

➔ Samen voor de klant

➔ Tips en tools - Media

Het op de juiste manier uitventen van een verhaal, het benaderen van journalisten en het onderhouden van een netwerk in de mediawereld is belangrijk, want het is één van de beste manieren om (positieve) aandacht te vergaren voor een verhaal in de landelijke en regionale media. Maar ook het inzetten van sociale media kan bijdragen aan de bekendheid van het WSP en het vergroten van het werkgeversnetwerk.

In deze tips en tools staan we stil bij de praktische kant van het schrijven en versturen van persberichten en manieren om journalisten te benaderen: moet er landelijke of lokale media-aandacht komen? Worden journalisten persoonlijk benaderd of krijgen ze een persbericht tegelijk met andere journalisten die in een grote lijst met perscontacten staan? Ook wordt in dit onderdeel toegelicht wat het nut is van sociale media-kanalen zoals Twitter, Facebook, Instagram en wat de beste manieren zijn om die kanalen in te zetten.

Navigeer snel door gebruik te maken van onderstaande links.

- [Wat verstaan we onder media?](#)
- [Waarom gebruik maken van media?](#)
- [Kernboodschap: de rode draad in de communicatie](#)
- [Persbericht](#)
- [Tips persbericht](#)
- [Hoe benadert u de pers?](#)
- [Voorbeeld persbericht](#)
- [Overzicht media](#)
- [Voorbeeldlijst media voor WSP-regio West-Brabant](#)

Wat verstaan we onder media?

Media zijn middelen om informatie over te dragen aan een grote massa mensen. Denk aan de radio, televisie, kranten en websites. Hoewel het mogelijk is om content in te kopen, zoals advertenties en advertorials, gaan deze tips en tools niet hierover. In deze tips en tools behandelen we met name de vrije publiciteit, met andere woorden: redactionele stukken in media die niet ingekocht zijn.

Waarom gebruik maken van media?

Om de dienstverlening van het WSP onder de aandacht te brengen bij werkgevers, is berichtgeving in de media een belangrijk instrument. Daar is een goede mediastrategie voor nodig. Door positieve verhalen, opgetekend door journalisten, te verspreiden raken meer werkgevers bekend met het WSP en is het mogelijk om het werkgeversnetwerk

van het WSP te vergroten.

Kernboodschap: de rode draad in de communicatie

Een mediastrategie bestaat uit verschillende onderdelen, zoals een doelgroepenanalyse, doelstellingen, en een idee van de verhalen die u wilt vertellen. Een goede mediastrategie begint echter bij een heldere kernboodschap.

Een goede kernboodschap vat het doel van de communicatie kernachtig samen. Deze kernboodschap moet de onderliggende rode draad zijn voor alle communicatie naar buiten toe. Die boodschap hoeft niet letterlijk in bijvoorbeeld een persbericht te staan, maar een persbericht moet wel te herleiden zijn tot die kernboodschap. Een mogelijke kernboodschap voor het positioneren van het WSP is de volgende:

Nieuwe medewerker(s) op maat | Als ondernemer ben je altijd op zoek; naar groei, naar nieuwe mogelijkheden en naar de best mogelijke medewerkers. Met dat laatste kan het werkgeversservicepunt (WSP) je helpen. Zij weten als geen ander welke talenten bij jou in de buurt gemotiveerd zijn om aan het werk te gaan, hoe je succesvol kunt werven onder jongeren en bijzondere doelgroepen en hoe je in contact komt met werkgevers die je voorgingen. Bovendien nemen ze je veel werk uit handen, omdat zij precies weten voor welke regelingen je als werkgever bij elke potentiële nieuwe medewerker in aanmerking komt. Zo vind je snel en met minder inspanning de nieuwste aanwinst voor jouw bedrijf.

Persbericht

De bedoeling van een persbericht is dat journalisten het bericht lezen en er vervolgens een nieuwsbericht van maken voor het medium waar ze voor werken, zoals krant, radio, televisie en online media. Een persbericht moet op zo'n manier zijn geschreven dat de journalist er idealiter bijna niets meer aan hoeft te doen. Het moet de journalist zo makkelijk en aantrekkelijk mogelijk worden gemaakt om iets te doen met het persbericht.

