

EXPERT TIPS voor free publicity



Maak je bedrijf zichtbaar in de media met de
PIN-code voor gratis publiciteit

Nicky Corts-van Raam



Inhoudsopgave

Voorwoord	11
Inleiding	13
De PIN-code voor gratis publiciteit	17
Tips om een plan te maken	
Tip 1. Wat is het belangrijkste dat je moet weten over gratis publiciteit?	25
Tip 2. Mis nooit meer een persmoment met een simpel publiciteitsplan	29
Tip 3. Hoe vind je de juiste media?	32
Tip 4. Onderwerpen voor een persbericht.....	36
Tip 5. Ben je klaar voor mediasucces?.....	39
Tip 6. Leer de media-etiquette zodat je geen flater slaat	42
Tip 7. Haak aan bij het laatste nieuws.....	45
Tip 8. Vermijd een gemiste deadline.....	49
Tip 9. Maak gebruik van de komkommertijd	51
Tip 10. Gebruik de spiektechniek voor tijdschriften	53
Tip 11. Timing is cruciaal	55
Tip 12. Negatief in het nieuws: maak een noodplan	59
Tip 13. Follow-up vergroot je kans op media-aandacht.....	63
Tip 14. Drie simpele stappen om het effect van media-aandacht te verdubbelen.....	66
Tip 15. Maak gebruik van je website.....	69
Tip 16. Is jouw bio al mediaproof?	72
Tip 17. Vertel niet alles in één keer	75
Tip 18. Volg journalisten op social media	77

Tip 19. Kan je bedrijf mediasucces aan?	80
Tip 20. Stuur een primeur niet naar alle media	83

Tips om een **i**nvalshoek te verzinnen

Tip 21. Hoe verzin je een onweerstaanbare invalshoek?	86
Tip 22. Hoe val je op als iedereen hetzelfde doet als jij?	88
Tip 23. Ga op zoek naar problemen	92
Tip 24. Verzinnen en gebruik oneliners	96
Tip 25. Vaker in de media met een afwijkende mening	99
Tip 26. Opvallen? Schrijf dan eens een opiniestuk	101
Tip 27. Stuur een ingezonden brief	104
Tip 28. Haal de media met een waargebeurd verhaal	106
Tip 29. Hoe schrijf je een boeiend verslag?	109
Tip 30. Bepaal het doel van je mediaoptreden	113
Tip 31. Schrijf als een verslaggever	116
Tip 32. Schrijftalent? Word columnist	118

Tips om **n**ieuws door te geven

Tip 33. Hoe denkt een journalist?	121
Tip 34. Vermijd deze tien beginnersfouten	124
Tip 35. De opbouw van een persbericht is altijd hetzelfde	127
Tip 36. Wat is de ideale lengte van een persbericht?	131
Tip 37. De kop is het belangrijkste	136
Tip 38. Houd rekening met verboden woorden	139
Tip 39. Schrijf je persberichten altijd zelf	141
Tip 40. Hoe gebruik je een smartphone om het nieuws te halen? ...	144
Tip 41. Hoe stuur je een foto naar een redactie?	151
Tip 42. Verkleinwoorden neemt niemand serieus	153
Tip 43. Laat je niet foppen: niet alles is wat het lijkt	156

Tip 44. Wat als de concurrentie wel in de krant staat maar jou lukt het niet?	158
Tip 45. Help een verslaggever	161
Tip 46. Waarop moet je letten bij een live-interview?.....	164
Tip 47. Hoe overtuig je een journalist?	170
Tip 48. Hoe tip je een verslaggever?	173
Tip 49. Pas op: alles wat je zegt, kan in de krant komen.....	176
Tip 50. Tips lezen helpt niet	179
Nawoord.....	185
Over de auteur	189
Hoe nu verder?	191

De PIN-code voor gratis publiciteit

Maak je bedrijf zichtbaar in de media met de PIN-code voor gratis publiciteit

Een PIN-code voor gratis aandacht in de media. Hoe zit dat?

Als je gaat denken als een journalist en daarvan een systeem maakt, dan kun je *altijd* profiteren van gratis media-aandacht. Niet alleen als starter, maar ook als je al een succesvol bedrijf hebt opgebouwd. De PIN-code voor gratis publiciteit, geeft jou een systeem dat je kunt volgen om niet eenmalig, maar regelmatig gratis media-aandacht voor je bedrijf te krijgen.

Voor de belastingdienst heb je een password nodig om aangifte te doen. Bij Bol.com moet je een wachtwoord invullen als je een boek wilt kopen. En bij de bank ben je kansloos zonder PIN-code. Het maakt niet uit of je de rechtmatige eigenaar bent van het geld of een dief, zonder PIN-code krijg je geen cent, tenzij je toevallig de code kraakt.

