

Verenigde Staten 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

Gezien de omvang van de Noord-Amerikaanse markt wat betreft media is het het meest effectief te werken met de top-DMA's (Designated Market Areas) voor een maximaal bereik en voor de meest relevante doelgroep. New York, Los Angeles, San Francisco, Washington DC, Chicago, Boston en Atlanta zijn voorbeelden van top-DMA's. Kranten worden ook uitgesplitst naar DMA en moeten worden benaderd in een gefaseerde aanpak: eerst het grootste publiek en als laatste het kleinste. Elke Amerikaanse staat en stad heeft meerdere kranten waarmee je een breed publiek bereikt. Vanwege het coronavirus verschijnen veel gedrukte publicaties alleen nog maar online. Reissecties staan onder druk nu zelfs een krant zo groot als de New York Times onlangs haar (gedrukte) reissectie voorlopig stop heeft gezet.

Televisiekansen in de Verenigde Staten zijn meestal van het "pay for play"-soort: je moet investeren om in een uitzending te komen. Er zijn zeldzame kansen waarbij dit niet het geval is maar dan moet je echt belangrijk en tv-waardig nieuws hebben.

Traditionele pers

- Editors in vaste dienst bij kranten en tijdschriften mogen geen perstrips accepteren. Hierdoor worden freelancers ongelooflijk belangrijk.
- Het is dus raadzaam om jouw onderwerp te pitchen bij freelancers en andere personen die bijdrages leveren en hen de boodschap over te laten brengen bij de redacties van de tijdschriften en kranten.
- Beperk je tot de top-DMA's voor kranten zoals USA Today, New York Times en de Wall Street Journal, en andere kranten en publicaties in New York, Washington DC en Californië.

Reispublicaties en journalisten

- Reispublicaties in Noord-Amerika zijn vaak afhankelijk van freelancers die hiervoor worden gecontracteerd en die gevestigd zijn in verschillende steden of landen verspreid over de hele wereld. Het kan dus zijn dat je een freelancer niet hoeft te laten invliegen uit Amerika als deze deelneemt aan jouw trip.
- Reispublicaties worden gedomineerd door verhalen over (grotere) steden.
- Verborgene parels in Nederland en nog niet ontdekte bestemmingen zijn interessant maar steden zoals Amsterdam zullen altijd de prioriteit blijven. Amsterdam is een bestemming die media keer op keer opnieuw willen ontdekken.



Cultuurpublicaties en journalisten

- De meeste culturele schrijvers zijn aangesloten bij kranten. Journalisten in vaste dienst bij kranten mogen geen perstrips accepteren. Het is belangrijk hen te voorzien van unieke informatie, museumtentoonstellingen die heel bijzonder zijn, themajaren etc.
- Noord-Amerikaanse cultuurschrijvers komen niet naar Nederland om alleen maar een museum of tentoonstelling te bezoeken. Het is belangrijk om ook bezienswaardigheden van de stad op te nemen in hun programma.

Social influencers

- In de Verenigde Staten is het belangrijk onderscheid te maken tussen content creators en influencers, oftewel of je werkt met mensen die slim zijn en content willen doorgeven die informatief is ("learn from me") of met mensen die contents creëren om zichzelf te presenteren ("look at me").
- Er wordt meer en meer afstand genomen van influencers die alleen oog hebben voor selfies.
- Bekende influencers of social influencers met een groot aantal volgers vragen aanzienlijke bedragen voor hun diensten, vaak meer dan USD 10.000. Het wordt aanbevolen om daarom micro-of nano-influencers te benaderen zolang deze het juiste publiek hebben en invloed hebben.
- Influencers op sociale media hebben vaak ook relaties met publicaties. Dit kan een voordeel zijn als ze ook een artikel op een website, blog, etc. kunnen publiceren.

Speciale tips

- Het is belangrijk de Noord-Amerikaanse reiziger (zowel media als influencers) een aantrekkelijk aanbod te doen waarin Engels wordt gesproken en de Amerikaan het gevoel krijgt dat hem/haar een unieke culturele ervaring wordt geboden.
- Een typische perstrip zou ongeveer 4 nachten moeten duren, met 1 dag/nacht voor ontspanning en het bijkomen van een jetlag. Houd ook rekening met vluchttijden, in het bijzonder de vluchten uit Amerika die heel vroeg in de ochtend in Nederland landen.
- Het is goed te weten dat Noord-Amerikaanse journalisten en influencers die Nederland bezoeken geen visa nodig hebben.



Deze whitepaper is samengesteld door:
Briana Van Note - PR & Influencer manager - NBTC Verenigde Staten
Vragen of opmerkingen?
Stuur een mail naar bvannote@holland.com

