

EXPERT TIPS voor free publicity



GRATIS EXTRA'S

Nicky Corts-van Raam



Gratis extra's bij het boek

Experttips voor free publicity



Inleiding

Van harte gefeliciteerd met je aanschaf van het boek *Experttips voor free publicity*.

Om ervoor te zorgen dat je belangrijke informatie makkelijk terug kunt vinden, heb ik deze checklisten voor je gemaakt. Deze lijsten zijn exclusief voor de lezers van het boek.

In dit document vind je:

- Een link naar een spreadsheet voor een medialijst. Je kunt het Excelbestand downloaden en invullen met gegevens die je zelf nodig hebt.
- Een overzicht voor de timing van je persbericht. Wanneer verstuur je wat en aan wie?
- Een sjabloon voor een opiniestuk
- Een 5-stappenplan om een boeiende tekst of een verslag te schrijven.
- Een checklist om een persbericht te versturen, zodat je geen beginnersfouten maakt.
- Een sjabloon voor de opmaak van een persbericht.
- Enkele voorbeeldkoppen die de aandacht trekken van een journalist.

Mijn advies: print dit document uit en houd het bij de hand als je persberichten wilt versturen. Dat voorkomt dat je gekke fouten maakt die je kans op gratis publiciteit verpesten.

Ik wens je veel succes als je aan de slag gaat om media-aandacht te krijgen. Neem gerust contact met me op als je nog vragen hebt.

Nicky Corts-van Raam

www.nickypent.nl
nicky@nickypent.nl

Tip 11

Timing is cruciaal

Hieronder een schema om je te helpen het juiste moment te bepalen om je persbericht te bepalen. Pas op, het is slechts een richtlijn. Als je zelf andere ervaringen hebt, vertrouw dan op je eigen ervaring. Het bepalen van het juiste moment voor een persbericht is ook voor ervaren PR-mensen een lastige klus.

Regionale media

- *Regionale kranten:*
evenement aankondigen 2 weken tot 5 werkdagen van tevoren
- *Advertentiebladen:*
Uiterlijk 7 dagen van tevoren aankondiging evenement versturen
- *Regionale radio:*
Uiterlijk 2 weken van tevoren contact opnemen
- *Regionale tv:*
5 tot 7 werkdagen van tevoren aankondigen

Bonustip

Neem gerust contact op met een redactie. Regionaal kun je meestal wel overleggen over de beste datum.

Landelijke media

- Verstuur je persbericht op zondagmorgen voor meer kans op plaatsing.
- In de schoolvakanties en de komkommertijd (juli/augustus) maakt je persbericht veel meer kans.
- Lekker vroeg: voor 9 uur 's morgens is er nog niet zo veel concurrentie.
- Haak zoveel mogelijk aan bij actuele nieuwsfeiten om de nieuwswaarde van je bericht te verhogen.

Bonustip

Verstuur niet op maandagochtend of vrijdagmiddag. Dan is het spitsuur op alle redacties.

TIMING PERSBERICHT

Regionale media



- Regionale kranten: evenement aankondigen 2 weken tot 5 werkdagen van tevoren
- Advertentiebladen: Uiterlijk 7 dagen van tevoren aankondiging evenement versturen
- Regionale radio: Uiterlijk 2 weken van tevoren contact opnemen
- Regionale tv: 5 tot 7 werkdagen van tevoren aankondigen



Bonus tip:

Neem gerust contact op met een redactie. Regionaal kun je meestal wel overleggen over de beste datum

Landelijke media



- Verstuur je persbericht op zondagmorgen voor meer kans op plaatsing.
- In de schoolvakanties en de komkommertijd (juli/augustus) maakt je persbericht veel meer kans.
- Lekker vroeg: voor 9 uur 's morgens is er nog niet zo veel concurrentie.
- Haak zoveel mogelijk aan bij actuele nieuwsfeiten om de nieuwswaarde van je bericht te verhogen.



Bonus tip:

Verstuur niet op maandagochtend of vrijdagmiddag. Dan is het spitsuur op alle redacties.

