

# Ik wil in de krant!

## Op zoek naar de echte nieuwswaarde

*Vaak krijg ik van klanten of relaties de vraag of ik er 'even' voor kan zorgen dat 'we in de krant' komen. Gewoon een 'artikeltje' in een van de ICT-bladen. Bij voorkeur op de voorpagina of als het echt niet anders kan, dan maar pagina 3. En graag voordat we met het nieuwe kwartaal beginnen. Want waarom schrijven die #@\$\*-&-journalisten dan nooit over ons prachtige bedrijf?!*

Het antwoord op deze vraag is verbluffend eenvoudig: het is voor de betreffende redacteur niet duidelijk waarom het interessant zou moeten zijn voor zijn lezers. Weer een visionaire strategiewisseling? Nog een samenwerkingsverband om de markt te bestormen? Weer een veel belovende high-potential aangenomen? Nieuw pandje betrokken? Leuk om intern een borrel op te drinken, maar om daar nu heel professioneel ICT-Nederland mee lastig te vallen? Ik vind het belangrijk omdat ik het zelf interessant vind. Mentale borstklopperij. Niets mis mee zolang het goed is voor uw eigen ego. Zeg nu zelf, leest u dat soort dingen met meer dan gemiddelde aandacht. Ik niet. Nee, er wordt heel wat afgeleden in menige directiekamer.

### Njet

Wat ontbreekt is echte nieuwswaarde. Van goede bedoelingen kan de kachel niet branden. En slideware vervangt nog lang geen echte software. Waar zit het nieuws dan wel? In de praktijk! Bij de mannen en vrouwen die de projecten trekken. Die ervoor zorgen dat systemen uiteindelijk geïmplementeerd raken, gebruikers kunnen werken met de nieuwe spullen, dat een product daadwerkelijk de markt haalt. Bijvoorbeeld bij julie, lezers van dit blad.

En hier doet zich een interessante paradox voor. Juist de infanteristen van de ICT die zich door deadlineloopgraven en projectvalkuilen ploegen, duiken maar al te snel weg. We zijn met z'n allen niet een beetje bescheiden, nee we zijn volstrekt introvers. Ik heb het al zo vaak meegemaakt. Een projectleider rondt een complex project af. Als marketeer vraag je dan al snel of er een projectbeschrijving van kan worden gemaakt die

als referentie kan dienen. Stilzwijgen alom. Deze week heb ik nog een zeer vooruitstrevende bouwer van mobiele database-toepassingen gevraagd of hij een seminar wilde verzorgen voor vakgenoten. Njet. Het kan altijd beter, anders, mooier et cetera. Dat zal allemaal waar zijn, maar het project staat. Een resultaat waar je best trots op mag zijn. Succes is immers pas succes als je het kunt delen met een ander.

### Nieuwwaarde

Op dit soort resultaten zit de schrijvende pers nu ook met smart te wachten. Echte resultaten. Professionals die het podium van de publieke belangstelling willen beklimmen en die hun ervaringen willen delen. Waarom zou je dat dan doen?

Heel eenvoudig: het is leuk. Het bevestigt jouw professionele status als je jouw naam vermeldt ziet worden rondom een project. Anderen leren er ook nog wat van. En wellicht benadert iemand je over een half jaar eens om een presentatie te verzorgen.

Geprikkeld? Het recept voor dit soort PR is eenvoudig. Check even met je lokale marketingmanager of hij weet welke journalist regelmatig publiceert over jouw type project. Vervolgens stuur

***Er wordt heel wat  
afgeleden in menige  
directiekamer***

je een kort e-mailtje naar de redactie van het betreffende blad. Hierin vertel je welk project je hebt afgerond en dat je bij gelegenheid graag zou willen publiceren over een en ander. Als je het juiste blad benadert, zul je zien dat je snel een reactie van een redactie krijgt. Dan kan de vraag komen of je een artikel zou willen schrijven. Eventuele ondersteuning van een marke-

teer bij het redigeren van een artikel is een goede tip. Als je niet zo'n vlotte schrijver bent, is dat ook geen probleem. Daarvoor hebben journalisten het fenomeen interview uitgevonden. En, een beetje professionele journalist zal tijdens het gesprek niet proberen alleen maar negatieve punten te identificeren. Ook hij denkt aan de nieuwsaarde van zijn blad.

## **Resultaten**

Dus laten wij een ding met elkaar afspreken. Trek die kop uit het zand en laat zien dat wij in Nederland ook echte resultaten

***Juist de infanteristen  
van de ICT duiken maar  
al te snel weg***

bereiken die er toe doen. En dat geldt dus ook voor jou. P.S.: dat voorspellen lastig is, zeker als het de toekomst betreft, blijkt maar weer. In mijn vorige column 'Oracle gaat u binnenkort bellen' voorspelde ik dat Oracle er een zware dobber aan zou krijgen om haar Oracle Applications-jaarcongres voldoende bezocht te krijgen. Vandaag hoorde ik dat er maar liefst 6.000 bezoekers zijn gekomen. Chapeau!

### **Theo Koster**

is directeur van Conclusion Communication, een adviesorganisatie voor IT-marketing. Zijn e-mailadres [tkoster@conclusion.nl](mailto:tkoster@conclusion.nl) staat open voor reacties.

---