

10 statements over free publicity

Free publicity: een waardevol fenomeen. U bereikt veel mensen in korte tijd op een geloofwaardige manier tegen lage kosten. Mooier kan niet! Des te vreemder is het dat weinig organisaties actief beleid voeren op het verkrijgen van publiciteit. Misschien denken zij er onvoldoende over na, is het 'teveel gedoe', of is het plaatsen van een advertentie sneller en makkelijker. Lees in tien statements hoe u pr-waarde creëert voor uw organisatie met behulp van free publicity.

10 statements

1. Herken het nieuws in uw organisatie
2. Nieuws kun je 'maken'
3. Vertel verhalen
4. De journalist als primaire doelgroep
5. Geen verhaal zonder foto
6. Uw persbericht op mediamaat
7. Claim uw specialisme
8. Free publicity is meer dan een persbericht
9. Houd uw perslijst actueel
10. Wees bereikbaar en toegankelijk



10 statements over free publicity

Het aantal kranten, magazines, radio-, televisie- en internet-stations is de laatste jaren explosief gegroeid. Daarmee groeide ook de behoefte aan relevante nieuwsberichten, foto's en films. Organisaties met een actief persbeleid kunnen daarvan profiteren. Persberichten die worden overgenomen door de media bereiken veel mensen in korte tijd. En aangezien ze gepubliceerd worden via bestaande 'onafhankelijke' media komen ze geloofwaardig over. Bovendien zijn de kosten voor het genereren van free publicity vele malen lager dan die voor het plaatsen van advertenties. Zo kan een positief artikel in de krant al snel duizenden euro's aan pr-waarde vertegenwoordigen.

1. Herken het nieuws in uw organisatie

Het herkennen van nieuws in de eigen organisatie blijkt in de praktijk moeilijk te zijn. Dat heeft vooral te maken met organisatieblindheid. "We hebben op dit moment weinig nieuws te melden" of "alles gaat z'n gangetje", zijn veelgehoorde opmerkingen. Probeer uw eigen organisatie eens door de bril van een buitenstaander te bekijken. Nog beter: vraag buitenstaanders hoe ze uw organisatie zien. Organiseer een interactieve bijeenkomst met uw medewerkers, klanten, leveranciers en relaties. Inventariseer bijzondere ontwikkelingen, projecten en mijlpalen en toets ze aan de nieuwscriteria (zie kader). Stel een jaaroverzicht op met alle evenementen en te verwachten ontwikkelingen en houd deze actueel.

Nieuwscriteria

Een nieuwswaardig onderwerp voldoet aan meerdere (niet per se alle) criteria:

- het is actueel (vandaag, morgen, overmorgen);
- het is nieuw, bijzonder of afwijkend;
- er spelen grote belangen;
- het speelt zich in de buurt af;
- het sluit aan op gebeurtenissen waarover al eens eerder is gepubliceerd;
- er zijn bijzondere partijen of (veel) mensen bij betrokken;
- het is leuk, relevant en/of spannend voor een bepaalde doelgroep;
- het vertelt een aansprekend menselijk verhaal (human interest).

2. Nieuws kun je 'maken'

Nieuws is deels 'te maken'. Neem een standaardbericht als uitgangspunt en kleeft het aan met bovenstaande nieuwscriteria. Een gebouw dat wordt geopend door een medewerker is geen opmerkelijk nieuws. Maar wordt het door een bekende Nederlander geopend, dan stijgt de nieuwswaarde. Ook opvallende cijfers doen het goed in de media. Laat een onderzoek uitvoeren en verwerk de meest opmerkelijke uitkomsten in uw persbericht.

