

Vijf do's en don'ts om je bedrijf via PR bekender te laten worden

Je hebt een werkend platform, website of app. Via advertenties op social genereer je de eerste traffic en je merkt dat je idee aanslaat. Maar je wil nog meer app-downloads of bezoekers. Je besluit om via free publicity (PR) jouw bedrijf bij het grote publiek bekend te laten worden – maar hoe pak je dat aan?

Voordat je een journalist – of een PR bureau – benadert om jouw bedrijf in het nieuws te brengen, is het zinnig om te zoeken naar mogelijke nieuwsverhalen van jouw organisatie. Deze vijf do's en don'ts helpen je om content te maken die nieuwswaardig is. Ook wordt uitgelegd hoe je het beste met een journalist kan omgaan, zodat diens kostbare tijd misschien wel gebruikt wordt om een item over jouw bedrijf of product te maken.

Vijf do's

Wel: een plan maken

Een journalist benader je pas als je nieuws hebt. Er is dan ook een heel simpel stappenplan, wat het vertrekpunt is van deze whitepaper.

Allereerst ga je opzoek naar de nieuwswaarde van jouw bedrijf, product of dienst. Daar worden hieronder een aantal tips voor gegeven. Zodra je een idee hebt van het nieuwsverhaal, verpak je dat in een persbericht – of een andere tekstuele vorm. Het is daarbij handig om (net als in een journalistiek artikel) de meest nieuwswaardige feiten in het begin van de tekst te plaatsen, een spannende kop te bedenken en een zo objectief mogelijk stuk te schrijven. Vergeet niet je contactgegevens onderaan het bericht te zetten, zodat je bereikbaar bent als er vragen zijn naar aanleiding van het bericht.

Vervolgens verspreid je het bericht naar journalisten waarvan jij denkt dat ze het bericht interessant zouden kunnen vinden.

Is het echt zo simpel? Nee: het is vrij pittig om een nieuwswaardig verhaal te maken. En er zijn genoeg manieren om de relatie met de pers te verpesten – terwijl dat het laatste is wat je wil. Daarom worden hieronder negen tips gegeven waarmee je een optimale PR-strategie kan vormen.

Wel: opzoek gaan naar de *raison d'être* van je organisatie

Stel je voor: je hebt Tinder opgericht en wil dat de app in het nieuws komt, zodat nog meer mensen de app gaan gebruiken. Dan kan je de wereld vertellen hoe je de app hebt ontwikkeld, maar dat is niet waar journalisten over willen schrijven.

Er is namelijk een onderliggende reden waarom Tinder is opgericht en dat is de aandachtstrekker. Misschien blijkt wel dat jongeren minder tijd hebben om elkaar in de kroeg te ontmoeten, omdat ze (door de financiële crisis) alleen maar oog hebben voor hun carrière. Door in te zoomen op een probleem, ontstaat er nieuwswaarde. Moord en brand verkopen namelijk nog steeds de krant.

Het goede nieuws: jouw startup heeft natuurlijk de oplossing voor dat probleem en vormt daarmee een logisch onderdeel van het nieuwsverhaal.

Wel: kennis delen (zoals data)

Veel startups hebben een goudmijn aan data die ze alleen voor commerciële doeleinden gebruiken, terwijl het ook nieuwswaardig kan zijn. Denk bijvoorbeeld aan een app die boodschappenprijzen vergelijkt en daardoor alle prijzen weet van supermarktproducten. Door in te zoomen op die data kan er nieuws ontstaan. Als blijkt dat er aanbiedingen zijn die niet de moeite waard zijn (zoals enkele centen korting), dan vinden we dat zo vervelend dat het nieuwswaardig wordt.

Is elke data nieuwswaardig? Nee: nieuwswaardige data speelt vaak in op een bestaand sentiment, duidt een maatschappelijke ontwikkeling of verrast ons. Kan je alleen kennis delen door middel van data? Nee, soms is een bepaalde visie zo baanbrekend, dat die ook het nieuws haalt zonder dat daar data bij hoeft te komen kijken.

Wel: iets vinden van iets (waar je niets aan verdient)

Hoe maak je nieuws zonder data? Door iets te vinden – waar je geen commercieel belang bij hebt. Door bijvoorbeeld te stellen dat de klimaatdoelstellingen van het kabinet nog niet ambitieus genoeg zijn of dat het écht tijd is voor de verjonging van pensioenfondsbesturen. Deze visies/opinies vragen vooral om logische argumenten die overtuigen – en dat hoeft niet alleen maar data te zijn.

