

Frankrijk 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

Zo'n 97% van de Franse bevolking leest minstens 1 publicatie per maand. Er zijn 9 nationale dagbladen en 66 regionale dagbladen. De kranten met de grootste oplages zijn: Le Figaro (309.492), Le Monde (288.435), Le Parisien (193.428) en Les Echos (129.089).

Publieke radio-en tv-zenders ontvangen ongeveer €3,9 miljard aan subsidies van de Franse overheid. Er is een mix van nationale publieke tv-zenders en commerciële tv-zenders. Grote nationale zenders zijn onder andere: France 2, France 3, France 4, France 5 en France O. Belangrijke commerciële zenders zijn: TF1-groep (TF1, NT1, TMC, HD1, LCI) en Canal+-groepen.

Gedrukte kranten zijn nog steeds dominant maar deze bieden ook gratis digitale content en premium betaalde content. Veel gedrukte kranten ontvangen een subsidie van het Franse ministerie van cultuur, voornamelijk voor portokosten, maar ook voor het online ontwikkelen van diensten. 51% van de gedrukte en de online media worden gecontroleerd door bedrijven uit de sectoren financiële dienstverlening en verzekeringen. Deze bedrijven hebben complexe en ondoorzichtige aandeelhouderstructuren opgetuigd die het moeilijk maken om de werkelijke eigenaar te achterhalen.

Jongere generaties lezen steeds minder gedrukte tijdschriften en kijken steeds minder naar live tv-uitzendingen. Voor hun inspiratie en voor waarmee ze zich verbonden voelen, zijn ze afhankelijk van internet, sociale media en de 'ik heb het gehoord'-functie. Ze reageren dan ook niet op clichébeelden zoals tulpen en molens.

Traditionele pers

- Tijdschriften verkleinen hun redacties.
- Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van freelancers.
- Een persreis naar Nederland mag maximaal 2 of 3 dagen duren.

Tip: bied waar mogelijk Frans sprekende gidsen en materiaal in het Frans, in het bijzonder voor oudere deelnemers aan het persbezoek/de persreis.

Reispublicaties en journalisten

- Zijn vooral bekend met Amsterdam maar steeds nieuwsgieriger naar nieuwe plekken en steden. Rotterdam wordt steeds populairder als een alternatieve bestemming, net als Den Haag. Bestemmingen die afwijken van het bekende pad worden ook een trend.
- Cultuur, geschiedenis en gastronomie & hotels zijn populaire onderwerpen.
- Er is een duidelijke voorkeur voor boutique hotels met een persoonlijke stijl. Vermijd hotels die deel uitmaken van een standaardketen.



- Het is gemakkelijker om reisjournalisten te werven voor een bestemming wanneer er een evenement plaatsvindt zoals een expositie óf als persreis is gekoppeld aan een bepaald uitgewerkt thema (of themajaar).
- Gastronomie en accommodatie spelen een belangrijke rol in het programma: de keuze van het restaurant is van groot belang en moet een combinatie bieden van goede kwaliteit en service.
- Veel aandacht in publicaties gaat naar spectaculaire plekken om te overnachten, eco-bestemmingen of bestemmingen die gemakkelijk bereikbaar zijn met de (internationale) trein.
- In Frankrijk vindt een duidelijke stijging plaats van publicaties over vlieschaamte.
- Er is een stijgende trend voor het losmaken van technologie en voor plekken waar je offline kunt ontspannen.

Cultuurpublicaties en journalisten

- Exposities en tentoonstellingen kunnen worden bezocht als dagtrip mits de expositie in Nederland gemakkelijk vanuit Parijs bereikbaar is met de Thalys en er onderweg niet of nauwelijks overgestapt hoeft te worden.
- Culturele journalisten kunnen niet (altijd) restaurants/hotels/vervoerders vermelden in hun publicaties.
- Journalisten zijn over het algemeen geïnteresseerd in Nederlandse meesters: Mondriaan en Van Gogh. Er is minder enthousiasme voor moderne of hedendaagse kunst maar af en toe zijn er mogelijkheden.
- Een catalogus van de expositie ter referentie en ten behoeve van research wordt erg op prijs gesteld.

Tip: journalisten in vaste dienst zijn zelden in staat om te reizen in de maanden mei, augustus, met Kerstmis en tijdens de belangrijkste schoolvakanties.

Social influencers

- Er zijn steeds meer fulltime, betaalde influencers. Ze hebben er geen bezwaar tegen om doordeweeks te reizen maar ze moeten wel op tijd worden geboekt.
- Een groot aantal influencers heeft ook een andere baan en deze categorie geeft er de voorkeur aan om in het weekend te reizen.
- Groepsreizen en individuele persreizen zijn mogelijk. Niet alle influencers zijn echter geschikt voor groepsreizen omdat een influencer die graag filmt en presenteert (YouTube, Instagram) meer tijd nodig heeft op locaties dan een influencer die dit niet doet.

Tip: houd in gedachten dat het mixen van influencers en journalisten tijdens een groepsreis niet altijd mogelijk is. Er zijn freelance journalisten die bezwaar maken tegen de aanwezigheid van betaalde influencers op een trip.



- Zorg voor een duidelijke briefing met daarin afspraken over de verwachte hoeveelheid coverage, het gebruik van hashtags, het volume aan visuele content en het al of niet naderhand gebruiken van beelden. Neem in het contract ook op welke terreinen, woorden of elementen van de cultuur je niet in posts vermeld wilt hebben.



Deze whitepaper is samengesteld door:
Marin Stoffer - PR & Influencer manager - NBTC Frankrijk
Vragen of opmerkingen?
Stuur een mail naar mstoffer@holland.com