3. Vertel verhalen

Veel organisaties scoren in de media door de menselijke maat te hanteren. Journalisten zijn blij met verhalen waarin mensen centraal staan, omdat ze herkenbaar zijn en lezers aanspreken. Zoek daarom bij uw berichten altijd naar mensen die het onderwerp kunnen verrijken met hun persoonlijke verhalen. Denk aan klanten, die een bijzondere ervaring hebben gehad met uw producten of diensten. Bied journalisten interviews aan met deze personen. Zo krijgt uw bericht een gezicht. Denk ook eens na over het verhaal achter uw organisatie. Hoe spannend is dat verhaal eigenlijk? En hoe spannend kunt u het maken? Bedrijven met een boeiende 'corporate story' scoren bovengemiddeld, qua positie in de markt, herkenbaarheid en imago.



De kracht van free publicity

Veel media moeten met een kleine redactie dagelijks of wekelijks hun pagina's en/of beeldschermen vullen. De behoefte aan relevante nieuwsberichten - content - is dan ook groot. Goed opgestelde persberichten worden vaak één-op-één overgenomen. Een belangrijk deel van het nieuws in Nederlandse media komt niet voort uit eigen verslaggeving, maar is geheel of gedeeltelijk overgenomen uit ingezonden persberichten.

4. De journalist als primaire doelgroep

Hoewel u natuurlijk persberichten schrijft voor de grote groep lezers en kijkers, vormen de journalisten en redacteuren in feite uw primaire doelgroep. Zij zijn de poortwachters die bepalen of zij uw persbericht overnemen. Een aantal tips om journalisten en redacteuren positief te stemmen:

- Beantwoord de belangrijkste wie-wat-waar-wanneer-waarom vragen meteen in de titel en inleiding van uw persbericht.
- Schrijf uw bericht als een artikel (inclusief citaten), zodat de journalist het eenvoudig kan overnemen. Blijf qua toonzetting objectief en neutraal en sla niet door in wervende taal, superlatieven en zelfverheerlijking.
- Richt een deel van uw website in met downloads, speciaal voor de media. Plaats daar uw persberichten, persmappen, logo's, foto's en ander beeldmateriaal en vergeet uw contactgegevens niet.
- Bied journalisten een interview aan met interessante sprekers en/of ervaringsdeskundigen.

5. Geen verhaal zonder foto

Een krant of magazine bestaat niet enkel uit tekst. Redacteuren moeten ook beeld verzamelen bij de artikelen. Help hen daarbij en u hebt een grotere kans dat uw bericht wordt geplaatst. Bied altijd een foto of illustratie aan van hoge kwaliteit, zowel esthetisch als technisch (minimaal 300 dpi). Verstuur deze foto niet als zware bijlage bij uw bericht - denk aan snelheid en spamfilters - maar bied deze aan als download via uw website.

6. Uw persbericht op mediamaat

Het ene medium is het andere niet. Een landelijk dagblad wil weten wat de politieke of economische impact is van een bepaalde ontwikkeling, terwijl een regionaal

dagblad veel meer geïnteresseerd is in de impact op de regio. Differentieer daarom uw persbericht per medium en schrijf (indien nodig) verschillende versies. Door media een bericht op maat te sturen (nationaal, regionaal, lokaal), vergroot u de kans op plaatsing. Naast de geografische 'maat' bestaan er natuurlijk ook verschillende inhoudelijke 'maten', denk aan het verschil tussen internet en huis-aan-huisbladen, of aan de verschillen tussen vak- en dagbladen.

7. Claim uw specialisme

Even geen nieuws? Geen probleem! U hoeft niet altijd zélf nieuws te hebben. U kunt ook aansluiten of reageren op actuele thema's die in de media spelen. Werp u op als specialist in uw vakgebied. Een voorbeeld: u bent als ondernemer actief binnen de huizenmarkt. In deze markt spelen allerlei ontwikkelingen die veel aandacht trekken in de media. Vorm uw eigen - opvallende - mening over deze ontwikkelingen en deel deze via een persbericht, een weblog of sociale netwerken met de wereld. De kans bestaat dat men u benadert voor een interview of een achtergrondartikel. Mensen kunnen op uw visie reageren en dat trekt aandacht. Na verloop van tijd zal men u gaan erkennen als specialist op uw vakgebied, met alle interessante publiciteitskansen van dien.

