

PR TOOLKIT



Inleiding

- 1 **Stappenplan in grote lijnen**
- 2 **Richtlijnen voor contacten met de media**
- 3 **Het samenstellen van een goede perslijst**
- 4 **Het maken van een persbericht**
- 5 **Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam**

Tot slot

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

INLEIDING

Beste creatieve ondernemer,

In Rotterdam is volop creatieve bedrijvigheid. Er gebeurt van alles en daar mogen we trots op zijn! Het Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam (OBR) heeft als één van haar doelen dat deze creatieve bedrijvigheid veel meer regionale en landelijke zichtbaarheid krijgt. Binnen de campagne 'Creativity Starts Here' ontwikkelen we verschillende initiatieven. Eén ervan is de PR toolkit die nu voor je ligt.

Er gebeurt binnen jouw bedrijf vast ook van alles dat het vermelden waard is. Iets waarvan je denkt: 'hiermee wil ik wel in de krant!' of 'dit zou een leuk item voor radio zijn'. Deze PR toolkit kan je helpen om de pers te benaderen over jouw successen en innovaties. Dus trek de stoute schoenen aan, en probeer met behulp van deze toolkit publiciteit te genereren.

Hartelijke groeten namens het programma Creatieve Economie,

Jeannette Leete
Programma Manager

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 **Stappenplan in grote lijnen**
- 2 **Richtlijnen voor contacten met de media**
- 3 **Het samenstellen van een goede perslijst**
- 4 **Het maken van een persbericht**
- 5 **Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam**

Tot slot

1 STAPPENPLAN

Voordat je met je nieuws de pers benadert, is een goede voorbereiding belangrijk.

De voorbereiding kun je globaal in vijf stappen onderverdelen:

1. Bepaal je kernboodschap
2. Bepaal je persdoelgroep
3. Bepaal de manier van persbenadering
4. Zorg voor documentatiemateriaal
5. Breng je nieuws naar buiten

Ad. 1 Bepaal allereerst de kernboodschap die je hebt (stel jezelf de vraag: wat is precies het nieuws?). Denk daarbij aan een tekst van maximaal 5 regels die je in elk geval in het item terug wilt zien. Denk ook even na over mogelijke kritische vragen die op je af kunnen komen en hoe je daarmee om wilt gaan. Zie de [richtlijnen voor contacten met de pers](#) verderop in deze Toolkit.

Ad. 2 Bepaal vervolgens op welke persdoelgroep je wilt richten (één specifiek persoon, een brede lijst van landelijke en regionale media, alleen geschreven pers, Radio en TV journalisten en/of online media) en zoek de benodigde gegevens bij elkaar. Zie voor [het samenstellen van een goede perslijst](#) verderop in deze Toolkit.

Ad. 3 Bepaal daarna de manier waarop je deze persoon/personen wilt benaderen:

- a. Heel effectief is een persoonlijk telefoontje, het geeft je de kans om uit te leggen wat jouw nieuws is en meteen de reactie te peilen.
- b. Een persbericht versturen (bij voorkeur via e-mail, behalve als je producten wilt meesturen) kan ook effectief zijn, maar alleen als het écht nieuwswaardig is en je tegelijkertijd een bredere groep wilt bereiken. De gemiddelde journalist krijgt zo'n 150 persberichten per dag in de mailbox en moet dus snel kunnen kiezen. Zie [de tips](#) verderop in deze PR Toolkit.
- c. Je kunt ook iemand uitnodigen iets te komen bekijken en jou te interviewen. Besef wel dat mensen alleen achter het bureau vandaan komen voor iets wat in hun ogen echt de moeite waard is.
- d. Tot slot kun je een persbijeenkomst organiseren. Hierbij nodig je meerdere mensen van de pers tegelijk uit om iets nieuws te komen bekijken of beleven.

Ad. 4 Zorg ervoor dat de benodigde middelen beschikbaar zijn (een factsheet met handige feiten en cijfers, beeldmateriaal op hoge resolutie, persinformatie, etc.)

Ad. 5 Na deze gedegen voorbereiding is het nu tijd om aan de slag te gaan en jouw nieuws naar buiten te brengen!

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 Stappenplan in grote lijnen
- 2 Richtlijnen voor contacten met de media
- 3 Het samenstellen van een goede perslijst
- 4 Het maken van een persbericht
- 5 Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam

Tot slot

2 RICHTLIJNEN

Nederlandse journalisten zijn van huis uit redelijk kritisch. Persoonlijke contacten met pers bieden echter wel kansen op media-aandacht; het geeft je de gelegenheid jouw unieke verhaal goed uit de doeken te doen. Het is daarbij belangrijk dat het verhaal (de boodschap) niet te commercieel wordt gebracht. De maatschappelijke relevantie (het effect op de samenleving) moet duidelijk zijn, zodat een journalist het de moeite waard vindt om er iets mee te doen.