Met de PIN-code voor gratis publiciteit, heb je de sleutel voor redactionele aandacht in handen en kun je het hele jaar door gebruikmaken van gratis aandacht in de traditionele media.

De PIN-code bestaat uit drie stappen:

- P** = Planning maken
- I** = Invalshoek verzinnen
- N** = Nieuws doorgeven

Het lijkt misschien tegenstrijdig om nieuws te plannen. Nieuws gebeurt toch spontaan? Maar dat is een mythe. Veel nieuwsitems kun je van tevoren voorspellen. Denk maar eens aan Prinsjesdag, de Miljoenennota, rellen

tijdens beruchte voetbalwedstrijden en vernielingen tijdens oud en nieuw. Je kunt zelf waarschijnlijk nog wel een paar nieuwsonderwerpen bedenken voor de komende tijd.

Voor de **planning** onderzoek je welke onderwerpen nu en in de toekomst in het nieuws zijn, die belangrijk voor jou kunnen zijn. Daarnaast bedenk je vooraf ook welke media voor jou interessant zijn en wanneer en hoe je ze het beste kunt benaderen. Je laat niets aan het toeval over.

Wachten tot je per ongeluk een keer nieuws hebt en dan als een dolle redacties benaderen, is voor amateurs. Je bereikt meer en je kunt veel sneller inspelen op actuele situaties, als je van tevoren onderzoek doet.

Vorbereiding is de belangrijkste manier om op het moment dat zich een kans voordoet, snel te reageren. Want timing is cruciaal als je het over nieuws hebt. Als je wilt aanhaken bij bestaande nieuwsfeiten, dan heb je geen tijd om op dat moment pas de adressen van de betrokken verslaggevers op te zoeken. Of om te leren hoe je een goed persbericht schrijft en zeker niet om te ontdekken wat een verslaggever nou interessant genoeg vindt om op te reageren.

Als je al die vaardigheden nog moet leren op het moment dat zich iets interessants in jouw vakgebied voordoet, dan ben je gewoon te laat. En daar gaat het vaak fout. Zonder voorbereiding ben je niet in staat snel genoeg te reageren op de mogelijkheden voor gratis publiciteit.

Nu denk je misschien dat nieuws altijd heel belangrijk en gloednieuw moet zijn, maar dat is een sprookje. Ruim driekwart van de redactionele ruimte in kranten, tijdschriften en actualiteitenprogramma's is gerecycled. Het is nieuws dat door een andere **invalshoek** opnieuw een berichtje in de media verdient.

Verslaggevers zijn meesters in het verzinnen van nieuwe invalshoeken. Ze moeten wel. Tijdens de vluchtelingencrisis bijvoorbeeld moeten

nieuwsrubrieken dagelijks met een nieuw verhaal over dezelfde crisis komen. Daarom interviewen journalisten de ene dag vluchtelingen, de volgende dag hulpverleners in asielzoekerscentra en weer een dag later de omwonenden. Dat zijn drie verschillende invalshoeken voor precies hetzelfde onderwerp.

Het verzinnen van een interessante invalshoek is een techniek die jij ook kunt leren. Want als je verslaggevers een goede invalshoek aanlevert voor bestaand nieuws, dan neem je ze werk uit handen. En dat vinden ze heerlijk, want journalisten zijn vreselijk druk.

Goede invalshoeken verzinnen, zal je vaker mogelijkheden voor gratis publiciteit opleveren, dan harde nieuwsfeiten binnen je bedrijf.

Nieuws doorgeven aan redacties is de laatste stap. Het is de stap waarmee onervaren ondernemers meestal beginnen. Ze nemen pas contact op met de media, wanneer ze vinden dat ze wel wat media-aandacht kunnen gebruiken. Als ze een nieuw product hebben, dat ze aan de man willen brengen of als ze een workshop geven. Op zo'n moment knutselen ze een persbericht in elkaar en ze versturen dat naar verschillende redacties.

Soms lukt dat. Maar als je de voorgaande stappen niet hebt uitgevoerd, dan is media-aandacht een toevalstreffer. En als het na zo'n wilde poging niet lukt om de krant te halen, dan lijkt het al snel alsof je niet interessant genoeg bent voor de media. En dan geef je het op. Maar een falend persbericht zegt niet zoveel over jouw nieuwswaarde: meestal ligt het aan een gebrekkige voorbereiding.

Als je door goede planning weet waarom jouw bericht op een bepaald moment voor een medium interessant is, dan kun je het persbericht gericht en op het juiste moment, naar passende kranten, tijdschriften, radio- en televisieprogramma's sturen. Je kunt dat zelfs uitbreiden met blogs, online-magazines en podcasts. Bovendien kun je met een persbericht je nieuws op persberichtensites, social media en je eigen website zetten.

Tips

Tips om een **p**lan te maken

Tip 1

Wat is het belangrijkste dat je moet weten over gratis publiciteit?

