

Waarom geen persoonlijke persbenadering?

30-12-2014 11:35

Veel recreatiebedrijven hebben inmiddels wel een persbestand opgebouwd. Zodra er nieuws te melden is krijgen alle journalisten een mailtje met 'het persbericht'. Iedereen ontvangt dus hetzelfde bericht, ongeacht de doelgroep en interesse van het blad. Zelfs de grote bedrijven, ondersteund door mediabureaus, doen het nog



altijd op deze manier. Kan dat niet beter?

Marketingtechnieken

In de recreatiesector krijgen vakbladen, reisbladen, dagbladen, regionale bladen damesbladen en blogs vaak allemaal hetzelfde bericht. Vreemd, want op het gebied van marketing zijn bedrijven vaak al vele stappen verder. Al jaren wordt gebruik gemaakt van een indeling in doelgroepen; zo krijgen gezinnen een ander aanbod voorgeschoteld dan bijvoorbeeld 'een stel op leeftijd'. Zelfs de volgende stap wordt in de marketing al volop ingezet; naar een persoonlijke klantbenadering. **De long tail** Een persbestand bestaat vaak uit een lijst met de grotere en bekende media; vaak zijn dat de (papieren) kranten en bladen, want die kennen we al heel erg lang. Zij worden door u, maar ook door al uw concurrenten, bestookt met 'nieuwswaardige berichten'. Zeker voor de wat kleinere bedrijven kan het aantrekkelijk zijn om ook eens op zoek te gaan naar nichemarkten en kleinere blogs. Of denk eens aan een invalshoek buiten de traditionele (reis)media; zo kunt u bijvoorbeeld met hondvriendelijke vakanties ook terecht in bladen over honden, op hondenblogs of op de website van een kynologenclub. Een mooi praktijkvoorbeeld voor de long-tail is de [top-50 van wandelblogs](#). Dit zijn particulieren die een verhaal schrijven over hun wandelervaringen. Nodig hen een (gratis) uit om uw wandelmogelijkheden te testen. Door de blogs te lezen weet je al welke stijl en aanpak het best aansluit bij jouw aanbod. **Wel wat voorbereiding** Persberichten worden nogal eens geplaatst in de categorie 'gratis publiciteit'. Verwar dat niet met het feit dat media-aandacht niets mag kosten. Een goede mediacampagne vraagt een goede voorbereiding en dus een tijdsinvestering. Reserveer daar dus ook gewoon budget voor. Welke stappen kun je zetten om je perstand om te vormen naar een gedifferentieerd mediabestand.

Leer je doelgroep kennen. Lees de websites en de bladen van de media die je graag wilt benaderen. Zo leer je snel welke verhalen voor hen nieuwswaardig zijn. Staat je persbestand in excel? Maak er dan een aantal categorieën aan waarmee je de media in doelgroepen / nichemarkten kunt opsplitsen. Als basis kun je je standaard persbericht gebruiken om te versturen. Maar bekijk voor elke doelgroep welke nieuwsonderdelen het meest relevant zijn. Die plaats je in de kop en de eerste alinea. Exclusiviteit wordt bijzonder hoog gewaardeerd door de media. Een persoonlijke mail aan een journalist, met een verhaal dat goed aansluit bij

zijn/haar doelgroep, heeft een veel grotere kans van slagen dan het 'schieten met hagel' zoals dat gebeurt bij een standaard persbericht. Bouw een relatie op met journalisten van relevante media en blogs.

Door: Walter Jonker, redacteur en communicatie-adviseur www.levendland.nl

Redactie