

PR voor Dummies, 3e editie

Spiek
Brief

PR = nieuws, maar wat is nieuws?

Als je dit boek hebt gelezen, zul je het beamen: nieuws is waar pr om draait! Om snel te kunnen checken of je met nieuws – en dus – met kansrijke pr hebt te maken, hierbij een lijstje met negen handige ‘wetten’ die van een nieuwtje echt nieuws maken:

- ✓ **Verrassend.** Denk aan de klassieke krantenkop ‘Man bijt hond’. Dat is nieuws omdat het omgekeerd te vaak gebeurt om nog interessant te kunnen zijn. Vraag je bij je pr daarom ook af: wie bijt wie? Blijkt dat toch een hond, begin dan opnieuw!
- ✓ **Ruzie.** Vergeten te melden in mijn eerste boek *PR voor Dummies* (oeps), maar heel belangrijk om rekening mee te houden. Hoe meer ruzie en spannende tegenstellingen (David-Goliath enzovoort), hoe leuker een journalist het vindt. Dat kan in je nadeel zijn, als je niet in de publiciteit wil. Maar het is een handig als je de confrontatie zoekt met de gemeente over bijvoorbeeld de sluiting van een school.
- ✓ **Dichtbij.** Wat je ook te melden hebt, zorg dat je met je pr dicht bij ‘huis’ blijft. Zorg dat je boodschap je doelgroep aanspreekt en (eventueel) aanzet tot actie. Je pr moet het antwoord zijn op de vraag: wat moet ik daar nou mee?
- ✓ **Actueel.** Je boodschap moet nú relevant zijn. Als je als dierenrechtenorganisatie direct na een man-bijt-hondincident oproept tot ‘therapie voor honden bijtende mannen’, maak je grote kans om in de pers te komen.
- ✓ **Omvang.** Hoe groter de groep mensen (of dieren) die betrokken is bij een gebeurtenis, hoe meer kans die maakt om uit te groeien tot nieuws. Eén opgepakte hondenbijter haalt nog de huis-aan-huiskrant. Maar voor het televisiejournaal heb je meer nodig: bijvoorbeeld een landelijke trend van gebeten honden.
- ✓ **Bron.** Wat een journalist uit betrouwbare bron heeft, zal hij sneller publiceren. Zeker als die bron een autoriteit is, een gedragswetenschapper bijvoorbeeld die kan verklaren waarom tegenwoordig zoveel mannen honden bijten.
- ✓ **Eenvoudig.** Duidelijke hapklare brokken, niet te ingewikkeld nieuws haalt makkelijker de media dan ingewikkelde verhalen.
- ✓ **Tijdgeest.** Het scheelt als je met je nieuws aansluit bij een bestaande discussie. Na een serie man-bijt-hondvoorvallen zal je persbericht over een elektronische enkelband om daders ‘aan te lijnen’ waarschijnlijk in vruchtbare aarde vallen.
- ✓ **‘Umfeld’.** Duits voor: context en alles wat jouw nieuws omringt. Vooral ander nieuws. Treedt de minister plotseling af? Jammer dan voor de mooie resultaten van jouw man-beet-hondbuddyproject, ze zullen het nieuws niet meer halen vanwege de politieke berichtgeving rond de minister die ander, kleiner nieuws over de rand duwt.
- ✓ **‘Zacht’ nieuws.** Ook wel *human interest* genoemd. Het persoonlijke verhaal achter het nieuwsfeit. Misschien wil je als hondenbijtdader je imago verbeteren. En kun je de pers vertellen dat je uit bescherming van je vier maanden oude baby tot deze opmerkelijke daad kwam. Van gestoorde dader tot heldhaftige vader!

Een sterke boodschap is...

...weten wat je zeggen wilt. En heb het dan ook alleen dáárover als je met een journalist praat.

...kiezen wat het belangrijkste is. Maak jij die keuze niet, dan doet de journalist het wel. En dan is het maar afwachten of je daar blij van wordt...

...simpel. Probeer in één zin te zeggen welk idee of verandering je organisatie voorstaat.

Met de inzichten uit hoofdstuk 3 begrijp je waarom jouw pr niet zonder boodschap kan. En leer je hoe je een boodschappenmandje kunt vullen...

PR voor Dummies, 3e editie

Spiek
Brief

Persbericht schrijven? Geef me de vijf!