Houd bij de voorbereiding op een perscontact het volgende in gedachten:

Voor het gesprek / interview

- Zorg ervoor dat je weet wie de journalist is en het medium waarvoor hij werkt. Bepaal zijn interesse en anticipeer hierop.
- Bereid je altijd inhoudelijk voor.
- Bepaal wat je in ieder geval wilt vertellen en wat je niet wilt vertellen.
- Wees beducht op relaties van een journalist met derden als het gaat om vertrouwelijke informatie (bijv. relaties met concurrenten).
- Maak vooraf concrete afspraken over inzage in de kopij om feitelijke onjuistheden te kunnen bijstellen en kom deze afspraken na. Laat je niet afschrikken door tegenargumenten als 'deadline' of 'geen tijd'.

- Geef een zwaar interview liefst niet alleen.
- Denk goed na over de kleding die je draagt. Bij bezoek aan een journalist van een serieus medium is het passender wat nettere kleding te dragen. Terwijl je meer 'casual' gekleed kunt gaan naar de redactie van een lifestyle magazine bijvoorbeeld.

Tijdens het interview

- Beantwoord vragen kort en consistent. Maar wees uitvoerig en inspirerend over je eigen expertise.
- Negatieve vragen lokken vaak negatieve antwoorden uit. Wees hiervan bewust en laat je niet meeslepen! Probeer altijd het negatieve om te zetten in iets positiefs zonder je geloofwaardigheid te verliezen.
- Wanneer een bepaalde vraag op verschillende manieren geïnterpreteerd kan worden, vraag dan net zolang door tot het punt waarop slechts één antwoord mogelijk is.
- Wees open, maar durf ook over bepaalde zaken geen uitspraken te doen.
- Vertel nooit onwaarheden. Een journalist zal de informatie altijd bij derden verifiëren.
- Vermijd het gebruik van jargon. Licht toe met praktische voorbeelden.
- Vermijd het spreken over concurrenten. Geloof in je eigen kracht.
- Bescheidenheid is goed, maar wees reëel en overtuigend over datgene waarin je goed bent.

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 Stappenplan in grote lijnen
- 2 Richtlijnen voor contacten met de media
- 3 Het samenstellen van een goede perslijst
- 4 Het maken van een persbericht
- 5 Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam

Tot slot

- Zorg ervoor dat je tijdens het gesprek je kernwaarden communiceert (dat waar jouw bedrijf/product voor staat), zonder het onnatuurlijk te laten klinken.
- Wees bewust van non-verbale communicatie. Neem een actieve, geïnteresseerde houding aan.
- Wees voorzichtig met journalisten die je niet kent, maar wees nog voorzichtiger met journalisten die je wel goed kent. Een interview is pas voorbij als 'de deur op het nachtslot zit'. En: off the record bestaat niet.

Na het gesprek/interview

- Bepaal na het gesprek wat de moeilijke vragen waren en probeer bevredigende antwoorden te formuleren. De volgende keer dat deze vragen je gesteld worden ben je voorbereid.
- Wanneer je vooraf inzage krijgt in de kopij kan je reële kritiek ventileren, maar laat ook doorklinken wat je goed vindt.
- Over feitelijke onjuistheden is discussie mogelijk, over interpretaties niet. Zoek – indien het een prioriteitspunt betreft – naar andere ingangen. Overigens, veel ruimte voor extra tekst is er veelal niet.
- Indien een bericht foutief is weergegeven, bepaal dan wat het je waard is om rectificatie (juridisch) af te dwingen. Stuur liever aan op het verstrekken van aanvullende informatie en laat de journalist een keuze. Dat dwingt respect af, laat de journa-

list in zijn waarde en biedt ruimte voor de toekomst.

- Een relatie met een betrouwbare journalist onderhoud je door deze ook ongevraagd van ontwikkelingen op de hoogte te stellen.
- Monitor en evalueer berichtgeving altijd.

Specifiek bij tijdschriften

Redactrices/redacteuren van tijdschriften als vrouwenbladen, glossies, opvoedbladen en lifestylebladen zijn over het algemeen positief kritisch. Richting hen kun je dan ook een milde houding innemen. Hier nog een aantal specifieke aandachtspunten:

Vooraf

- Zorg dat je de laatste uitgave van het betreffende blad globaal gelezen hebt en dat je de opzet cq. rubrieken van het blad kent;
- Heb inzicht in de producten die al per blad geplaatst zijn in het verleden;
- Bedenk vooraf wat je bij het betreffende blad wilt bereiken.

