakkelijker dan de nieuwsjournalistiek. Maar zonder nieuws waarde haal je het in elk geval nooit, zegt Coen Staal, directeur van Evident PR. Dus kun je nieuws maken, bijvoorbeeld door een onderzoekje te laten doen of een media-event te organiseren. *Free publicity* is niet gratis, zoals



de term suggereert, maar heel duur hoeft ook niet. Stel: je wilt met een mediageniek onderwerp in de krant, je hebt bijvoorbeeld een winkel in eerlijk kinderspeelgoed. Staal ziet wel kansen. „Als je in een landelijk dagblad wil, zou dat bij ons tussen de 2.000 en 2.500 euro kosten.”

Persbureau ANP heeft zelfs een dienst opgezet waarbij een ex-journalist bedrijven helpt bij het maken van hun persbericht. ANP Pers Support is voor 50 procent eigendom van persbureau ANP. Manager Erica Bronkhorst: „Van een goed persbericht wordt iedereen vrolijker. De journalist heeft nieuws en de klant komt goed naar voren.” Is het niet vreemd dat een persbureau verdient aan de klanten waarover ze nieuws brengt? Bronkhorst: „Nee, hoezo? De redactie van ANP bekijken alles onafhankelijk, we pushen dat niet. Naar schatting wordt één op de drie persberichten een nieuwsbericht.”

Ook in dit artikel krijgen bedrijven *free publicity*. Blij? Coen Staal: „Natuurlijk, maar het initiatief kwam van de journalist. Wij hebben het dit keer niet opgezocht.”