Het cijfer vijf is een handige kapstok voor het opstellen van je persbericht:

- ✓ De kop is bondig en telt gemiddeld ongeveer vijf woorden.
- ✓ In je eerste alinea, die ook wel 'lead' wordt genoemd, geef je antwoord op de vijf w's: wie, wat, waar, wanneer, waarom (en meestal ook nog: hoe).
- ✓ Een gemiddelde lead telt 50 woorden.
- ✓ Je persbericht past op één kantje A4. Dat zijn maximaal zo'n vijf alinea's.
- ✓ Elke alinea telt ongeveer vijf regels.

Hoofdstuk 7 gaat uitvoerig in op het geheim van een geweldig persbericht.

Interviews geven: je lust en je leven!

Veel mensen zien op tegen interviews. Maar dat is nergens voor nodig! Met deze drie tips maak je de gesprekken met journalisten tot een succes:

- ✓ Bedenk vóór al wat je boodschap zal zijn: een goede voorbereiding is het halve werk.
- ✓ Laat iemand anders van tevoren 'gemene' vragen bedenken. Als je in alle rust daar de antwoorden op hebt bedacht, kan het interview alleen nog maar meevallen.
- ✓ Oefen. Oefen. Oefen. En durf fouten te maken. Dus: op zoveel mogelijk interviewverzoeken 'ja' zeggen en leren van je ervaringen.

In hoofdstuk 6 vind je ook nog aanraders waarmee je je voordeel kunt doen tijdens, maar zelfs ook na afloop, van je interview.

Wat mensen van je willen horen als je sociale media gebruikt voor je pr

Facebook en Twitter zijn zo'n succes doordat heel veel mensen bereid zijn informatie te delen op internet. Dat biedt natuurlijk ook allerlei pr-kansen. Als je de informatie uit deze top drie via sociale media deelt, zul je zeker aandacht krijgen:

- ✓ Andermans succes: want dat gaat – indirect – ook over jouw fantastische verdiensten. Heb je een product tegen spataderen, laat Simon dan vertellen hoe hij daar baat bij heeft gehad: 'Ik kan eindelijk weer normaal leven! Deze natuurlijke producten brengen wonderen.' Kijk ook hoe Facebook via haar eigen fanpagina getuigenissen publiceert van mensen die dolgelukkig zijn dat dit platform bestaat. Het maakt huwelijken mogelijk, verloren zonen worden weer in de armen gesloten en de wereldvrede komt stappen dichterbij...
- ✓ Je eigen succes: iedereen vindt het leuk om te lezen dat je een prijs hebt gewonnen voor een innovatief product, of dat jouw milieclub een rechtszaak heeft gewonnen tegen een vervuילend bedrijf.
- ✓ Fantastische mislukkingen: durf je fouten te delen. Niks zo leerzaam (en vermakelijk) als voorbeelden van hoe iets níet moet. Het kost even wat lef, maar daarna zul je merken dat mensen je waarderen voor je openheid. Kijk eens op de website www.blijjantemislukkingen.nl waar allerlei voorbeelden worden gedeeld uit het bedrijfsleven, sport en ontwikkelingssamenwerking.

Heel deel III van dit boek is gewijd aan sociale media en staat bomvol ideeën voor succesvolle internet-pr. Ook voor je 'ouderwetse' website!

Inhoud in vogelvlucht

Over de auteur	xv
Dankwoord	xvi
<i>Inleiding</i>	1
<i>Deel I: Wat pr is en hoe je in nieuws komt</i>	5
Hoofdstuk 1: PR = nieuws	7
Hoofdstuk 2: Doe aan leunstoel-pr: volg het nieuws!	15
Hoofdstuk 3: Succesvolle pr begint met... een boodschap!	25
Hoofdstuk 4: Timing van je pr	31
<i>Deel II: PR in de praktijk</i>	45
Hoofdstuk 5: Aan de slag met je nieuws!	47
Hoofdstuk 6: Help de pers voor je pr!	61
Hoofdstuk 7: Persberichten maken	75
Hoofdstuk 8: Succesvol interviews geven	107
Hoofdstuk 9: Crisiscommunicatie	121
<i>Deel III: Sociale media</i>	137
Hoofdstuk 10: Waarom sociale media handig zijn voor je pr	139
Hoofdstuk 11: Wie is je publiek op sociale media?	143
Hoofdstuk 12: Een socialemediastратегie	149
Hoofdstuk 13: Gedragsregels voor sociale media	161
Hoofdstuk 14: Geld verdienen met sociale media	167
Hoofdstuk 15: Succesvolle pr met sociale media	171
Hoofdstuk 16: Twitter voor je pr	183
Hoofdstuk 17: Facebook voor je pr	199
Hoofdstuk 18: LinkedIn, YouTube en Instagram voor je PR	213
Hoofdstuk 19: Monitor je sociale mediasucces	227
Hoofdstuk 20: Een sociale website als pr-hoofdkwartier	233
<i>Deel IV: Het deel van de tientallen</i>	247
Hoofdstuk 21: 10 tips naar de top: leerzame linkjes en literatuur	249
Hoofdstuk 22: 10 tips naar de top: Persberichten die werken	255
Hoofdstuk 23: 1001 Twitter-tips (oké, iets minder, maar: je krijgt wel nog tips over andere sociale media)	261
<i>Index</i>	265

