

Whitepaper: telefonische persbenadering

Bellen of niet? Hoe benader ik de pers met mijn nieuws?

Iedere communicatieprofessional heeft zich wel eens de vraag gesteld: "moet ik nu journalisten gaan bellen met dit nieuws? Of volstaat het sturen van een persbericht?" Welnu, daar is geen eenduidig antwoord op te geven. De vraag is eigenlijk: "willen journalisten wel tijd voor mij vrijmaken?" Ik wil hier aan de hand van een korte checklist uitleggen hoe je die vraag voor jezelf kunt beantwoorden vóór je naar de telefoon grijpt.

Onlangs las ik op de website van een gerenommeerd pr-bureau dat je nooit journalisten moet bellen om ze op je verhaal te attenderen. Merkwaardig want ikzelf heb daar **alleen maar goede ervaringen mee**. Zou het misschien iets te maken hebben met de aard van de persberichten het bureau in kwestie verstuurt?

Afgepoeierd

Ik kan me voorstellen dat wanneer je als pr-professional net een persbericht hebt verzonden met de kop 'Schaatsen voor het goede doel', je schroomt om journalisten daar telefonisch mee lastig te vallen. **De kans is vrij groot dat je korzelig wordt afgepoeierd.**



"Hold on a minute. I have another call on this line, which might be more productive."

Je persbericht puntig pitchen © A. Bacall

Heb je echter belangwekkend nieuws, dan wordt het een heel ander verhaal. Dan zijn journalisten doorgaans heel blij met jouw tip. Veel redacties krijgen zoveel onzinnige persberichten dat het schier onmogelijk is alles te bekijken en te selecteren. Jij vlooit immers ook niet elke dag je spambox na om te kijken of er misschien toch nog iets boeiends tussen zit. **Het komt regelmatig voor dat een redacteur me vraagt om het persbericht nogmaals te sturen**, ditmaal naar zijn persoonlijke mailbox. Ook maak ik geregeld mee dat journalisten mijn persbericht uit de redactiemail vissen en naar een collega forwarden.

Goodwill

Ik vind eigenlijk altijd wel een luisterend oor. Maar ik bel redacties dan ook uitsluitend met **degelijk en relevant nieuws**. Zodra ik echter mijn persrelaties begin lastig te vallen met promotionele persberichten verspeel ik onmiddellijk mijn goodwill. Vertrouwen komt te voet en vertrekt te paard, wordt wel gezegd. Dat is hier zeker van toepassing.

"Probeer ik iets te promoten of wil ik nieuws de wereld in helpen?"

Hoe bepaal ik dan of ik een journalist telefonisch kan benaderen met een bericht? Welnu, dat hangt natuurlijk vooral af van de journalist en **wat die belangrijk vindt**. Toch kan ik je wel wat praktische tips geven, hier enkele praktische richtlijnen:

- **Bij twijfel niet bellen.** Als je zelf al aarzelt, speel dan op zeker en zet niet je goodwill op het spel. Bel dan liever niet.
- Stel jezelf de gewetensvraag '**probeer ik iets te promoten of probeer ik nieuws de wereld in te helpen?**' In het eerste geval is het per definitie onverstandig om journalisten persoonlijk te benaderen.
- Kun je **in twintig seconden uitleggen** wat het nieuws in je persbericht is en waarom dat nieuws juist nu belangrijk is voor de doelgroep van de journalist in kwestie? Als je iemands aandacht opeist middels een telefoontje, zorg dan dat je **heel kort je verhaal kunt pitchen**. Kun je dat niet, kijk dan even heel goed naar je persbericht. De kans is namelijk groot dat je verhaal daar dan ook nog onvoldoende puntig is. Herschrijven dus.
- Maak een lijstje van redacties en bloggers waarvan je denkt dat ze beslist belangstelling hebben voor jouw verhaal. **Beperk je tot die shortlist.** Ga dus niet bellen tot je ergens 'beet' hebt.
- Benader de journalisten en bloggers op je shortlist niet allemaal met dezelfde pitch. Zorg dat jouw betoog steeds toegesneden is **op het**

medium en de doelgroep van de journalist of blogger in kwestie (bedenk ook dat het goed is om verschillende nieuwsmedia ook verschillende versies van jouw persbericht toe te sturen).

Exclusief

Als je bovenstaande checklist hebt afgewerkt, kun je (wellicht) een aantal mensen persoonlijk gaan bellen. Doe dat bij voorkeur vlak **nadat je het persbericht hebt gestuurd**. Ze hebben jouw persbericht dan nog vers in het geheugen of het zit nog ongeopend in de mailbox, bovenop 'de grote stapel' en makkelijk te vinden dus.

Maar bedenk, voordat je het persbericht verstuurt, ook even of je jouw nieuws niet aan één van de journalisten op je shortlist **exclusief wilt aanbieden**. Ervan uitgaande dat je een goed nieuwsverhaal hebt, zal de journalist in kwestie het op prijs stellen dat je het exclusief aanbiedt.

Maak in dat geval goede afspraken over wat de nieuwsredactie in kwestie met jouw nieuws gaat doen en hoe lang jij moet wachten voordat je het persbericht ook naar anderen kunt sturen.

Exclusief betekent niet altijd dat je het aanbod maar aan één redactie doet. Je kunt (bij uitzondering) ook best wel eens twee redacties benaderen met exclusief nieuws. **Wees in dat geval dan wel transparant**. Zeg eerlijk dat je het onderwerp ook elders in de week hebt gelegd. Spreek af dat je alle informatie 'onder embargo' aanlevert en dat de redactie die het eerst besluit om het onderwerp op te pikken het exclusief krijgt.

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

[©Snappy Persdiensten 2015](#)

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