
h_5.

**De PR-factor
in de praktijk.**

Vanuit de bedrijfsstrategie en het merkpaspoort is bekend waar de organisatie of het merk naartoe moet bewegen. Het message house geeft overzichtelijk weer welke boodschappen je wilt communiceren. In het communicatieplan heb je de boodschappen vertaald naar verhaallijnen, middelen en kanalen. Nu komt de volgende stap: het toevoegen van nieuwswaarde. Content met nieuwswaarde wordt meer gedeeld en vergroot je bereik. Welke elementen voegen nieuwswaarde toe aan de geselecteerde content? Hoe zorg je ervoor dat media, influencers en consumenten jouw verhalen en nieuws interessant vinden en delen? Hoe maak je verhalen zo relevant mogelijk voor het publiek?

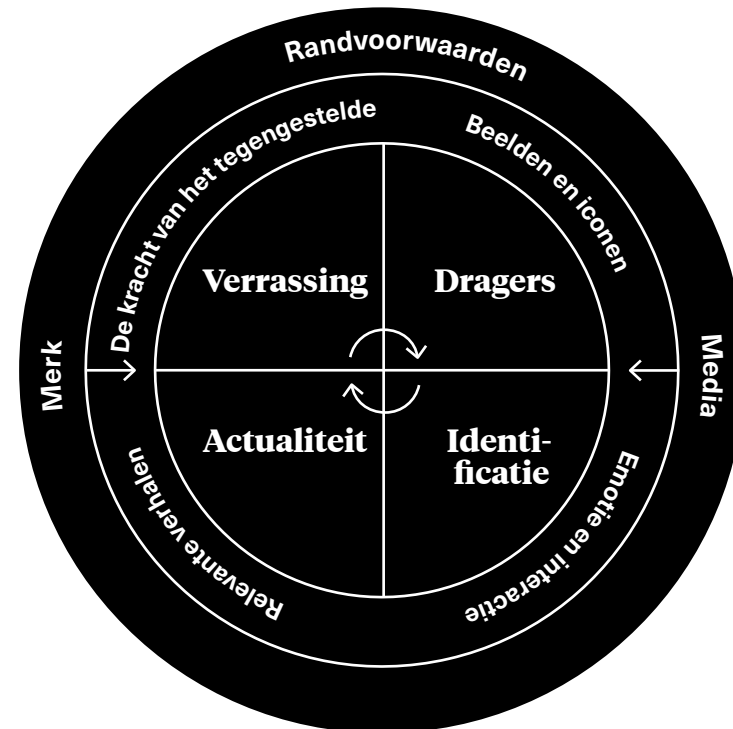
5.1 Nieuwswaarde toevoegen.

Hier komt de PR-factor om de hoek kijken. Nieuwswaardige content die door media en consument relevant gevonden wordt, bevat de volgende vier elementen:

- actualiteit
- verrassing
- aansprekende dragers
- mogelijkheid tot identificatie

Die vier elementen bij elkaar noemen wij de PR-factor.

Figuur 5.1
De vier elementen van de PR-factor.



Met deze vier elementen verhoog je de nieuwswaarde van je boodschap en daarmee je PR-resultaat:

1. Actualiteit

Maak het verhaal actueel en maatschappelijk relevant. Uit het oogpunt van de mediamaker en ook van de consument. Dat overstijgt natuurlijk ruim de 'kale' productinformatie, die mediamakers doorgaans niet boeit. Denk daarbij aan verhalen die aansluiten bij trends en ontwikkelingen en maak daarvoor gebruik van interne en externe data.

2. Verrassing

Zorg voor een verrassingselement. Dat kan bijvoorbeeld door het gebruik van de tegenstelling. Door in het verhaal het tegengestelde te doen van wat men verwacht. Als het al een tijdje nieuwsberichten regent over massaontslagen, kom dan met een verhaal over ambachten of beroepen die juist recessie-proof beloven te zijn. En waar bovendien grote tekorten aan goedopgeleide werknemers dreigen.