Tips persbericht

Waar moet u aan denken voordat u een persbericht verstuurt? De belangrijkste tips op een rij:

- **Nieuwswaarde.** Wanneer is een persbericht nieuwswaardig? Er zijn een aantal vaste regels die een rol spelen. Denk bijvoorbeeld aan iets dat afwijkt van de norm of aan de nabijheid (locatie) van het nieuws. Speciale momenten kunnen nieuwswaardig zijn. Denk bijvoorbeeld aan de plaatsing van een eerste werkzoekende via een WSP, of de tiende of de honderdste, of andere mijlpalen. Ook een persoonlijk verhaal van iemand uit de regio is nieuws voor een regionaal medium. Van daaruit kan er meer worden verteld over de dienstverlening van het WSP. Bedenk goed welke journalisten uw persbericht lezen: gaat het om journalisten van regionale of landelijke media? Regionaal: bestaat er een regionaal voorbeeld uit de praktijk? Landelijk en regionaal: zijn er landelijke of regionale cijfers beschikbaar op basis van onderzoek?
- **Titel, ondertitel en inleidende alinea.** De boodschap moet in één zin duidelijk zijn. De titel van het persbericht moet de journalist verleiden om te klikken. De titel moet prikkelen, nieuwswaardig zijn en de aandacht opeisen. De ondertitel en inleidende alinea moeten meer vertellen en antwoord geven op de belangrijkste nieuwsvragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe? Op deze manier kan een journalist ook een kort nieuwsbericht van het persbericht maken zonder dat de essentie van het verhaal verloren gaat.
- **Tekst.** Een persbericht is idealiter twee tot vier alinea's lang. In die alinea's is er ruimte voor het geven van (achtergrond)informatie en het verder toelichten van een verhaal. Een persbericht wordt beter gelezen als het niet langer is dan één A4.
- **Opmaak.** Gebruik witregels tussen de alinea's om de informatie te ordenen en gebruik tussenkopjes. Tussenkopjes

vergroten de leesbaarheid. Stuur een persbericht als platte tekst met een bescheiden opmaak, dus niet als bijlage, want bij iedere extra klik haken meer journalisten af. Dat betekent dat alleen de titel, lead en tussenkopjes, in bold mogen. Gebruik een zakelijk lettertype zoals Arial, Calibri, Verdana of Times New Roman.

- Toon. Een persbericht is geen advertentie: het mag een enthousiast persbericht zijn, maar houd het wel zakelijk. Laat het onderwerp zoveel mogelijk voor zich spreken en probeer vooral duidelijk te maken waarom het verhaal nieuwswaardig is. Probeer daarbij een actieve toon te hanteren. Schrijf niet: “Dan zal bedrijf x tien mensen aannemen” maar: “Dan neemt bedrijf x tien mensen aan”.
- Woordgebruik. Er zijn woorden die u maar beter kunt vermijden, omdat werkgevers en journalisten er niks mee hebben. Deze woorden zijn samen te vatten onder de noemer managementtaal of kantoortaal. Denk aan woorden als:
 - Aanhaken
 - Aanspreekpunt
 - Afkaderen
 - Aftikken
 - Co-creatie
 - Commitment
 - Dialoog aangaan
 - Doorpakken
 - Draagvlak creëren
 - Een stukje...
 - Follow up / opvolgen
 - Hands on
 - In hun kracht zetten
 - Kerncompetentie
 - Klankborden
 - Menselijk kapitaal
 - Outside the box
 - Passie
 - Primaire proces
 - Resultaatgericht
 - Synergie
 - Toolbox
 - Toolkit
 - Uitrollen

De Programmaraad, een samenwerkingsverband van UWW, VNG, Divosa en Cedris, biedt een overzicht van nog meer zogeheten ‘jeukwoorden’ die is opgesteld op basis van interviews met werkgevers(organisaties). Dit overzicht is [HIER \(https://www.samenvoordeklant.nl/werkgeversdienstverlening\)](https://www.samenvoordeklant.nl/werkgeversdienstverlening) te vinden.