Inleiding

Een avontuur. Dat is eigenlijk wat ik hoop dat je meemaakt als je dit boek leest en gebruikt. Ik hou zelf namelijk niet zo van standaard leerboeken. Ik ben er een meester in om me te laten afleiden door schijnbaar nutteloze details en vreemde associaties. Daar word ik blij van en krijg ik energie door. Daarom heb ik als schrijver geprobeerd om wat van de creativiteit die ik als lezer zou willen tegenkomen mee te geven in de tekst van dit boek.

Dus laat je verrassen door eigenzinnige stellingen of schijnbaar met de haren erbij gesleepte voorbeelden. Als ze je aan het denken zetten of op welke manier ook inspireren (op pr-gebied of niet), ben ik al dik tevreden. En jij ook hoop ik!

Over de 3e editie van dit boek

Jij hebt iets te melden. En je wilt dat zoveel mogelijk mensen daarvan op de hoogte raken. Omdat je vindt dat jouw boodschap de moeite waard is om gehoord te worden. Dat is in een notendop waar dit boek je stap-voor-stap bij helpt. Met heel veel voorbeelden uit de dagelijkse praktijk (waar de auteur ook door eigen schade en schande achter moest komen). Ik hoop dat je er wat aan hebt. En vooral hoop ik drie dingen:

- ✔ Je te **inspireren**. Door voorbeelden die misschien niks met jouw vakgebied te maken hebben, maar die toch nuttig voor je pr kunnen uitpakken.
- ✔ Je ideeën over pr te **relativeren**. Omdat er nogal eens met veel omhaal van woorden gesproken wordt over pr en marketing alsof het een soort tovenarij is die alleen sommige goeroes kunnen beheersen. Niks is minder waar! Zelf kritisch blijven nadenken helpt enorm. En voor het overige is het gewoon hard werken met vallen en opstaan.
- ✔ En jawel, je ook iets te **leren**. Hoewel: het enige wat ik kan doen is je wijzen op wat ik zélf heb geleerd. Zodat die ervaring je kan helpen om je eigen pad te banen. Want dat is waar het op neerkomt: dit boek niet slaafs volgen (ben je gek!), maar gewoon je eigen 'ding doen'.

In deze 3e editie is er flink wat veranderd in deel III 'Sociale media'. Sites als Hyves en Netlog zijn verdwenen, andere netwerken zoals Instagram, Snapchat en WhatsApp verschenen. Dit boek beschrijft de laatste stand

van zaken en helpt je je weg te banen in het woud van mogelijkheden die sociale media je nu bieden.

Wat je allemaal niet hoeft te lezen

Nou, dat lijkt me duidelijk: niks moet! Je kunt het boek van kaft-tot-kaft integraal lezen, maar of je daar heel erg gelukkig van wordt... Mijn suggestie: pik eruit wat je de moeite waard vindt, sla de rest over.

En nog een tip: lees lekker veel kaderteksten! Daarin staan vaak leuke voorbeelden van pr-successen of juist -mislukkingen. Zelf leer ik het meest van zulke voorbeelden. Die onthoud ik ook beter dan dorre theoretische verhandelingen.

Wie ik als lezer in gedachten had

Iedereen, behalve jou (en dat is een grapje). Zul je altijd zien: heb ik een boek geschreven speciaal voor iedereen die alleen vaag weleens van pr heeft gehoord, blijkt er ineens iemand je boek te lezen die een universitaire opleiding communicatiewetenschappen heeft gehad of voor een reclamebureau werkt. Maar dat is helemaal niet erg. Sterker nog, dat is fantastisch!