Tijdens

- Probeer afspraken te maken, zoals 'Kun je wat met deze informatie. Of heb je nog meer informatie nodig?' Bij positieve reactie: 'In welk nummer zou je eventueel aandacht kunnen

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 **Stappenplan in grote lijnen**
- 2 **Richtlijnen voor contacten met de media**
- 3 **Het samenstellen van een goede perslijst**
- 4 **Het maken van een persbericht**
- 5 **Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam**

Tot slot

besteden aan...?' En: 'Wat vind je ervan als we een leuke actie voor jouw lezers initiëren?' Kom met een idee en probeer er afspraken over te maken in welk nummer, hoe het er uit moet komen te zien etc. Of 'Is het misschien leuk voor jullie lezers om aandacht te besteden aan...?'

- Vraag naar de mening over de kwaliteit van jouw informatie (informatief genoeg; kwaliteit fotografie; beschikbaarheid producten etc.)

Let op bij het maken van afspraken dat het géén commerciële aangelegenheid is; het gaat allemaal om gunnen en gegund worden!

Achteraf

- Zorg dat je tijdens het gesprek eventuele afspraken/besproken opties genoteerd hebt, zodat je deze een paar dagen later min of meer kunt bevestigen in een brief. In dit schrijven kun je de redactrice/redacteur bedanken voor het plezierige gesprek en haar/hem nog eens wijzen op hetgeen besproken is.
- Het verifiëren van een artikeltje voorafgaand aan plaatsing over bijvoorbeeld een introductie is niet echt gebruikelijk; wel als gaat om het plaatsen van bijvoorbeeld een uitgebreid interview.

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 Stappenplan in grote lijnen
- 2 Richtlijnen voor contacten met de media
- 3 Het samenstellen van een goede perslijst
- 4 Het maken van een persbericht
- 5 Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam

Tot slot

3 PERSLIJST

Het succes van een (e)mailing richting pers valt of staat met een goede perslijst. Bedenk van tevoren goed welke pers relevant is voor jouw boodschap. Je kunt globaal denken aan de volgende groepen:

Print

- Landelijke dagbladen
- Regionale dagbladen
- Lokale huis-aan-huisbladen
- Consumenten tijdschriften
- Vakbladen

Persbureaus

- Landelijke persbureaus
- Regionale persbureaus

RTV

- Landelijke nieuws- en actualiteitenprogramma's
- Landelijke infotainment programma's
- Landelijke radiozenders en radioprogramma's
- Regionale nieuws- en actualiteitenprogramma's
- Regionale infotainment programma's
- Regionale radiozenders en radioprogramma's

Online

- Nieuwssites
- Relevante vakinhoudelijke sites
- Relevante forums
- Relevante weblogs
- Eventuele communities die relevant zijn voor het onderwerp

Van elk type blad is het belangrijk om de volgende gegevens te verzamelen:

- Welke redactie is voor mijn onderwerp het meest relevant (kijk in een colofon, sommige kranten hebben deze ook online staan)?
- Welke persoon zou ik binnen die redactie moeten hebben?
- Wat zijn zijn of haar contactgegevens (e-mail adres, telefoonnummer, eventueel postadres)

Er zijn manieren om hierbij hulp te krijgen:

- Maak éénmalig gebruik van een service van de verzendservice van [deperslijst.com](http://www.deperslijst.com), klik hier: <http://www.deperslijst.com/verzendservice/login.php>
- Of bel een PR-bureau voor een advies of om een perslijst op maat te laten samenstellen.

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 Stappenplan in grote lijnen
- 2 Richtlijnen voor contacten met de media
- 3 Het samenstellen van een goede perslijst
- 4 Het maken van een persbericht
- 5 Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam

Tot slot

4 PERSBERICHT

Wanneer je een persbericht wilt maken, gelden een paar algemene regels:

- Zet boven de tekst duidelijk PERSBERICHT.
- Geef in de kop en eerste alinea (de lead) van het persbericht antwoord op de vragen: wie, wat, waar, waarom, wanneer en hoe en geef de details in de volgende alinea.
- Maak een persbericht bij voorkeur niet langer dan een A4-tje.
- Schrijf zakelijk en probeer de tekst zo objectief mogelijk te houden.
- Schrijf in de actieve vorm ('wij lanceren een product' in plaats van 'het product wordt gelanceerd').

- Neem een profielschets (boiler plate) van de organisatie in het persbericht op. Dit is een korte tekst over producten en diensten van de organisatie, het aantal werknemers, eventueel de omzet, de missie, etc.
- Maak onderaan het bericht een 'Noot voor de redactie' met de contactgegevens voor meer informatie.
- Plaats het persbericht in de email zelf en stuur dus geen bijlage mee met daarin de tekst van het persbericht.
- Wel kun je beeldmateriaal dat de pers mag gebruiken, meezenden. Dat zorgt ervoor dat het bericht aantrekkelijker wordt om te plaatsen.