- Beeld. Maak het journalisten makkelijker om het persbericht over te nemen door beeld, zoals een foto, video of een grafiek, mee te sturen in de bijlage. Dat beeld moet wel bruikbaar zijn met een hoge resolutie, want media kunnen het anders niet gebruiken. Dat beeld moet ook rechtenvrij worden aangeboden aan de journalist. Geef dat aan en vraag eventueel om auteursvermelding als de eigenaar van het beeld daar akkoord mee gaat. Op deze manier hoeft een journalist niet zelf op zoek naar beeld. Dat scheelt tijd en geld.
- Timing. Bedenk wanneer het beste moment is om een persbericht te versturen. Een goede of slechte timing heeft een grote impact op de kansen van publicatie. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om op vrijdagmiddag om 16:00 uur een persbericht te versturen, omdat veel journalisten dan al naar huis zijn. Tenzij u wilt dat een journalist zich in het weekend kan voorbereiden. Journalisten beginnen vaak ‘s ochtends vroeg met hun speurtocht naar nieuws,

dus dat is een goed moment om het persbericht te versturen. Verstuur geen persberichten op dagen dat er veel en/of groot nieuws is, bijvoorbeeld rond Prinsjesdag. De focus van de media ligt dan op dat nieuws en niet op ander, kleiner nieuws.

- Noot voor de redactie. Aan het einde van het persbericht staat er informatie voor de redactie die niet bestemd is voor publicatie. Dit kan duidelijk worden aangegeven door een scheidingslijn en de tekst 'Noot voor de redactie, niet voor publicatie' te gebruiken. De informatie die hier staat, is bedoeld voor journalisten die meer informatie nodig hebben. Hier kan bijvoorbeeld contactinformatie van contactpersonen staan, zoals een persvoorlichter, of een website waar meer informatie op staat die relevant is voor het persbericht.
- Bcc. Verstuur persberichten via een (betaald) systeem om persberichten te versturen zoals SmartPR of verstuur ze vanuit de eigen mailbox. In het geval van gebruik in de eigen mailbox is het belangrijk de geadresseerden in de bcc (blind carbon copy) te zetten en de verzender in de cc. Gebeurt dat niet, dan kan iedereen zien wie de geadresseerden zijn en wordt de kans op publicatie kleiner.
- Check. Zodra het persbericht klaar is, kijk dan nog een keer goed naar de teksten, de lijst geadresseerden en houd rekening met de timing van het persbericht. Laat het bericht altijd nalezen door een collega voordat het wordt verstuurd.
- Nabellen. Bel na het versturen van een persbericht na, idealiter één of twee dagen na het versturen. De journalist heeft voldoende tijd gehad om het te bekijken en het bericht eventueel te bespreken tijdens een redactieoverleg. Probeer altijd iemand van de redactie te spreken te krijgen, het liefst de journalist die zich met dat onderwerp bezighoudt.
- Persoonlijk contact. Schrijf op met welke journalist er is gesproken, houd bij wie waarover schrijft of gaat schrijven en controleer later of het ook echt is gebeurd. Houd ook na publicatie contact met de journalist, ook om hem of haar te complimenteren met een stuk. Dat contact hoeft niet altijd direct te leiden tot een publicatie. Persoonlijk contact is altijd aan te raden.

Hoe benadert u de pers?

Over het algemeen wordt een persbericht naar alle relevante media verstuurd. Als het bericht nieuwswaardig is, is er een grotere kans dat journalisten er iets mee doen. Bij een brede strategie worden zoveel mogelijk media in één keer benaderd. Dat heeft als voordeel dat het vaak effect heeft. Het bespaart tijd als er veel journalisten tegelijk worden benaderd. Het nadeel is dat journalisten het gevoel kunnen krijgen dat ze de zoveelste zijn die het bericht ontvangen en er dus niets mee doen.

