

China PR en influencer whitepaper 2020

Internationaal medialandschap

Onderstaande medialandschappen zijn geschreven in het voorjaar van 2020* en zijn bedoeld om te worden gebruikt als een basisgids voor het werken met media uit de volgende landen:

België

China

Frankrijk

Duitsland

Verenigd Koninkrijk

Verenigde Staten van Amerika

Ze kunnen worden gebruikt als gids voor het werken met traditionele media en influencers, voornamelijk voor persbezoeken naar Nederland. De informatie die in de bestanden wordt aangeboden, deelt niet alleen kennis van het medialandschap in de afzonderlijke markten maar ook ervaringen met het werken met de media en geeft adviezen over the do's and dont's tijdens persbezoeken.

Voor zover relevant, bieden zij gesegmenteerde informatie: een algemeen overzicht, de traditionele media, travel media, culturele pers en social influencers. Dit zijn de sectoren van de media waarmee op dit moment in de bovengenoemde markten het meest wordt gewerkt. De medialandschappen tonen duidelijk culturele verschillen en verwachtingen maar benadrukken ook de overeenkomsten tussen sectoren en landen.

*Het is belangrijk op te merken dat deze medialandschappen zijn geschreven tijdens de Covid-19-pandemie en dat het daarom duidelijk mag zijn dat het medialandschap, de voorkeuren voor perstrips en voor reizen in het algemeen de komende jaren in het post-corona-tijdperk aanzienlijk zullen veranderen.



Verkenning van het medialandschap

Er zijn een beperkt aantal traditionele media actief in China met goede kranten en tijdschriften. Dat zijn er op dit moment in totaal ongeveer 100.

Er zijn vele wereldwijde mediagroepen actief in China, waaronder: Condé Nast en Trends groep (Bazaar, National Geographic, Men's Health etc.). Veel mediagroepen hebben hun e-magazines in de App Store gezet. Online media winnen steeds meer marktaandeel omdat ze actuele informatie kunnen leveren en ook hun boodschap aan hun publiek kunnen personaliseren. Tot de belangrijkste online media horen: Tencent-nieuws, Bate Dance-nieuws en Jiemian-nieuws.

In China wordt een influencer een KOL (Key Opinion Leader) genoemd. Influencers zijn zich heel bewust van hun grote verantwoordelijkheid om accurate berichten te publiceren en bieden hun audience vaak meer details dan de traditionele pers. De Chinese markt kent minstens 10 populaire platformen: Weibo, WeChat, RED, TikTok, Toutiao, Zhihu, Bilibili en een aantal OTA-platformen. KOL's zijn ook actief op deze platformen.

De hier genoemde platformen 'kweken' hun eigen KOL's en bieden goed verkeer binnen hun eigen platformen. Hun resources breiden vervolgens uit naar andere platformen en zijn daarmee potentiële verkoopkanalen.

Traditionele pers- & reispublicaties en journalisten

- In China heeft vrijwel elke krant of elk tijdschrift een reissectie. Een deel van de traditionele pers richt zich alleen op reizen, hotels en lifestyle
- Traditionele media geven er de voorkeur aan verslag te doen van nieuwe plekken of unieke ervaringen tijdens hun bezoek
- Beeldkwaliteit is heel belangrijk. Lever a.u.b. beelden en factsheets van hoge kwaliteit
- Journalisten willen graag waar mogelijk unieke en exclusieve content genereren
- Zij zullen zich tijdens een trip houden aan het programma en zullen geen persoonlijke verzoeken hebben tijdens hun bezoek
- Zorg tijdens een persbezoek voor duidelijke instructies over wanneer te verzamelen zoals bijvoorbeeld voor het diner en voor het verlaten van het hotel
- Chinezen houden van shoppen en journalisten verwachten dan ook dat dit deel uitmaakt van de trip
- Een persreis biedt een goede gelegenheid om een (bescheiden) media-evenement en/of discussie te organiseren tussen Nederlandse organisaties en de aanwezige media
- Zorg tijdens een persbezoek altijd voor een speciaal aandenken voor de journalisten
- Interviews zijn erg belangrijk voor journalisten. Zo kunnen zij ervoor zorgen dat hun perspectief of specialiteit aan bod komt



- Spreek voorafgaand aan de trip altijd een vaste hoeveelheid content of pagina's af met de media. Op deze wijze kan alles aan bod komen in het artikel (uitgezonderd de persoonlijke shopping-momenten).

Social influencers

- Influencers hebben sterke (persoonlijke) interesses en zullen altijd speciale wensen hebben tijdens een trip, bijvoorbeeld om zelf op verkenning uit te gaan of om meer te tijd te hebben voor het vinden van geschikte plekken voor filmpjes of foto's.
- Het is belangrijk een heldere briefing te hebben en een contract waarin de verwachte inhoud wordt vastgelegd.
- Zorg ervoor dat het programma voldoende tijd bevat voor het maken van video, selfies etc.
- Zorg ervoor dat KOL's een mediakit of goede beschrijving ontvangen van elke plek die ze bezoeken.
- Tijdens de trip willen influencers doorgaans elke dag voldoende tijd hebben om zich online te presenteren. Dit is erg belangrijk. Zorg dat ze hiervoor de tijd krijgen.
- Meestal zijn er maar één of twee aspecten waarin een KOL gespecialiseerd is, bijvoorbeeld lifestyle en beauty, of reizen en muziek.

Speciale tips voor persbezoeken vanuit China

- Zodra een journalist of social influencer instemt deel te nemen aan een persreis naar Nederland moet een visum worden geregeld. Zodra het visum is goedgekeurd, kunnen vliegtickets worden aangeschaft.
- Niet alle Chinese journalisten en KOL's spreken goed Engels. Het is daarom verstandig om waar mogelijk voor een Chinese gids te zorgen.
- Chinese media hebben geen specifieke voorkeur voor een bepaald soort diner. Ze vinden Europees eten prima. Lokale gerechten en specialiteiten worden altijd zeer op prijs gesteld.
- Zorg ervoor dat iedere deelnemer zijn of haar eigen hotelkamer heeft. Chinese media verwachten niet een kamer met iemand te delen en willen dat ook niet.