Tip 26

Opvallen? Schrijf een opiniestuk

Op de opiniepagina van een krant wordt snel en concreet gediscussieerd over en naar aanleiding van het nieuws. Je kunt over elk onderwerp een opiniestuk schrijven, als er maar een connectie is met het nieuws én als het onderwerp interessant is voor een breder publiek. Denk voor onderwerpen bijvoorbeeld aan:

1. Iets waar nog nooit aandacht aan is besteed
2. Een onderwerp waarover de emoties hoog oplopen
3. Een vervolg op iets dat al eerder veel aandacht kreeg
4. Een tegenstelling: er zijn winnaars en verliezers
5. Het raakt de lezers omdat ze er zelf mee te maken hebben
6. Gebeurtenis waarbij bekende personen betrokken zijn

Een opiniestuk heeft een vaste structuur:

Een kop of titel (*Dit is de prikkelende stelling die je gaat verdedigen. Zorg dat de lezer het ermee eens of oneens kan zijn*)

Verdedig je stelling vervolgens met drie argumenten.

1e argument met een voorbeeld

2e argument met een voorbeeld

3e argument met een voorbeeld

Eindig met een samenvatting van de drie argumenten en trek je conclusie.

Zet onderaan:

Je naam, expertise (als dat relevant is)

en contactgegevens (voor de redactie)

Een opiniestuk is: maximaal 1.250 woorden lang

Tip 29

Hoe schrijf je een boeiend verslag?

Een checklist om boeiende teksten te schrijven. Niet alleen een verslag wordt beter als je de volgende stappen neemt, elke tekst knapt ervan op.

1. Bepaal (en schrijf voor) de ontvanger

- Bepaal vooraf de ontvanger.
- Stel je een bestaand persoon voor.
- Bedenk wat voor de ontvanger belangrijk is.
- Welke boodschap wil je overbrengen?
- Schrijf alsof je tegen deze persoon praat.
- Maak je nog niet druk over vorm of inhoud, begin gewoon.

2. Redigeer je tekst

- Leg je tekst even weg en bekijk het later opnieuw.
- Staat je boodschap erin?
- Begin met het belangrijkste voor de ontvanger.

3. Gebruik korte, actieve zinnen

- Maak korte zinnen.
- Gebruik de kortste vorm van een werkwoord, liefst tegenwoordige tijd.
- Lange zin met een komma? Maak er 2 zinnen van.
- Herschrijf 'lijdende vorm' (dus geen 'worden' gebruiken).

4. Schrap elk overbodig of moeilijk woord

- Schrijven is schrappen.
- Haal alles weg dat dubbelop is.
- Kijk of het nog korter kan.
- Vervang moeilijke woorden door makkelijke.
- Ga uit van het leesniveau van een 14-jarige VMBO-er.

5. Lees je tekst een keer hardop voor

- Lastig voor te lezen? Te moeilijk -> terug naar stap 3.
- Laat liefst iemand anders je tekst een keer doorlezen.

Tip 34

Vermijd deze tien beginnersfouten

Print deze checklist uit en hang 'em op een zichtbare plek, dan maak je geen beginnersfouten:

- Bepaal het doel van je persbericht
- Stuur alleen naar media waarvan de lezers interesse hebben voor jouw nieuws
- Stuur bij voorkeur rechtstreeks naar de juiste journalist
- Onderzoek de deadline en houd je eraan
- Begin altijd met : -----PERSBERICHT-----
- Maak een kop die de aandacht trekt van journalist
- Zorg voor nieuwswaarde
- De lead (intro) bevat de 5 W's: wie, wat, waar, wanneer en waarom
- Gebruik, indien mogelijk, pakkende tussenkopjes
- Maak de tekst oprolbaar (belangrijkste eerst)
- Gebruik geen verkooptaal, jargon of moeilijke woorden
- Check op spel- en grammaticafouten (vooral in namen en data)
- Gebruik maximaal 350 woorden
- Eindig met -----EINDE PERSBERICHT---
- Contactgegevens bij 'noot voor de redactie'
- Foto als bijlage meesturen
- Fotobijlschrift opnemen (wie staan er op de foto?) + naam van de fotograaf
- Fotograaf vooraf toestemming vragen om foto te gebruiken
- Vraag nooit of de redactie je persbericht heeft ontvangen
- Hebben andere media jouw bericht al gepubliceerd? Vermeld dat dan nooit in je persbericht!

