

# 7

## DINGEN DIE JE MOET DOEN OM IN DE MEDIA TE KOMEN

Caroline van der Veeken  
de mediaspecialist  
In de media met jouw verhaal!

de **m e d i a**  
specialist

**1**

**BESLUIT  
DAT JE DE MEDIA  
IN WILT**





**Dat klinkt als een open deur.** Maar dat is het niet. Want wil je het echt, dan zul je daarvoor aan de slag moeten. En het gaat je alleen lukken om in de media te komen als je het hele onderstaande rijtje stappen doorwerkt. Het is net werk!

Wat je je ook moet realiseren is dat je veel **zichtbaarder en bekender** wordt. Je communiceert tenslotte niet meer met één klant, maar met heel veel lezers, luisteraars en kijkers tegelijk. De media kunnen een enorme hefboomwerking hebben. De oplage van een lokale krant is al gauw 60.000 stuks. Lukt het je in de buitencategorie te komen, het NOS journaal bijvoorbeeld, dan zien wel 800.000 je gezicht en je verhaal! Je steekt dan met je hoofd **boven het maaiveld** en dat valt op.

En zoals het ons Nederlanders betaamt, daar vinden we van alles van. We zijn het met je eens, of juist helemaal niet. En zetten dat op social media. Dat hoeft echt allemaal geen probleem te zijn. Verre van. Maar het is wel handig als je dit vantevoren realiseert.

“

**het NOS Journaal heeft wel 800.000 kijkers**

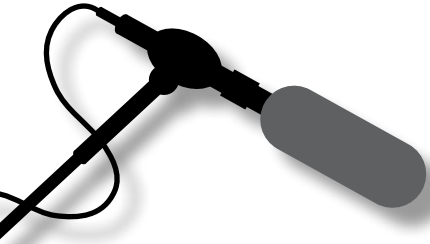


# 2

## LEG JE VOOROORDELEN OVER JOURNALISTEN NAAST JE NEER

- journalisten zitten echt niet op mijn verhaal of dienst te wachten
- journalisten zijn alleen maar op zoek naar sensatie
- journalisten zijn niet te vertrouwen en verdraaien je boodschap





**Journalisten, dat zijn toch van die hijgerige mensen,** die alleen maar opschrijven wat ze zelf vinden? Die niks overlaten van het verhaal dat je wilt vertellen? Die alleen maar uit zijn op negatief nieuws, die alleen maar aandacht hebben voor de controverse? Tsjja, als je dat denkt kun je beter meteen maar ophouden. Want als jij iemand gaat benaderen die je eigenlijk niet vertrouwt, zal er weinig terecht komen van een **open en eerlijke werkrelatie**.

Een journalist is op zoek naar nieuws. Jij bent op zoek naar een journalist om je nieuws aan te kunnen vertellen. Jullie zijn dus **complementair** aan elkaar, jullie hebben elkaar nodig. Focus je daarop. Heb je echt een goed nieuwswaardig verhaal te vertellen, en vertel je dat helder en overtuigend, zonder omwegen of dubbele agenda's, dan geeft de journalist je een platform om je verhaal te kunnen doen.

Dát is wat je wilt!

“**de journalist biedt je een platform  
om je verhaal te doen**”



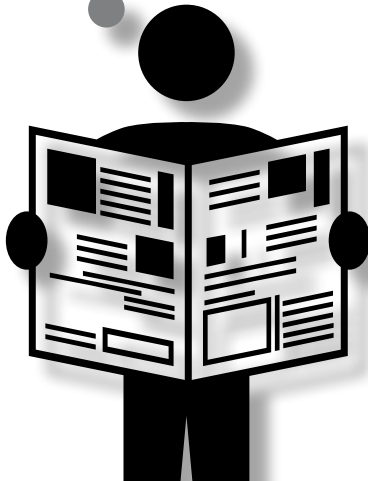
3

**BEPAAL**

**JE NIEUWSWAARDE**



nieuws?!



Dit is één van de belangrijkste stappen in je stappenplan. Want zonder nieuwswaardig verhaal hoef je echt niet aan te kloppen bij de journalistiek. Want zij willen **nieuws**. Letterlijk dus iets nieuws: een nieuwe visie, een nieuwe discussie, een nieuwe oplossing, een nieuw product, noem het maar op, als het maar nieuw is.

Echter, alleen vertellen dat je een nieuw product hebt gaat niet werken. Journalisten willen **geen reclame** voor je maken. Dan verwijzen ze je direct door naar de advertentie-afdeling. Probeer dus uit je marketingteksten te blijven en maak een vertaling van jouw nieuws naar de journalistiek. Jouw dienst of product heeft waarschijnlijk veel meer impact dan 'alleen' het gewenste resultaat voor je klant. In het geval van een nieuw product: vertel hoe jouw product de samenleving geld bespaart of hoe jouw product de economische crisis te lijf gaat. Je merkt, je moet groter gaan denken. En dat is een beetje on-Hollands. Maar het voelt fijn als je vol overtuiging kunt zeggen dat je de Nederlandse samenleving geld kunt besparen! Zo'n zin zal veel sneller resoneren bij een journalist dan 'met mijn dienst help ik mijn klanten'. Voel je 'm?

