



Whitepaper: persberichten en het verschil tussen pr en marketing

Wanneer géén persbericht schrijven?

Als journalist heb ik mij vaak afgevraagd waarom zoveel organisaties en ondernemers blijven investeren in persberichten die geen schijn van kans maken op publicatie. Onlangs vond ik op de website van een marketingbureau enkele antwoorden op mijn vraag. Volgt u mij in de wereld van een dolende marketeer.

"Begin er meteen mee! U kunt gewoon niet genoeg persberichten schrijven", zo klinkt het op de website van een hip Haags marketingbureau. Het advies wordt aangevuld met een opsomming van mogelijke **aanleidingen voor een 'persmoment'**.

Opmerkelijk genoeg geven die, naar mijn stellige overtuiging, vooral antwoord op de vraag in de kop van deze blog, namelijk: "wanneer géén persbericht schrijven?" Het probleem is hier dat het marketingbureau in kwestie, zoals zoveel marketeers plegen te doen, persberichten inzet in een marketingstrategie. Welnu, daar is persbenadering per definitie niet voor bedoeld.

Baat het niet, dan schaadt het niet?

Voor ik de gewraakte adviezen stapsgewijs met u doorneem, wil ik graag een wijdverbreid misverstand uit de wereld helpen. Wat communicatieprofessionals daar ook over zeggen, het is wel degelijk zo dat u **teveel persberichten** de deur uit kunt doen. Een niet aflatende stroom persberichten is vooral leuk voor het tekst- of communicatiebureau dat de

berichten mag produceren. Maar, ik verzeker u, [verder zit niemand daarop te wachten](#).

"Bombarding me with irrelevant crap, then getting shirty = instant block for your entire PR company. Well done."

[— Samuel Gibbs \(@SamuelGibbs\) 25 februari 2016](#)

Journalisten ervaren de dagelijkse [tsunami aan flauwekulberichten](#) vooral als spam. De meer serieuze distributeurs van persberichten bieden de ontvangers daarom dan ook de mogelijkheid om de nieuwsstroom te filteren en anders doen spamfilters op de redactiemail dat wel ('mark as spam'). Wie er een gewoonte van maakt om onbruikbare persberichten te versturen, schiet zichzelf daarmee in de voet. Zulke afzenders worden geleidelijk uit de nieuwsstroom gefilterd en effectief dus op de 'zwarte lijst' van de ontvanger geplaatst. Het credo 'baat het niet, dan schaadt het niet' gaat hier dus niet op. Het is essentieel voor uw persrelaties dat elk persbericht **relevante en nieuwswaardige content** bevat. Investeer in kwaliteit, niet in kwantiteit.

Imago bouwen

"Goede persberichten worden nooit vanuit een marketingstrategie geschreven", zeg ik altijd tegen klanten. **Persbenadering is pr, geen marketing.** Om goede pr te kunnen bedrijven, moet binnen een organisatie eerst helderheid en overeenstemming bestaan over het doel van de pr-strategie. Het doel van de pr-activiteiten is altijd om wederzijds begrip te kweken tussen een organisatie en haar omgeving.

De strategie kent veel verschillende verschijningsvormen. Maar ze draait altijd om het uitdragen van relevante, nieuwswaardige content die uitnodigt tot dialoog met de omgeving. Het resultaat is dat het imago wordt verbeterd en naamsbekendheid wordt gecreëerd. **Er zit dus geen directe commerciële agenda achter pr.**

Marketeers en communicatieprofessionals verliezen vaak het doel van public relations uit het oog. Daardoor worden door beide beroepsgroepen vaak ronduit **slechte adviezen** verstrekt aan klanten over hoe en wanneer een persbericht te schrijven. De afzenders hengelen dientengevolge, zonder veel aandacht voor de maatschappelijke relevantie van hun nieuws, naar 'free publicity' en journalisten krijgen daar grijze haren van.

Free publicity

Ik maak er geen gewoonte van om conculega's te bekritisieren. Maar de aanleidingen voor een 'persmoment' die door eerdergenoemd marketingbureau worden aangehaald, zijn dermate illustratief voor de troebele wanen van veel communicatieprofessionals dat ik hier een uitzondering maak. Elk van de genoemde aanleidingen heeft namelijk een hoge potentie voor het veroorzaken van allergische reacties bij journalisten. Geen best uitgangspunt voor het genereren van 'free publicity' dus.

Laat me u meenemen in de wereld van een dolende marketeer. Die ziet in de volgende nieuwstijdingen aanleiding voor een persbericht. Ik zal uitleggen waarom ze dat niet zijn en **hoe en waar u eventueel wél aandacht kunt krijgen voor uw verhaal**.

"Dear PR people. Please understand this: A launch of whatever it is you're promoting is not a news story. Yours sincerely, Journalists"

[— Nomsa Maseko \(@nomsa_maseko\) 12 augustus 2015](#)

De nieuwe douchekop

"U lanceert een nieuw product of een nieuwe dienst."

Een persbericht is **géén sales-pitch**. De marktintroductie van een nieuwe dienst of product is voor uw organisatie misschien een grote gebeurtenis. De meeste journalisten zien echter geen nieuws in een nieuw model douchekop of in het feit dat u CO2-neutraal geproduceerde cement gaat verkopen (zomaar een greep uit de dagelijkse stroom van kansloze persberichten in mijn mailbox).