Niet elke mening of visie is nieuwswaardig. Als je autobanden produceert en beweert dat banden vaker vervangen moeten worden uit veiligheidsoverwegingen, dan ziet zelfs Ray Charles dat dat niet helemaal koosjer is. Een voorbeeld hoe het wel moet? De tabaksindustrie, die recent nog om meer regulering vroeg.

Wel: de hulp inschakelen van een professional

Je hebt nu een idee welk verhaal je in het nieuws wil brengen. Je zou dat kunnen aanbieden bij de pers – en er is een kans dat je dat zou lukken. Er zijn een aantal redenen om toch een PR bureau in te schakelen. Ten eerste hebben PR-professionals een netwerk van journalisten. Dat zorgt ervoor dat ze al voor ze een persbericht afhebben, kunnen toetsen of een idee werkt bij hun netwerk van journalisten. Dat scheelt je een boel tijd en geld.

Daarnaast weet je niet welke redacteur over een bepaald onderwerp bij een bepaald medium schrijft – en dat weten PR-professionals vaak wel. Bovenal is kans is groot dat hij of zij al eerder contact heeft gehad met de journalist aan wie jij je verhaal wil vertellen. PR-professionals (althans, de goede) nemen alleen contact op met journalisten waarvan de kans groot is ze geïnteresseerd zijn in hun input. Daarom loont het om jouw verhaal door een PR-bureau te laten verspreiden: de journalisten die zij voor jou gaan bellen, staan waarschijnlijk ook open voor jouw verhaal – terwijl dat nog maar de vraag is als jij dat zou delen.

Tot slot schrijven PR-professionals betere persberichten. Doordat ze objectief zijn, zien ze eerder en feitelijker het onderscheidend vermogen van jouw organisatie. Daardoor schrijven ze berichten die een-op-een overgenomen kunnen worden door nieuwsredacties, wat de kans op publicatie aanzienlijk vergroot.

Vijf don'ts

Niet: denken dat journalisten reclame voor je gaan maken

Je hebt vast het beste bedrijf ter wereld, waar de beste mensen werken om het allerbeste product ooit te maken. En misschien is er zelfs een onafhankelijke partij die bevestigt dat je echt de allerbeste op deze aarde bent. Maar de kans is klein dat een journalist die boodschap als nieuws wil brengen. Dat komt doordat jij een ander belang hebt dan een redacteur – en het is zinnig om daar even bij stil te staan.

Het liefst zou jij namelijk een artikel zien dat lovend is over jouw product of bedrijf – bijna een reclame, maar dan verpakt als onafhankelijk artikel. Een journalist moet echter iets maken dat goedgekeurd wordt door de hoofdredactie en nog eens met plezier gelezen, geluisterd of gekeken wordt door zijn of haar publiek. En dat zijn vaak weer niet dat soort lovende, eenzijdige stukken – die zijn niet objectief of nieuwswaardig.

Sommige merken kunnen bijna niet anders dan adverteren. McDonalds maakt bijvoorbeeld producten waar weinig over te vertellen valt. Alleen een ingenieuze PR-campagne kan daar verandering in brengen. Zoals: McDonalds besluit hamburgers te maken van het overtollig vet van haar trouwste klanten. Toch voelt dat al snel aan als een truc of guerrilla marketing. En dat is weer niet zo geloofwaardig.

Dus: zolang je nog geen gevestigde fastfoodketen bent, zou PR jouw bedrijf wel eens kunnen helpen te groeien.

Niet: onvoorzichtig omgaan met perscontacten

Journalisten zijn net mensen. Ze vinden het fijn als je ze terugbelt als je dat belooft. Ze waarderen het als je eerlijk tegen ze bent. Dat je zegt dat je iets niet weet, in plaats van te bluffen. Is het overbodig om dit te zeggen? Misschien, maar er zijn genoeg mensen en bedrijven die niet stilstaan bij hun afhankelijke positie ten opzichte van de pers. Jij wil dat ze over je schrijven – een journalist heeft een deadline en jij bent een van de opties voor het stuk dat hij of zij aan het schrijven is.

Hoe het dan wel moet? Vraag eens hoe je het leven van de redacteur makkelijker kan maken. Dat kan in hele kleine dingen zitten. Door af te spreken op een tijdstip dat de ander beter uitkomt dan jou. Door een andere bron te zoeken voor het verhaal, zodat het stuk af is. Misschien heb je wel beeldmateriaal dat het stuk verrijkt. Dat maakt het geheel een stuk makkelijker.