Uit mijn ervaring blijkt dat het communicatiemensen soms ontbeert aan kennis en inzicht over de denk- en werkwijze van 'de overkant'. Daarmee bedoel ik: de journalistiek. Communicatiedeskundigen menen vaak te weten wat media willen. Maar blijken soms teleurgesteld als redacties niet klakkeloos alles overnemen waar het pr-plan van uitging.

Ik hoop daarom ook dat een heleboel professionele communicatiemensen dit boek zullen lezen. Je bent nooit te oud om te leren, vind ik zelf. Ik hoop dat je dat na het lezen van dit boek ook zult beamen. En dat hoeven geen wereldschokkende inzichten te zijn. Al is het maar één voorbeeld dat je even aan het denken heeft gezet of je inspireert, dan ben ik blij dat al die maanden schrijfwerk zin hebben gehad.

De indeling van het boek

Dit boek kent vier delen. Elk deel is opgesplitst in hoofdstukken en elk hoofdstuk weer in paragrafen. Het wijst zich allemaal een beetje vanzelf.

Deel I: Wat is pr en hoe je in het nieuws komt

Sommige mensen doen erg ingewikkeld over pr. Met name uit de pr- en marketingsector zelf. In de ene na de andere blog kiepen ze weer nieuwe,

liefst Engelse, vaktermen over je uit. Maar dat is nergens voor nodig! Dat zul je zien als je hoofdstuk 1 leest, dat over nieuws gaat. Want, laat ik je een groot geheim verklappen: pr draait eenvoudigweg maar om één ding: weten wat nieuws is. In hoofdstuk 2 leer je dat je voor succesvolle pr soms alleen maar op de hoogte hoeft te zijn van het nieuws. Wat je de wereld hebt te vertellen met je pr moet je verwoorden met een boodschap. Hoe je een sterke boodschap maakt, leer je in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 ontdek je dat geslaagde pr is: weten wanneer. En werken aan je netwerk. Dat lijkt moeilijk, maar blijkt – als je dit hoofdstuk hebt gelezen – eigenlijk heel eenvoudig en vanzelfsprekend.

Deel II: PR in de praktijk

Je kunt nog zoveel pr-wensen hebben, als je niet weet wat werkt in de praktijk, kom je nergens. Gelukkig staat hoofdstuk 5 boordevol voorbeelden over manieren om in het nieuws te komen. In hoofdstuk 6 leer je hoe je media een handje kunt helpen. Bijvoorbeeld door ze aan een originele interviewkandidaat te helpen. In hoofdstuk 7 staat het maken van een persbericht centraal. En waarom een persbericht zo belangrijk is voor je pr. Zo blijkt het persbericht een heel fijne basis te bieden voor (het bin-nenhalen van) interviews. Hoe je journalisten het beste te woord staat leer je in hoofdstuk 8. En als je dat gelezen hebt, kun je de hele wereld aan! Daarom gaat het laatste hoofdstuk 9 over de beste manieren om te communiceren in crisissituaties.

Deel III: Sociale media

Een beetje pr-strategie kan tegenwoordig niet meer zonder gebruik te maken van sociale media. In hoofdstuk 10 lees je waarom sociale media handig kunnen zijn voor je pr. In hoofdstuk 11 ontdek je wie je publiek kan zijn op internet (niet alleen journalisten!). En in hoofdstuk 12 kun je zelf een sociale mediastrategie kiezen die het beste bij jou of jouw organisatie past. Handig om in je achterhoofd te houden zijn de gedragsregels en mores voor sociale media in hoofdstuk 13. Dan is het in hoofdstuk 14 tijd om geld te verdienen met Twitter, Facebook en LinkedIn. Hoe je een pr-plan maakt mét inbegrip van sociale media, legt hoofdstuk 15 uit. En vervolgens krijg je praktische informatie over hoe je je aanmeldt en aan de slag kunt gaan met sociale media (hoofdstuk 16 tot en met 20). In hoofdstuk 20, het laatste van dit deel, ontdek je hoe je je gouwe ouwe website kunt omtoveren tot een *sociale mediahub*. Ook zo benieuwd wat dat is? Lees dan gauw verder!