Supermarktketen Lidl zorgde voor veel verrassing door een pop-upstore te openen in de chicste winkelstraat van Hamburg. Lidl heeft een sterk imago op gebied van groenten, fruit en goedkope supermarktproducten. Om extra aandacht te vragen voor hun kledingmerk koos de supermarkt voor een tijdelijke winkel tussen luxe modezaken als Prada en Gucci. Deze actie leverde veel publiciteit op en illustreerde de kernboodschap van Lidl 'kwaliteit tegen een lage prijs'.

3. Dragers

Om een verhaal over te brengen zijn er zowel beelden, tekst als menselijke 'dragers' van de boodschap nodig (woordvoerders). Dat kunnen mensen uit de eigen organisatie zijn, bijvoorbeeld de CEO, of een externe drager, bijvoorbeeld iemand uit de showbizz. Met een externe drager van je boodschap kun je soms beter een breder publiek bereiken, een nieuwe doelgroep aanboren of het imago aanscherpen. Zelfs voor een wereldberoemd instituut als het Rijksmuseum of een sterk merk als Apple kan een externe woordvoerder in de vorm van een bekende persoonlijkheid de boodschap nieuwswaardiger maken. Als je ervoor kiest om aan de slag te gaan met een bekende persoonlijkheid, zorg er dan voor dat het DNA van die persoonlijkheid past bij het DNA van het merk. Oftewel, spreekt de gekozen persoonlijkheid de persona (of ijkpersoon) van

jouw product aan? Meer hierover lees je in hoofdstuk 7.

Een deskundige kan ook een goede externe woordvoerder zijn. Zoals redacties lijstjes hebben met deskundigen die zij kunnen raadplegen als een nieuwsitem daarom vraagt, zo moet ook de marketeer of de PR-professional zijn netwerk van deskundigen hebben. Een verhaal rond een merk of een nieuw product krijgt extra relevantie door een onafhankelijke deskundige er een verdieping aan te laten geven. Dat geeft een zinvolle, objectieve kijk en zorgt dus voor een grotere geloofwaardigheid en nieuwswaardigheid van het verhaal.

Er heerst een onstilbare honger naar beelden.

Laat ook het beeld het verhaal vertellen. Er heerst een onstilbare honger naar beelden. Het advies aan elke marketeer is dan ook om zijn nieuwsverhaal indringender te maken met beelden. Beeld moet je ruim opvatten. Voor de juiste impact van positieve productboodschappen moet er niet alleen een plaatje, maar liefst een fotogeniek evenement voorhanden zijn. Er moet wat waar te nemen en liefst ook te ervaren zijn.

4. Identificatie

Het laatste element uit de PR-factor is identificatie. Identificatie krijg je als het merkverhaal emoties oproept, als het verhaal interactie tussen de consument en het merk tot stand weet te brengen. Het merk, dus de boodschap, dus het verhaal, moet emotioneren.

De genoemde elementen hangen sterk met elkaar samen. Wie bijvoorbeeld wel een maatschappelijk relevant verhaal weet te genereren, maar de actualiteit daarbij uit het oog verliest, zal aanzienlijk minder kans maken op nieuwswaardige content, die wordt overgenomen door media. Een goed verhaal heeft alle vier de elementen van de PR-factor in zich. Dan heb je het meeste kans op succes! De informatie moet én maatschappelijk relevant zijn, én onverwachte inzichten bieden of onverwachte vormen hebben, én sterke beelddragende verhalen hebben én emotioneel iets met de consument van die informatie doen. De PR-factor is je kompas in het nieuwswaardiger maken van de eigen informatie.

5.2

Van mediamatrix naar PR-middel.