Wie deze nieuwstijding wellicht wél interessant vinden, zijn uw bestaande relaties. Overweeg daarom om er **een blog** over te schrijven en attendeer uw relaties daar vervolgens op via **social media**.

Ook een **nieuwsbrief leent zich goed voor dit soort nieuws**. Immers, de lezers van een nieuwsbrief hebben, door zich in te schrijven, al aangegeven dat ze berichten uit uw organisatie interessant vinden. Bij hen valt uw bericht dus wél in vruchtbare bodem.



© Mike Flanagan

Borstklopperij

"Een casestudy van een geval waarbij u een klant goed heeft geholpen."

Ik raad klanten altijd af om in persberichten aan borstklopperij te doen. Het is weinig subtiel. Journalisten herkennen daarin onmiddellijk uw marketingagenda.

Profileer uzelf liever als **expert in uw vakgebied**. Dat kan bijvoorbeeld door marktonderzoek te doen in uw vakgebied en op die manier een **maatschappelijke trend** in beeld te brengen. Als uw advocatenkantoor bijvoorbeeld kan aantonen dat in uw regio het aantal echtscheidingen drastisch afneemt, dan is de kans groot dat een regionale krant daarin nieuws ziet.

De wonderdokter

"U heeft een nieuwe medewerker aangetrokken, een kei in uw vakgebied"

Hoe vaak gebeurt het dat u in De Telegraaf of De Volkskrant leest over de aanstelling van een nieuwe microbioloog bij een zuivelfabriek of van een front-end developer bij een automatiseringsbedrijf? Mainstream nieuwsmedia

berichten over dit soort ontwikkelingen pas wanneer het om een kostbare voetbaltransfer, een burgemeester of een ministerspost gaat.

Ook hier geldt **dat een nieuwsbrief of blog het meest geëigende medium is** voor het berichten over personeelwisselingen. Een enkele keer is een vakblad geïnteresseerd in personele ontwikkelingen. Meestal gaat het dan om wisselingen in de top van de organisatie.

Het erepodium

"Uw bedrijf, product of dienst heeft een goede recensie of een prijs gekregen."

Als u een filmregisseur bent en de meest recente vrucht van uw creativiteit is genomineerd voor een aantal Oscars dan zult u daarmee inderdaad 'de krant' halen. Maar gewone, hardwerkende ondernemers zien hun prestaties hoogstzelden beloond met die eer. Loftuitingen van vakjury's worden zelden beloond met free publicity in mainstream media.

Als u van een journalist al een goede kritiek heeft geogst, laat het daar dan bij. U heeft uw persmoment dan al gescoord. **Melk het vooral goed uit in al uw marketinguitingen.** Zet het groot op verpakkingen en in folders. Vertel het uw bestaande relaties. Hang de vlag uit op Twitter, Facebook en LinkedIn. Maar laat journalisten verder met rust. Die hebben namelijk helemaal geen behoefte om het werk van een collega nog eens te herkauwen. Die zijn alweer druk met de krant van morgen bezig.

Een persbericht heeft in dat geval dus weinig zin. Uitzondering op die regel is wanneer u in een vakgebied werkzaam bent waarover door vakredacteurs steeds uitvoerig wordt bericht. Denk bijvoorbeeld aan verschillende takken van de wetenschap of de kunst en cultuur. In dat geval is het zinvol om betreffende redacteurs persoonlijk te benaderen met een telefoontje en een op diens doelgroep geschreven persbericht.

De beursgang

"U moet investeerders informeren (beursgenoteerde bedrijven)"

Hier moet ik mijn conculega's gelijk geven. Grote beursgenoteerde ondernemingen mogen zich vaak verheugen in de aandacht van mainstream nieuwsmedia. Maar daar is dan ook een goede reden voor. Beursgenoteerde ondernemingen vertegenwoordigen namelijk **grote maatschappelijke**

belangen. Allereerst zijn daar de belangen van de aandeelhouders. Daaronder bevinden zich bijvoorbeeld ook de pensioenfondsen die de oudedagsvoorziening van miljoenen Nederlanders moeten veiligstellen. Daarnaast zijn er talloze andere stakeholders die belangen hebben bij het reilen en zeilen van de organisatie. Denk aan consumenten, werknemers, vakbonden of milieuorganisaties.

Grote beursgenoteerde ondernemingen oogsten, omwille van hun maatschappelijke relevantie, dus relatief veel aandacht van nieuwsredacties. Dat heeft veel voordelen. Maar het verplicht ook. Ze moeten permanent, intensief onderhoud plegen aan hun vertrouwensrelaties met de pers.

Het verbaast dan ook niet dat grote beursgenoteerde ondernemingen vaak hun pr-beleid heel goed op orde hebben. Ze weten vooral goed onderscheid te maken tussen marketinguitingen en pr-strategie. **Daardoor worden ze serieus genomen door hun persrelaties** en blijven ze steeds in gesprek met de nieuwsmedia en andere stakeholders.

Kom je er niet uit? Bel dan even: 085-8768874

[©Snappy Persdiensten 2015](#)

Vind je dit nuttige informatie? Deel het met je vrienden!