Deel IV: Het deel van de tientallen

In dit laatste deel krijg je volgens de aloude Dummies-traditie allerlei lijstjes voorgeschoteld met steeds 10 (of zelfs meer!) van de beste tips voor succesvolle pr. In hoofdstuk 21 krijg je inspirerende literatuur en linkjes van weblogs voorgeschoteld om je verder te verdiepen in pr. En met de wijze raad in hoofdstuk 22 weet je meteen op welk moment je het

beste een persbericht kunt versturen. Maar ook dat je je persbericht als een hengel kunt gebruiken... Hoofdstuk 23, jammer genoeg het laatste van dit boek, biedt ter troost wel nog een berg aanbevelingen over de inzet van sociale media voor je pr.

De pictogrammen in dit boek

Bepaalde informatie in dit boek wordt benadrukt met behulp van pictogrammen:



Dit pictogram geeft – heel verrassend – aan waar handige tips staan die je pr soms op hele eenvoudige wijze kunnen helpen.



Dit plaatje waarschuwt voor 'gevaar'. Of in ieder geval: dat je wakker bent in situaties waarin anderen vaak de fout ingaan.



Hiermee benadruk ik een aantal dingen die je goed in je oren moet knopen en waardoor je voorkomt dat je je onnodig ellende op de hals haalt.

Hoe nu verder?

Nou, volgens mij kan het allemaal niet meer missen. En is het nu slechts nog maar een kwestie van: lezen en genieten!

Deel I

Wat pr is en hoe je in nieuws komt

In dit deel...

Sommige mensen doen erg ingewikkeld over pr. Met name uit de pr- en marketingsector zelf. In de ene na de andere blog kiepen ze weer nieuwe, liefst Engelse, vaktermen over je uit. Maar dat is nergens voor nodig! Dat zul je zien als je hoofdstuk 1 leest dat over nieuws gaat. Want, laat ik je een groot geheim verklappen: pr draait eenvoudigweg maar om één ding: weten wat nieuws is. In hoofdstuk 2 leer je dat je voor succesvolle pr soms alleen maar op de hoogte hoeft te zijn van het nieuws. Wat je de wereld hebt te vertellen met je pr moet je verwoorden met een boodschap. Hoe je een sterke boodschap maakt, leer je in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 ontdek je dat geslaagde pr is: weten wanneer. En werken aan je netwerk. Dat lijkt moeilijk, maar blijkt – als je dit hoofdstuk hebt gelezen – eigenlijk heel eenvoudig en vanzelfsprekend.

Hoofdstuk 1

PR = nieuws

.....

In dit hoofdstuk:

- ▶ Als je weet hoe nieuws werkt, is pr-succes nabij
 - ▶ Met goed nieuws kom je niet in de pers. Hoewel...
 - ▶ PR voor de goede zaak met shownieuws
-

Eigenlijk klopt de titel van dit boek niet; *PR voor Dummies* gaat *niet* over gratis reclame maken - de kortste definitie van pr. Maar ho! Voordat je dit boek boos in een hoek gooit, kan ik je misschien toch blij maken: als je dit boek hebt gelezen (of bepaalde stukken, pik er vooral uit wat voor jou interessant is) dan weet je wel hoe je *nieuws* kunt maken. En daar heb je veel meer aan. Want zodra een journalist ruikt dat hij voor pr wordt gebruikt, is het einde oefening. Maar zodra je nieuws voor hem hebt...

In dit hoofdstuk kom je aan de weet wat dat nou eigenlijk is, nieuws. Het lijkt bijna net zo vanzelfsprekend als het weer. Maar ondertussen blijken er allerlei regels te zijn die ervoor zorgen of iets wel of juist niet interessant is voor media. En daar kun je je voordeel mee doen. Dit hoofdstuk leert je te denken vanuit het perspectief van een journalist, zodat jouw verhaal sneller wordt opgepikt.

Man bijt hond



Nieuws is alles wat afwijkt.

Zo, nu heb je het belangrijkste van dit hoofdstuk al geleerd! Nieuws gaat over opmerkelijke dingen. Dan snap je ook waarom een bericht met de kop 'Man bijt hond' de essentie van nieuws weergeeft en waarom 'Hond bijt man' het waarschijnlijk zelfs nooit tot de kolommen van een huis-aan-huiskrant zal schoppen. Want bijtende honden komen zo vaak voor, dat is bijna slaapverwekkend (behalve dan voor degene die wordt gebeten). Maar het omgekeerde komt veel minder vaak voor. Dan is het de moeite van het melden dus wel waard.

'Man bijt hond' is ook de titel van een ludiek televisieprogramma in zowel Vlaanderen als in Nederland. De makers richten zich juist op triviale nieuwtjes van gewone mensen. Precies de dingen die gewone media links laten liggen.