Waarom is dit belangrijk? Veel media zien hun advertentiebudgetten krimpen, door teruglopende bezoekersaantallen, luisteraars of lezers. Hierdoor is er minder geld beschikbaar voor de redacties – maar de krant moet nog steeds gevuld worden. Burn-outs komen ook voor in deze beroepsgroep, wat vooral te maken heeft met de belachelijke werkdruk. Doe jezelf dus een gunst en help een journalist over je schrijven.

Niet: beseffen dat sommige dingen alleen nieuws zijn in jouw wereld

Je betreft een nieuw kantoorpand. En daarom ben je heel druk met inpakken van je spullen en het inrichten van je nieuwe kantoor. Dat vraagt een boel van je bedrijf. Maar ik heb vervelend nieuws voor je: dat is geen nieuws. Je buurman zal er vast op reageren als je hem vertelt dat je bezig bent met een verhuizing – maar interesseert het hem echt? Verandert het zijn leven?

Hetzelfde geldt voor het lukraak lanceren van nieuwe diensten, bedrijven en producten. Zolang je niet kan uitleggen waarom deze nieuwe oplossing nodig is, is het niet nodig om de illusie te koesteren dat een journalist hierover zou schrijven.

Een aardige lakmoesproef is om een vakblad of krant te lezen en te bekijken of er eerder soortgelijke verhalen zijn geschreven als die jij nu in je hoofd hebt. Stel jezelf altijd de vraag: is dit 'doorvertelbaar' en worden er soortgelijke verhalen geschreven in de pers?

Niet: een perslijst met 10.000+ contacten gebruiken

Als je verzekeringen wilt verkopen, dan kan het handig zijn om 1 miljoen consumenten te bellen en ze die verzekering aan te bieden. Verzekeringen zijn namelijk zo algemeen, dat het misschien wel goed is om zo breed in te zetten. Dat geldt echter niet voor het verspreiden van nieuws.

Waarom het geen zin heeft om 10.000 journalisten hetzelfde bericht te sturen? Allereerst zal je bij veel journalisten op de spam-list komen. Niet superhandig als je ze later nog eens wil bereiken. Daarnaast wil een journalist graag weten waarom jij denkt dat dit onderwerp voor die journalist of dat medium relevant is.

Hoe het dan wel moet? 'Ik benader je met dit bericht, omdat ik zie dat je over de huizenmarkt schrijft voor de NRC. Ik heb een bericht over een onderzoek over makelaars en ik denk dat je lezers dat misschien wel interessant vinden.' Want: journalisten zijn net mensen, ze vinden het fijn om persoonlijk benaderd te worden als ze denken dat jouw boodschap relevant voor ze is. Zoals jij dat ook het liefst hebt.

Niet: alles over alles weten

Yes! Je hebt een interview geregeld in dat tijdschrift dat jouw doelgroep met enige regelmaat leest. De redacteur belt je om jouw onderzoek door te nemen. Het interview wordt al gauw een prettig gesprek, nadat jullie beide hebben verteld over jullie achtergrond en passie voor de makelaarsbranche. Terloops hebben jullie het over de reorganisaties bij een grote bank (of alle grote banken) en de impact daarvan op de arbeidsmarkt. Je wordt gevraagd wat bankiers van makelaars kunnen leren. En je beantwoordt de vraag nog ook.

En daar gaat vaak het mis.

Je hoeft namelijk geen mening te hebben over wat bankiers van makelaars kunnen leren. Je hebt een onderzoek gedaan naar de prestaties van verschillende soorten makelaars en kan eindelijk inzichtelijk maken hoe bepaalde makelaars presteren. Daarmee wil je jouw kennis van de markt (en het belang van jouw platform) laten zien. Als je te ver van dat onderwerp afstapt, dan bestaat de kans dat die andere onderwerpen interessanter gevonden worden dan hetgeen jij met de wereld wil delen. Blijf daarom bij jouw kernboodschap. Geef bijvoorbeeld aan dat je geen mening hebt over een bepaald onderwerp of geen deskundige bent in een bepaald terrein. Dat is helemaal geen schande. Belangrijker is namelijk dat jij de kans vergroot dat jouw boodschap in het item terug te vinden is.

Wil je professionele ondersteuning voor een PR-traject of ontdekken welk nieuwsverhaal in jouw bedrijf schuilt? Neem dan contact op met Aaron Mirck via aaron@bureaumirck.nl of 06-34383309.