

## Dit leerde corona ons over PR en publiciteit

1. Er is een groeiende behoefte aan Goed Nieuws. De coronacrisis waarin we sinds maart 2020 zitten leverde niet alleen schrijnende verhalen op over het aantal besmettingen of beelden van senioren die hun eigen kinderen niet mochten ontvangen. Nee, bij journalisten was meer en meer behoefte om ook troost te bieden met inspirerende verhalen voor lezer, kijker of luisteraar. De behoefte van nieuwsconsumenten aan Goed Nieuws is door corona versterkt en zal alleen nog maar verder toenemen, is mijn verwachting.
2. Ook kleine bedrijven maken goede kans om in het nieuws te komen. Met improvisatievermogen, creativiteit en originele oplossingen bedenken kom je een heel eind. Denk aan een freelance fotografe die heuse [lockdown-portretten](#) maakte.
3. Een sympathiek idee scoort. Het levert je -al dan niet doelbewust- publiciteit op. Anderen helpen in coronatijd wekt de interesse van journalisten. Het levert je weliswaar geen geld op, maar goodwill en een positief sentiment is ook wat waard. Denk aan destilleerder Hooghoudt dat in plaats van drank [desinfectiemiddel](#) ging produceren.
4. Inspelen op de actualiteit is meer dan ooit een krachtige en kansrijke manier om in de publiciteit te komen. Denk aan bedrijven die ergonomische stoelen aanbieden en een enorme toename in de vraag zagen of aan de groeiende behoefte aan [verstelbare bureaus](#) en gezonde thuiswerkplekken. Of aan bedrijven die [campers](#) verkopen, het coronaproof vervoermiddel van deze zomer.
5. Negatieve publiciteit kan meer dan anders uiteindelijk in je voordeel werken. Denk aan horecazaken die al vele maanden dicht zijn of aan theaters die geen optredens kunnen faciliteren. Geen positief nieuws natuurlijk, je wil immers geen 'nee' verkopen. Maar door de discussie aan te gaan, en op te komen voor de hele branche (of zelfs samenleving) in plaats van je eigen bedrijf (bijvoorbeeld door te wijzen op het welzijn van 'de Nederlander'), kun je het sentiment doen kantelen.