
Wat maakt jou interessant voor journalisten?

Hier is jouw journalistieke checklist!

Je wilt in het nieuws komen. Want je bent trots op je bedrijf, je dienst, je onderzoek, je boek, of je product. Je hebt veel te vertellen; je bent tenslotte de expert op je vakgebied.

Maar wát moet je journalisten nou vertellen? Wát is dan dat nieuwswaardige verhaal over je bedrijf, visie, oplossing, onderzoek dat journalisten raakt? En trouwens, is dat wel nieuwswaardig, vraag je je misschien af.

Mijn advies: ga denken als een journalist. Zoek de nieuwswaarde in je bedrijf, door te bedenken wat écht onderscheidend is aan je bedrijf, je dienstverlening, je onderzoek, of wat het ook is waar je media-aandacht voor zoekt.

Hoe doe je dat, denken als een journalist? Lees de journalistieke checklist die ik hieronder heb beschreven. Het helpt je het nieuwswaardige in je product te zien. Voldoe je aan al deze kenmerken en heb je antwoord op al deze vragen, dan kan media-aandacht voor jou nooit ver weg zijn!

Jouw journalistieke checklist

Jouw journalistieke checklist

1) *Is jouw product of dienst relevant?*

Ja, natuurlijk ☺

2) *Waarom is jouw product of dienst relevant?*

Dit klinkt als een open deur. Want natuurlijk vind jij je dienst relevant. Maar geef eens helder aan wat er precies nieuw of vernieuwend is aan jouw dienst, visie of oplossing. En dan niet vanuit jezelf gedacht, maar vanuit de klant en/of de maatschappij. Welke problemen van klanten los je op en/of welke maatschappelijke problemen los je op?

3) *Voor wie is jouw product of dienst relevant?*

Ook dit klinkt weer als een open deur. Maar geef eens een heldere omschrijving van de persoon of de groep mensen in de maatschappij die baat hebben bij jouw product of dienst. Wiens leven maak jij lichter, minder duur, aangener? Of voor welke instantie of organisatie los jij problemen op?

4) *Waaruit blijkt dat jouw product of dienst relevant is?*

Met andere woorden, wat is de bewijslast van je bewering dat jouw product of dienst relevant is? Zijn er bijvoorbeeld onderzoeken (van TNO, vanuit een ministerie, vanuit een beroepsgroep) waaruit blijkt dat wat jij te bieden hebt een must is? Of heb je zelf mogelijk een onderzoek(je) hiernaar gedaan, bijvoorbeeld onder je (toekomstige) klanten? Of heb je hele goede testimonials van diezelfde klanten die onderschrijven dat jouw oplossing werkt? Gebruik dat! Het is je *proof of the pudding*.

5) *Ben je uniek, de eerste, de beste en waar blijkt dat uit?*

Het is nogal on-Hollands om jezelf als uniek of de beste te omschrijven. Je hoeft niet naast je schoenen te gaan lopen, maar bescheidenheid hoeft ook echt niet. Als jij niet voor de volle 100% overtuigd bent van je dienst, dan kan je een journalist er echt niet van overtuigen dat hij met jouw dienst nieuws kan maken. Wat je gaat helpen is als iemand anders jouw dienst onderschrijft. Hoe meer mensen dat vinden, en het liefst *thought leaders*, hoe relevanter je wordt.

6) *Past je dienst of product in een maatschappelijk thema of issue?*

Kijk nog even naar je antwoorden op vraag 2 en 3. Welke groepen mensen hebben baat bij jouw product? Wat speelt er bij hen? Hebben zij bijvoorbeeld te lijden onder bezuinigingen? Liggen ze onder vuur vanwege misstanden in hun branche? Dan is het mooi als jouw product deze problemen (gedeeltelijk) op kan lossen. Gaat jouw product bijvoorbeeld de kwaliteit van het onderwijs of de zorg verbeteren? Gaat jouw product de overstap naar duurzame energie versnellen? Grijp dat dan aan om je dienst extra relevantie te geven.

7) *Wat is de maatschappelijke 'temperatuur' ten aanzien van dit issue?*

Er bestaan issues waarmee je altijd onder vuur ligt. Geldverspilling in de vorm van te hoge directeursalarissen bijvoorbeeld. Of misstanden in verpleeghuizen. Dus als jouw product of dienst een maatschappelijk issue helpt op te lossen, dan zal er al snel naar je geluisterd worden. Idealiter wordt de relevantie van jouw product gedragen door bijvoorbeeld een wetenschapper, politicus of zakenman. Dat geeft je de mogelijkheid om anderen te laten zeggen dat jouw product zo goed is. Dat werkt nog veel beter dan dat je dat zelf zegt.

8) *Heb je genoeg research gedaan?*

Je weet natuurlijk alles van je eigen product of dienst. Maar zorg er dus voor dat je het hele *umfeld* van jouw dienst in kaart brengt. Daar gaat een journalist je naar vragen.

9) *Maak je gebruik van infographics?*

Afbeeldingen waarin tekst en beeld samengevoegd zijn spreken beter tot de verbeelding dan alleen woorden, zeker als je cijfermateriaal wilt communiceren (bijvoorbeeld je onderzoek van vraag 4). En journalisten snappen daarmee nog sneller wat je nieuws is. Kijk daarom nog eens goed naar de bewijslast als antwoord op die vraag. Is dat om te zetten naar een heldere infographic? Een mooi voorbeeld zag ik bij KLM, waar ik tijdelijk woordvoerder was. De luchtvaartmaatschappij goot al haar facts & figures van 2016 in een mooie infographic en video, die op [deze pagina te zien zijn](#).

10) *Heb je een aantrekkelijke oneliner voor de essentie van je verhaal?*

Een voorbeeld. Ik kan mezelf omschrijven als media- en communicatieadviseur. Dan weet je als toehoorder ongeveer in welke tak van sport ik werk, maar ook niet meer dan dat. Als ik zeg “ik help mijn klanten in het nieuws te komen of ze eruit te houden”, dan snap je al veel beter wat ik doe. Probeer ook voor jouw product of dienst zo’n oneliner te maken.

Heb je nog vragen, kan ik je verder helpen?

Neem dan contact met me op via Caroline@demediaspecialist.nl

Succes!