“

journalisten zijn allergisch voor reclame



**4**

**SCHRIJF  
EEN PERSBERICHT**





Heb je je nieuwswaardige nieuws weten te vinden, dan is het schrijven van een persbericht de volgende stap. **Een persbericht is nog altijd het meest gebruikte middel om nieuws aan een journalist te presenteren.** Ook al zou je eerst een journalist gaan bellen om hem te vertellen dat je een nieuwtje hebt, dan nog zal hij je altijd vragen om je nieuws nog een keer op de mail te zetten. Dan is het wel zo handig dat je een persbericht kunt mailen. Dat bericht moet dan wel boven de middelmaat uitsteken. Bij de landelijke nieuwsredacties als die van RTL Nieuws, het NOS Journaal of het ANP krijgen de redacteurs al snel zo'n **300 persberichten per dag** binnen. Als jouw bericht een slappe kop heeft als - ik noem maar wat - 'bedrijf X introduceert Y' dan zal je bericht geen eens opengeklikt worden. Tenzij je van BMW bent en je de nieuwe elektrische BMW 7-serie introduceert. Maar dat is een ander verhaal.

**Een paar stelregels** voor het schrijven van je nieuwswaardige persbericht:

- Maak het bericht maximaal 1A4. Het dwingt je om al het nieuwswaardige van je verhaal zo kort en bondig mogelijk op te schrijven.
- Voeg geen bijlagen toe (want teveel info); afbeeldingen werken weer wel.
- Zorg voor een spetterende kop, die het nieuws in één klap verwoordt en nieuwsgierig maakt naar de rest van het bericht.
- Schrijf daaronder een lead met daarin de uitleg van de kop.
- Schrijf in de romptekst de feitelijke uitleg van je nieuws. Wat is je nieuws, waarom is dat zo, wat is er anders dan anders, enzovoorts.
- Laat je bericht nalezen door mensen die weinig met dit nieuws te maken hebben. Geheid dat ze met vragen komen over de tekst, terwijl je zelf helemaal geen onduidelijkheden zag.
- Zorg dat je naam, mobiele nummer en site voor meer informatie onderaan het persbericht staan.
- Beman dit mobiele nummer! Ik ken verhalen van RTL Nieuws-redacteurs die geen persvoorlichter aantreffen op het mobiele nummer. Daarmee was de kans verkeken dat 1.200.000 (!) kijkers van het nieuws hoorden.



voorbeeld persbericht  
grote letters, dikgedrukt



## [Dé kop die het nieuws in één zin vertelt:]

[eventueel een subkop als je het niet in één zin beschreven krijgt]

de lead is meestal zo'n 3 à 4 regels, dikgedrukt



**Plaatsnaam, datum – [Dit stukje tekst heet de lead. Hierin vertel je het nieuws uit de kop in een aantal zinnen. Je kunt het nieuws uit de kop, dat soms wat kort door de bocht is (want je moet tenslotte de aandacht trekken!) alvast in een kader plaatsen. ]**

de romptekst is gemiddeld 3 alinea's lang en is niet dikgedrukt



[De tekst die nu volgt is de romptekst. Daarin ga je uitweiden over je nieuws. Uitweiden dus, maar probeer het nog steeds kort en bondig te houden! Pak er zo'n 3 alinea's voor. Plaats er eventueel tussenkopjes boven. Zorg ervoor dat je op maximaal 1A4 uitkomt voor het hele bericht.

Zorg ervoor dat je alle vragen beantwoordt die een buitenstaander (een journalist) kan hebben: wat is het nieuws, wie zegt wat, wie vindt wat, waarom is dat zo, wanneer is dat bekend geworden, wanneer vindt er iets plaats, wat zijn de gevolgen, etcetera.

Als het om een uitnodiging gaat voor de pers, vergeet dan niet plaats, datum en tijd hier te vermelden!

de noot voor de redactie bestaat gemiddeld 2 regels en heeft een kleiner font dan het bericht zelf



[onderaan het persbericht staat altijd een noot voor de redactie. Dit bestaat maximaal 2 regels, je zet het in een kleiner font dan de tekst in het persbericht. Hierin vermeld je een URL waar de journalist meer info kan zoeken over je nieuws. Ook vermeld je hier een naam en een mobiel telefoonnummer van degene die gebeld kan worden voor meer info. Dat mobiele nummer moet altijd bemand zijn in de paar dagen na het versturen van het persbericht!]