Tip 35

De opbouw van een persbericht is altijd hetzelfde

Journalisten verwachten altijd dezelfde opmaak van een persbericht, zodat ze snel kunnen beoordelen of het nieuws interessant genoeg is voor hun medium. De opmaak is als volgt:

-----PERSBERICHT-----

Kop (maak de kop groot en vet, zoals in de krant)

bevat het nieuws, liefst prikkelend

Intro (vet of cursief)

5 W's (+ H)

- Wie
- Wat
- Waar
- Wanneer
- Waarom
- (Hoe)

Body-tekst:

1e alinea (hooguit 5 regels achtergrondinformatie)

2e alinea (hooguit 5 regels aanvullende informatie)

3e alinea (hooguit 5 regels aanvullende informatie)

-----EINDE PERSBERICHT-----

Noot voor de redactie

- Contactgegevens met mobiel nummer
- Korte bio (facultatief)
- Fotobijschrift: (wat staat erop, wie heeft de foto gemaakt, is de foto vrij van rechten?)

Tip 37

De kop is belangrijk

Met een goede kop trek je de aandacht en maak je nieuwsgierig. Maar wat is een goede kop? Ik geef hier een paar voorbeelden. Als je het moeilijk vindt om een pakkende kop te verzinnen, dan kun je ze voor jouw situatie aanpassen. Gebruik ze ook gerust voor bijvoorbeeld blogartikelen.

Hoeje.....?

(bv. Hoe maak je krantenkoppen die iedereen leest?)

5 die iedere moet

(bv. 5 romantische komedies die iedere accountant moet zien)

De Waarom leren ze je dat nou niet op school?

(bv. De 20/80 regel. Waarom leren ze je dat nou niet op school?)

7 geheimen van de(en wat daarvan kunnen leren)

(bv. 7 geheimen van miljonairs (en wat pubers daarvan kunnen leren)

Waarom meer (noem hier iets gek) moeten

(bv. Waarom meer vrouwen op stiletto's naar het werk moeten)

..... (onderwerp): 3 dingen die je kunt doen om.....

(bv. Hoofdpijn: 3 dingen die je achter je computer kunt doen om de pijn te verlichten)

4 vreemde gewoontes van (Ja, óók van (een bekende naam hier))

(bv. 4 vreemde gewoontes van rijke ondernemers (Ja, óók van John de Mol)

3 alternatieven voor

(bv. 3 hippe alternatieven voor Facebook en Twitter)

6 signalen dat het tijd is om/voor

(bv. 6 opmerkelijke signalen dat het tijd is om je bedrijf te verkopen)

Wat zorgt ervoor dat terwijl anderen

(bv. Wat zorgt ervoor dat sommige bedrijven geen last hebben van de crisis, terwijl veel ondernemers failliet gaan?)

Tot slot

Wat nou als media-aandacht toch niet lukt? Of als je iets tegenkomt wat ik niet in mijn boek heb uitgelegd?

Dan kan ik je op verschillende manieren helpen:

Online cursus Pakkende Persberichten schrijven

Je kunt de oefeningen in je eigen tempo doen en zo stap voor stap je eigen media-lijst en je eerste persbericht opstellen.

<https://www.nickypent.nl/pakkend-persbericht-leren-schrijven/>

Wil je liever een workshop doen samen met anderen?

Deze workshops zijn praktisch en compact en daardoor ideaal voor drukke ondernemers die meteen met tips en informatie aan de slag willen. Kijk voor beschikbaarheid en data op mijn website:

<https://www.nickypent.nl/workshop-persbericht-schrijven/>

Wil je persoonlijk met mij aan de slag?

Dan kan ik je een paar maanden coachen. Ik help je dan om de juiste stappen te zetten om online en offline zichtbaar te worden.

<https://www.nickypent.nl/hulp-bij-gratis-publiciteit-en-promotie-publiciteitscoaching/>

Incompany trainingen

Ik verzorg ook incompany schrijf- en zichtbaarheids-trainingen voor bedrijven. Deze trainingen zijn altijd op maat en toegespitst op de actuele situatie binnen het bedrijf. Neem hiervoor contact met me op via de mail.

Lezingen/spreekster

Je kunt me boeken voor interactieve en inspirerende presentaties bij business-bijeenkomsten en andere events. Ik sta ingeschreven bij sprekersbureau Zij Spreekt:

www.zijspreekt.nl/nieuws/37-sprekers/sprekers/870-nicky-corts

Of kijk op mijn website.

www.nickypent.nl

nicky@nickypent.nl



Facebook: www.facebook.com/nickypent.nl



Twitter: www.twitter.com/Nicky_pent



LinkedIn: www.linkedin.com/in/nickycortsvanraam