Klik [hier](#) voor een voorbeeld.

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 **Stappenplan in grote lijnen**
- 2 **Richtlijnen voor contacten met de media**
- 3 **Het samenstellen van een goede perslijst**
- 4 **Het maken van een persbericht**
- 5 **Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam**

Tot slot

PERSBERICHT

(R)evolutie in beweging

A-BIKE: NIEUW OPVOUWBAAR VERVOERSCONCEPT

Rotterdam, 28 februari 2007 - Vanaf 1 maart 2007 wordt 'A-bike' in Nederland geïntroduceerd; het kleinste, lichtste en snelst opvouwbare vervoersconcept ter wereld. A-bike is net zo groot als een paraplu, is gemakkelijk te dragen in een tas en je kunt hem kosteloos meenemen in het openbaar vervoer.

A-bike™



Innovatief design

Het ontwerp van A-bike is helemaal afgestemd op korte ritten. Met een gewicht van slechts 5,6 kilo, voorzien van de meest innovatieve technieken en een stoer design, is A-bike hét ideale vervoermiddel voor:

- forensen die met openbaar vervoer reizen
- autobezitters die de A-bike in de kofferbak leggen
- botenbezitters die mobieler willen zijn wanneer ze aan wal gaan

Waarom zou je nog lopen?

Er zijn van die typische momenten waarop je vervoer nodig hebt voor een korte afstand. Duizenden mensen nemen bijvoorbeeld elke dag het openbaar vervoer richting hun werkplek. Zij willen de korte loopafstand naar een bushalte of station snel kunnen overbruggen. Wanneer je de auto in de stad parkeert, maar je afspraak is een paar straten verderop, heb je de neiging dat stukje 'wel even snel' te lopen. Als je met een boot aanlegt in een onbekende haven en je wilt vlug een boodschap doen bij de dichtstbijzijnde winkel, ben je toch vaak langer onderweg dan gepland. A-bike is dé oplossing voor dit soort vervoer; lopen is niet meer nodig.

Verkrijgbaarheid

A-bike is verkrijgbaar via www.abike-shop.nl en kost € 299,-. Wie voor 1 april een A-bike bestelt, krijgt er een draagtas en shockpomp bij.

- einde bericht -

Over A-bike

A-bike is een gepatenteerd product dat in Engeland is ontwikkeld en gelanceerd door het Sir Clive Sinclair Research Institute en is inmiddels wereldwijd op de markt gebracht. Fab Concepts BV te Rotterdam is in Nederland de exclusieve distributeur voor A-bike.

Klik [hier](#) voor hoge resolutie beeldmateriaal

Kijk voor meer informatie en verkoop van de A-bike op www.abike-shop.nl

Voor meer informatie (niet voor publicatie) kunt u contact opnemen met:

2twintig PR, Chantal Mooyman

Telefoon: 010-2801555

Fax: 010-2801550

E-mail: info@2twintig.nl

Internet: www.abike-shop.nl

5 KERNBOODSCHAP

Door jouw succesvolle PR beleid, genereer je straks niet alleen publiciteit voor je bedrijf, maar indirect ook voor de stad Rotterdam als vestigingsplaats voor creatieve bedrijven. Hiernaast vind je de kernboodschap die wij hierover geformuleerd hebben. Wellicht kan het je helpen.

Rotterdam is een jonge, internationale stad aan het water. Naast dat zij een populaire vestigingsplaats is voor creatieve bedrijven, is ze vooral ook een ontmoetingsplaats. Denk bijvoorbeeld aan restaurants uit alle windstreken, spectaculaire evenementen en invloedrijke festivals. Wie hier onderneemt of zich als nieuwkomer vestigt wordt gezien als een collega die een welkome bijdrage levert aan 'n kleurrijk, gevarieerd aanbod. Dat wordt versterkt door het grote aantal verzamelpanden voor creatieve ondernemers en de actieve netwerken in de stad. De gemeente Rotterdam ondersteunt en is trots op nieuwe initiatieven.

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

	Inleiding
1	Stappenplan in grote lijnen
2	Richtlijnen voor contacten met de media
3	Het samenstellen van een goede perslijst
4	Het maken van een persbericht
5	Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam

Tot slot

TOT SLOT

Wij wensen je heel veel succes met het etaleren van je bedrijf middels free publicity.

Klik op de inhoudsopgave om snel door de PR Toolkit te navigeren

Inleiding

- 1 Stappenplan in grote lijnen
- 2 Richtlijnen voor contacten met de media
- 3 Het samenstellen van een goede perslijst
- 4 Het maken van een persbericht
- 5 Kernboodschap over 'creatief' Rotterdam

Tot slot