Nadat je de vier elementen van de PR-factor hebt toegevoegd aan de door jou geselecteerde verhalen, bepaal je hoe en aan wie je deze gaat aanbieden. Welke content is het meest interessant voor welk type media? Welke PR-middelen zijn er ver-

volgens nodig om media en consument te bereiken? Om daar goed antwoord op te geven, is het wenselijk om een media-matrix op te stellen met daarin de gewenste (media)doelgroepen. Dan pas kan een keuze worden gemaakt uit de middelen. Je kunt een verhaal op vele manieren vertellen. De hoeveelheid aan middelen om de doelgroep te bereiken is groot. Het ligt aan het onderwerp en de afzender van het merk welke middelen het beste werken.

Het gebruik van een mediamatrix geeft inzicht in welke PR-middelen ingezet kunnen worden om te komen tot het gewenste resultaat. Als een onderwerp langer of vaker dan één keer onder de aandacht moet worden gebracht is alleen een persbericht niet afdoende. Er is een ruime keuze aan PR-middelen beschikbaar. Je kunt een proeverij organiseren indien de smaak en geur van het product ertoe doen of media uitnodigen voor een bezoek aan de fabriek om het innovatieve productieproces te laten zien. Een infographic kan een complex verhaal eenvoudig visualiseren. Lifestylefoto's en voxpops (meningen van 'gewone mensen', de man of vrouw in de straat) kunnen beleving toevoegen aan een verhaal. De juiste mix is afhankelijk van de doelstellingen en de mediadoelgroepen. Voor een product waarbij positieve online reviews van groot belang zijn, is de keuze voor de in te zetten middelen anders dan voor een zakelijke dienstverlener die graag een autoriteitspositie wil bemachtigen op een bepaald onderwerp.

Case: Transavia.



'Hier werken 2000 directeuren' kopt Metro. 'Droombaan kwam uit via Transavia', meldt het Haarlems Dagblad en '50-jarige Transavia deelt stroopwafels uit'

is te lezen in verschillende reismedia. Alle publicaties hebben als actualiteit het 50-jarig bestaan van luchtvaartmaatschappij Transavia. De PR-factor

Transavia is jarig.

is toegepast op diverse interne verhalen met als doel aandacht te krijgen van zakelijke en vakantie-reizigers.

Transavia bracht in kaart via welke media ze haar doelgroepen kon bereiken. Ze clusterde de media in landelijke, business, regionale, reis- en lifestyle media. Daarna bepaalde de vliegtuig-maatschappij per cluster welke verhalen en welke woordvoerders voor deze media interessant zouden zijn. De journalisten van de gekozen media werden vervolgens persoonlijk benaderd om te polsen of er interesse was voor een artikel met de specifieke verhaalinsteek en een interview met de woordvoerder.

De geregisseerde PR-aanpak bleek een groot succes. Het doel om in elk mediacuster minimaal een publicatie of item rond het jubileum te genereren werd behaald. De boodschap dat Transavia 50 jaar bestaat en met gepassioneerde medewerkers vele mensen naar verschillende Europese bestemmingen brengt, is via diverse kanalen bij de doelgroepen terechtgekomen.

Een gedeelte uit de mediamatrix van Transavia vind je op de volgende pagina.

Landelijke nieuwsmedia	Insteken Woordvoerder CEO	Middelen
---------------------------	------------------------------	----------

Nu.nl	Kijkje achter	Rondleiding op
De Telegraaf	de schermen	Schiphol door
Metro	(terugblik, vooruitblik)	CEO en allereerste
ANP		stewardess
Trouw		
NRC		

Business media	Insteken Woordvoerder CEO	Middelen
-------------------	------------------------------	----------

WNL op Zondag	Toekomstvisie	Persbericht
RTL-Z	Slimme innovaties	Interviews
BNR nieuwsradio	Modern leiderschap	Infographic
FD	Zakenreizen	
Emerce	(uitkomsten onderzoek)	
Adformatie		
Marketing Tribune		

Regionale nieuwsmedia	Insteken Woordvoerder ntb	Middelen
--------------------------	------------------------------	----------