Er kan een reden zijn om een verhaal exclusief weg te geven aan één journalist. Journalisten vinden het interessant als ze een primeur krijgen. Ze zijn eerder geneigd er iets mee te doen, omdat zij de eerste zijn die het nieuws brengen. Ook kan het de kans vergroten dat een medium ervoor kiest om er meer aandacht voor en ruimte aan te geven. Een voorbeeld hiervan is een exclusief interview met een wethouder over de aanpak van jeugdwerkloosheid. Andere media kunnen het nieuws uit zo'n bericht alsnog overnemen. Het nadeel van deze strategie is dat het meer tijd vergt door het opbouwen van een goede relatie met een journalist. Ook bestaat de kans dat andere media het bericht niet overnemen, omdat het nieuws al bij een concurrent staat.

1. Stel een perslijst op

Perslijsten zijn lijsten met contactgegevens zoals namen, telefoonnummers en e-mailadressen van relevante journalisten. Er zijn twee manieren om perslijsten te gebruiken. Er zijn betaalde systemen om persberichten uit te sturen, zoals SmartPR, ANP Pers Support of de Perslijst. Een andere mogelijkheid is om zelf een netwerk op te bouwen en bij te houden in bijvoorbeeld Excel.

Het voordeel van een betaald systeem is dat de lijsten al bestaan. U hoeft niet zelf op zoek te gaan naar contactgegevens (e-mailadressen) van journalisten en u kunt vanuit het systeem een persbericht breed uitzetten. Dit betreft vaak zowel landelijke als regionale journalisten. Een nadeel van een betaald systeem is dat het een onpersoonlijke benadering betreft ([zie punt 1.4](#)). Het opbouwen van een eigen netwerk van journalisten is handwerk. Het volgende stappenplan is hierin een leidraad:

Breng in kaart welke media relevant zijn (zowel landelijk als regionaal).

2. Breng vervolgens in kaart welke journalisten binnen de geselecteerde media geïnteresseerd kunnen zijn in het verhaal van het WSP. Zoek bijvoorbeeld uit welke journalisten vaak over werk, economie of ondernemerschap schrijven. Verdiep u in de journalist en zijn stukken.
3. Probeer contactgegevens van de journalist te vinden, bijvoorbeeld een e-mailadres op de website van het medium of een telefoonnummer.
4. Categoriseer deze gegevens in een Excel-overzicht.
5. Bedenk wat nieuwswaardig is voor een journalist voordat er (het eerste) contact met de journalist wordt opgenomen.

Voorbeeld persbericht

Op deze pagina wordt een voorbeeld persbericht opgenomen.

Overzicht media

Het medialandschap is diverser en gecompliceerder dan ooit. Er zijn landelijke media, regionale media en landelijke media met aparte regionale redacties (denk bijvoorbeeld aan het Algemeen Dagblad of De Telegraaf, die in verschillende regio's actief zijn). Een overzicht van landelijke en regionale dagbladen [is hier beschikbaar](https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_kranten_in_Nederland) (https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_kranten_in_Nederland).

Het is belangrijk om te weten welke kranten 's ochtends (bijna alle) en welke 's middags/'s avonds uitkomen (zoals NRC Handelsblad en Het Parool). Ook is het verstandig om te weten wie de belangrijkste opiniemakers en verslaggevers zijn op bijvoorbeeld relevante gebieden als werk, ondernemerschap en economie.

Naast de betaalde dagbladen, zijn er ook gratis regionale huis-aan-huisbladen. Die verschijnen wekelijks op woensdag of donderdag. De oplagen zijn hoog: een titel met een oplage van meer dan 50.000-100.000 stuks is eerder regel dan uitzondering. Journalisten van deze kranten plaatsen regelmatig persberichten integraal door vanwege de tijdsdruk. De kans is groter dat een bericht wordt geplaatst als er ook beeld wordt meegestuurd.

Voorbeeldlijst media voor WSP-regio West-Brabant

Dit is een selectie van de regionale media en huis-aan-huisbladen die in de regio West-Brabant verschijnen:

- BN/De Stem
- Brabants Dagblad
- Eindhovens Dagblad
- Het Stadsblad Breda
- Bredase Bode
- Bredavandaag
- Weekblad Nieuw-Ginneken
- Gazet Roosendaal

- Gazet Bergen op Zoom
- Bergen op Zoomse Bode
- De Halsterse Krant
- De Zuidwestkrant
- Tilburgse Koerier
- Omroep Brabant