Als je je haar in een andere kleur laat verven, zal je driejarige peuter verrast zijn. Dat is nieuw. Hij zal zich losrukken van zijn Lego en je van alle kanten bekijken. Misschien wil hij je haar zelfs aanraken om te ontdekken of je nieuwe kleur anders aanvoelt dan hij gewend is. Als blijkt dat er behalve de kleur verder niets aan je veranderd is, verdiept hij zich binnen een minuut weer in z'n blokken.

Dat is het effect van nieuws.

Maar wat als je thuiskomt met een nieuwe haarkleur en tegen je peuter zegt: 'Zal ik je eens vertellen hoe de kapper vanochtend mijn haar heeft betoverd?' Dan kruipt hij dicht tegen je aan en luistert hij ademloos als je hem het verhaaltje van jouw kappersavontuur vertelt. En als je klaar bent, zegt hij: 'Nog een keer, nog een keer.'

Dat is het effect van een verhaal.

1

Journalisten weten al lang dat verhalen de aandacht beter vasthouden dan nieuws. Daarom maken ze nieuws interessanter door mensen erover te laten vertellen. Omdat ze toevallig in Groningen wonen en daardoor met aardbevingen te maken krijgen. Of omdat ze seismoloog zijn: een deskundige die over dezelfde aardbevingen kan vertellen.

Slechts een kwart van de redactionele ruimte bestaat uit nieuws

De rest bestaat uit verhalen, meningen en de uitleg van deskundigen. In tijdschriften, praatprogramma's en actualiteitenrubrieken is het aandeel verhalen zelfs nog groter.

Even een klein rekensommetje:

In een lokale krant staan ongeveer 75 artikelen. Daarvoor zijn ervaringsverhalen nodig, meningen en het standpunt van deskundigen. Veel regionale bladen verschijnen drie keer per week. Daarvoor zijn dan 225 waargebeurde verhalen per week nodig. Tel daar alle advertentiekranen, lokale radio en televisie bij op én alle promotiebladen van bijvoorbeeld verzekeringsmaatschappijen, de banken en de supermarkten en het blijkt dat er eindeloos veel verhalen nodig zijn.

Landelijk hebben journalisten wekelijks tienduizenden verhalen nodig

Het is moeilijk om daarvoor steeds nieuwe mensen te vinden. Daar hebben journalisten hulp bij nodig. Van jou bijvoorbeeld. Want je bent op verschillende gebieden een deskundige. Door je werk, door je ervaring en door je hobby's en verder maak je dagelijks van alles mee. Al die ervaringen en al die verhalen kunnen journalisten gebruiken om dagelijks hun kranten, tijdschriften en programma's te vullen.

Zo vertelde mijn buurman Piet laatst een ongelooflijk verhaal. Mijn buurman zit in de koeltechniek. Hij installeert en repareert airconditionings en koelinstallaties en soms heeft hij storingsdienst. Tijdens een van zijn storingsklussen moest hij een koelcel bij een klant repareren.

Toen hij op het bedrijf aankwam, was het er ongewoon rustig. Normaal kwam zijn klant Piet altijd even begroeten. Mijn buurman twijfelde. Moest hij nu op eigen houtje aan de slag? Of kon hij beter morgen terugkomen, als de eigenaar van het bedrijf er ook weer was? Piet besloot de klus af te maken. En dat was maar goed ook.

Zodra Piet de deuren van de vriescel ontsloot, ontdekte hij dat de eigenaar zichzelf per ongeluk erin had opgesloten en onderkoeld en buiten bewustzijn was geraakt. Als mijn buurman lekker naar huis was gegaan, had zijn klant zijn opsluiting niet overleefd.

‘En toen was je ‘s avonds op het journaal zeker?’, vroeg ik.

‘Hoezo?’, antwoordde Piet.

‘Nou dat is toch een waanzinnig verhaal? Daar smullen journalisten van.’

‘Echt? Maar ik deed toch gewoon mijn werk?’

Waarschijnlijk snap jij ook dat Piets verhaal fantastisch is. Maar net als veel ondernemers ziet hij zijn eigen nieuws waarde niet. Terwijl zijn reddingsactie hem zomaar landelijke bekendheid had kunnen opleveren.

Stel je voor dat je op zo’n positieve manier het nieuws haalt. Dat is toch geweldig voor je bedrijf? En als ik nog verslaggever was geweest, had ik er direct een artikel over geschreven. Want waar halen journalisten anders hun nieuws vandaan?

Verslaggevers horen soms, net als ik, de mooiste verhalen gewoon van de buurman

Journalisten speuren ook in hun vrije tijd naar nieuws. Vrijwel alles kan ze op het idee brengen voor een bericht: een verhaal over een klasgenootje van hun oudste zoon die een kat uit het riool redt of een voetbalmoeder die klaagt over de idiote parkeersituatie naast de velden.