Omroep Brabant	Kijkje achter de schermen	Rondleiding op
Eindhovens	Carrière mogelijkheden	Eindhoven Airport
Dagblad	Verjaardagsfeest	Toekomst luchtvaart
	Eindhoven	regionaal
	Evenement en fotomoment	Persbericht
	Interviews	

Lifestyle media (online weekbladen)	Insteek Woordvoerders ntb	Middelen
---	------------------------------	----------

Libelle	Transavia	Prijsvragen -
Margriet	viert feest	win gratis
Linda	Carrière in	vliegticket
Grazia	toerisme/droombanen	Interviews
Cosmo		met medewerkers

Reismedia/ luchtvaart media	Insteek Woordvoerders ntb	Middelen
-----------------------------------	------------------------------	----------

Travelution	Toekomstvisie	Persbericht
Luchtvaartnieuws	Slimme innovaties	Interviews
Up in the sky	Carrière in	Evenement en
Schiphol tv	luchtvaart/droombanen	fotomoment

Case: Beemster kaas.



Diverse wetenschappelijke onderzoeken laten zien dat gelukkige koeien zorgen voor gezondere melk. Mede daarom is het belangrijk dat koeien zoveel

mogelijk buiten in de wei lopen. Volgens de norm van Stichting Weidegang is dit 120 dagen per jaar en 6 uur per dag. Het is heel bijzonder dat de koeien van

Het originele Beemster kaas verhaal.

Beemster kaas gemiddeld meer dan 180 dagen per jaar en zeker tien uur per dag in de wei grazen.

Voor boeren is het elk jaar spannend wanneer de koeien weer de wei in gaan. Er wordt van dag tot dag bekeken of de koeien naar buiten kunnen om te grazen van het malse voorjaarsgras. Daar genieten de koeien zichtbaar van. Ze zorgen voor gezondere en lekkere melk. De melk die ze in de weken na weidegang geven heeft een bijzondere smaak. Daar wordt met veel zorg echte Beemster Graskaas van gemaakt. Een lekkere frisse kaas met extra vitamine A. Beemster Graskaas is maar vier weken in het jaar verkrijgbaar.

Dit verhaal over blije koeien en het proces van gras tot weidegang tot graskaas verdient extra aandacht! Het helpt mensen om keuzes te maken en bewust te consumeren.

Beemster kaas werkte het verhaal verder uit met onderzoeksfeiten en vroeg experts, zoals een dierenarts en een veehouder, om het te onderbouwen. Diverse middelen zijn ingezet om het verhaal aan media en food influencers te vertellen. Van persberichten, foto's en video's tot een infographic. Ook werd een graskaasproeverij georganiseerd voor media en food influencers, zodat zij hun eigen content konden maken. De graskaas-

proeverij stond volledig in het teken van de foodtrend farm-to-table. Verschillende woordvoerders vertelden het verhaal vanuit hun expertise, zoals de manager veehouderijzaken en de kaasmeester van Beemster kaas. Een foodtrendwatcher vertelde over de trend farm-to-table.

Naast de verschillende PR-middelen zijn ook radiocommercials, advertenties en een social media campagne ingezet om het originele Beemster kaas-verhaal over te brengen aan het publiek.

Dit voorbeeld langs de meetlat van de PR-factor:

Actualiteit:

Beemster Graskaas is weer verkrijgbaar (slechts vier weken per jaar).

Verrassing:

een graskaaslunch tussen de koeien.

Dragers:

foodtrendwatcher, veehouder, dierenarts, manager veehouderijzaken, kaasmeester.

Identificatie:

koeien zijn onlosmakelijk verbonden met Nederland; de thema's gezondheid en dierenwelzijn spreken de doelgroep aan.

Tips

Toets interne verhalen op elementen uit de PR-factor.

Voeg elementen toe om de content te verrijken en de nieuws waarde te vergroten.

Voorzie elk verhaal van passende beelden.

Maak een mediamatrix met mediatitels en stem de content op hun behoeften af.