5

ZOEK

JE

JOURNALIST



### Zoveel media, zoveel journalisten

- landelijke kranten (Trouw, NRC, Volkskrant, etc)
- landelijke tv- en radionieuwsprogramma's (NOS Journaal, Een Vandaag, Nieuwsuur, Radio 1, etc)
- regionale kranten (Gelderlander, AD/Haagse Courant, Limburgs Dagblad, etc)
- regionale RTV (Omrop Fryslan, TV West, Omroep Brabant, etc)
- huis-aan-huisbladen (de lokale sufferdjes) als de Echo in Amsterdam, de Leidschendammer (in Leidschendam, dus), de Posthoorn in Den Haag, etcetera
- vakbladen en magazines voor elk vakgebied
- blogs per vakgebied en voor bijna elke interesse

### Waar moet dat persbericht heen? Zoveel media, zoveel journalisten.

Aan de hand van je eigen branche of vakgebied zul je al een inschatting kunnen maken waar jouw nieuws het best kan landen. Jouw zakelijke nieuws, over bijvoorbeeld een nieuwe management tool, heeft geen kans van slagen bij het blad 'Arts en Auto', maar kan best naar Management Team. En naar het Financieel Dagblad en Business News Radio. Jouw nieuws over het evenement voor het asielzoekerscentrum bij jou in de buurt moet zeker naar je lokale nieuwsmedia. En als het over kinderen gaat ook naar het Jeugdjournaal en de Kidsweek.

Hoe vind je die journalisten? Bekijk van elk blad het **colofon**. Daarin staan over het algemeen de mailadressen van de redactie. En kijk op de site van het blad of programma. Ook daar staan namen en rugnummers van redactieleden. Zo verzamel je mailadressen voor je eigen journalistieke emaillijst.

“

**bouw je eigen journalistieke emaillijst op**



6

**VERSTUUR  
JE PERSBERICHT  
OP EEN GESCHIKT  
MOMENT**





**Het moment is daar**, je wilt je nieuws wereldkundig gaan maken! **Timing** is belangrijk. Kies een logisch tijdstip van verzenden. Redacties zijn dunner bevolkt in het weekend, dus verstuur dan niet je bericht. Logischer is een werkdag te pakken, zo rond een uur of 10. Of het begin van de middag.

**TIP**

Zet niet al die emailadressen in de CC, maar in de BCC. Of, nog beter, **stuur een redactie een aparte mail met je bericht**. Dat maakt het specialer voor de journalist. Zeg nou zelf, een persoonlijke mail waardeer jij ook meer dan een bulkmail.



“

**Maak je nieuws wereldkundig!**



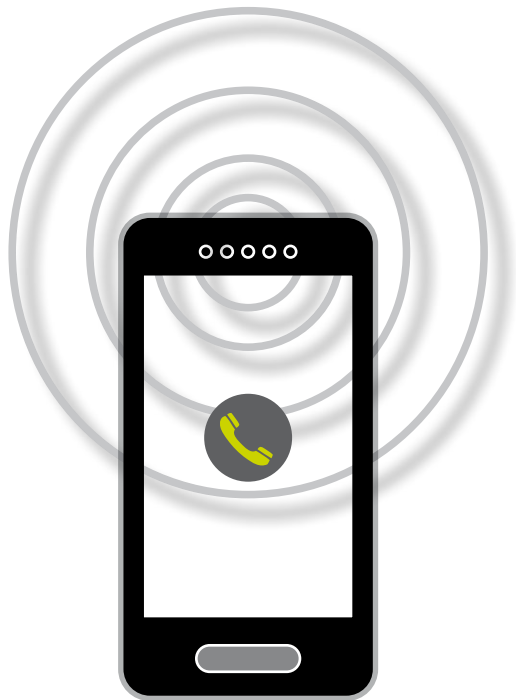
**7**

**BEL**

**DE JOURNALISTEN**

**NA**





**Journalisten zeggen altijd** dat ze het maar niks vinden dat mensen hen gaan nabellen over persberichten. Journalisten maken zelf wel uit of ze wat met je nieuws gaan doen of niet. Maar ondanks deze klacht blijf ik een voorstander van nabellen. Op deze manier hoor je of het **bericht goed aangekomen** is, of de journalist voor wie jij het bedoeld had niet toevallig vrij is, of het bericht toch naar iemand anders had gemoeten. En een passant hoor je of ze je persbericht nieuwswaardig (genoeg) vinden. **Gratis relevante feedback** op je nieuws dus. Daar kan je je voordeel mee doen als je later weer een persbericht schrijft.

En dan.... dan gaat de telefoon. Of ze je even kunnen spreken over het nieuws uit je persbericht. Je laat alles uit je handen vallen en gaat lekker vertellen. Enjoy!

Kom je er toch niet helemaal uit, dan help ik je graag verder om met je verhaal in het nieuws te komen. Neem gerust contact met me op!

**Caroline van der Veen, 06-45108074, [caroline@demediaspecialist.nl](mailto:caroline@demediaspecialist.nl)**