>>



Uw persbericht als film

Hebt u wel eens gedacht aan een audiovisueel persbericht? Vaak zegt een kort filmpje van enkele minuten meer dan welk persbericht dan ook. Een korte clip geeft gevoel mee aan de boodschap en kan prima via internet verspreid worden. TV-zenders, websites en sociale netwerken kunnen het filmpje eenvoudig en snel gebruiken, uitzenden en/of doorsturen. Voor een audiovisueel persbericht gelden in grote lijnen dezelfde eisen als voor een geschreven versie.

8. Free publicity is meer dan een persbericht

Free publicity houdt niet op bij het versturen van een persbericht. U kunt op vele manieren berichten 'publiceren' om uw doelgroep te bereiken. Vooral op internet liggen veel mogelijkheden. De mensen die u daar bereikt, zijn vaak meer geïnteresseerd in het onderwerp dan toevallige lezers van bladen, aangezien ze actief hebben gezocht naar informatie. Enkele tips:

- Maak een account aan op Twitter en publiceer regelmatig korte en relevante berichten.
- Start een weblog en publiceer af en toe artikelen over uw vakgebied.
- Reageer vakinhoudelijk op berichten van anderen op relevante websites, fora en discussiegroepen.
- Publiceer whitepapers over relevante en actuele onderwerpen op uw vakgebied en verspreid deze onder uw relaties (durf uw kennis te delen).

9. Houd uw perslijst actueel

De bottleneck van veel pr-acties is de perslijst. Organisaties hebben ooit in het verleden een lijst opgesteld en hanteren deze nog altijd. Maar een perslijst is een levend iets dat verzorgd en gevoed moet worden. Enkele concrete tips:

- Controleer enkele keren per jaar of de perslijst nog actueel is.
- Differentieer binnen uw perslijst: huis-aan-huisbladen, vakbladen, regionale media, landelijke media, etc. Stel voor ieder bericht een 'perslijst op maat' samen.
- Denk buiten de geijkte kanalen; neem ook interessante websites en blogs op in uw perslijst.
- Bewaar gegevens van journalisten waarmee u contact hebt gehad en verwerk deze in de perslijst.

10. Wees bereikbaar en toegankelijk

Na het versturen van het bericht is uw taak nog niet volbracht. De journalist moet het stuk immers nog plaatsen. Hoe beter u hem daarbij helpt, des te groter is de kans dat uw bericht wordt overgenomen. Zorg dat u telefonisch bereikbaar bent voor vragen; ook 's avonds en in het weekend. Een persvraag heeft altijd voorrang. Een journalist moet vaak in korte tijd zijn informatie verzamelen en het artikel schrijven. Help hem daarom snel aan de informatie die hij zoekt en breng hem zo nodig in contact met een specialist binnen uw organisatie.

Wilt u meer winst halen uit free publicity? Bel 050 589 17 17 of mail naar office@statement.nl voor het maken van een afspraak voor een gratis intakegesprek.



Martinikerkhof 28
9712 JH Groningen
T 050 589 17 17
E office@statement.nl
W www.statement.nl

Statement is een full service strategisch communicatie adviesbureau.

Onze adviseurs begeleiden bedrijven, overheden en instellingen bij het realiseren van hun doelstellingen.

Statement geeft strategisch marketing- en communicatieadvies. Wij ontwikkelen creatieve en inhoudelijke concepten, bedenken en organiseren bijzondere evenementen, schrijven en redigeren teksten en produceren films, rtv-commercials, dvd's, webclips, evenals websites, (elektronische) nieuwsbrieven, drukwerk en advertenties.

Statement is een netwerkorganisatie. Ons kernteam van zeven medewerkers werkt samen met businesspartners, vakspecialisten, freelancers en afstudeerders van de Hanzehogeschool en de Rijksuniversiteit Groningen.