

LOUD & CLEAR



PR-PLAN
template

1. Wat zijn je doelen?

Als je niet weet wat je eindbestemming is, rijd je verloren. Dat is ook zo voor een PR-plan.

De eerste stap is dus het stellen van doelen. Bepaal waar je staat en waar je in grote lijnen heen wilt met je organisatie. Zodra je dat weet, kun je deze doelen vertalen naar concrete doelstellingen.

Bijvoorbeeld: "Onze naamsbekendheid vergroten bij beslissingsnemers voor IT-aankopen binnen bedrijven" → "In Q4 van 2022 wil ik met ons nieuws in drie grote IT-vakbladen verschijnen".

Doelen	Doelstellingen
Naamsbekendheid vergroten bij beslissingsnemers voor IT-aankopen binnen bedrijven	In Q4 van 2022 wil ik met ons nieuws in drie grote IT-vakbladen verschijnen.

2. Wie is je doelgroep?

Wie wil je bereiken met je nieuws? Maak een ideale *buyer persona* of in dit geval *reader persona*. Ga hier zo concreet en gedetailleerd mogelijk mee aan de slag. Zo krijg je een duidelijk beeld van welke informatie je moet opnemen om je PR zo succesvol mogelijk te maken.

Tip: je kan meerdere persona's hebben binnen je PR-plan. Denk breed.

Bijvoorbeeld:

- Interesses, hobby's, werk en/of opleiding
- Motivatie: Wat is hun *pain*? Waarom lezen ze jouw nieuws?
- Demografie: leeftijd, geslacht, woonplaats, werkplaats
- Mediaconsumptie: online/offline, magazines, dagbladen, print of gesproken, etc.



3. Welke boodschap?

Nu je weet wie je publiek is, kan je nadenken over wat je hen precies wil vertellen. Per persona zal je focus anders liggen.

Tip: Zorg ervoor dat je een overkoepelende boodschap hebt die je kan onderbouwen met second line boodschappen die van toepassing zijn op een specifieke persona.

Bijvoorbeeld

- Overkoepelende boodschap: ons bedrijf is een *great place to work*
- Secundaire boodschap
 - naar jonge moeders: met opvang op kantoor of mogelijkheden om boodschappen op kantoor te laten leveren
 - naar starters: met veel opleidingsmogelijkheden, teambuilding en flexibele werkuren

Ons bedrijf is een great place to work		
Jonge moeders	Schoolverlaters	Persona
opvang op kantoor	Opleidingsmogelijkheden	Lorem ipsum
Boodschappen geleverd op het werk	Teambuilding-activiteiten	Lorem ipsum
Flexibele werkuren	Flexibele werkuren	Lorem ipsum

4. Welke perslijst?

Nu je weet wat je wil vertellen en wie je wil bereiken, is het tijd om te bepalen via welke media je je doelgroep wil bereiken. Per persona is dit wellicht een verschillende lijst.

Tip: Gezien het kleine medialandschap in België kan eenzelfde journalist in je verschillende lijsten staan. Zorg ervoor dat je hem/haar maar in één lijst staan en vermijd de spam-folder in de toekomst.

Hoe bouw je praktisch een perslijst?

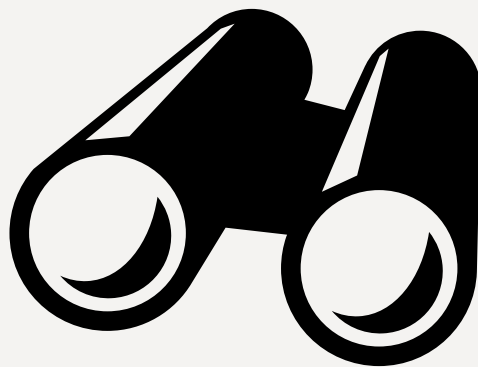
- Zoek de journalisten die schrijven over jouw onderwerp. Lees online publicaties of koop een print-exemplaar. Zoek hun contactgegevens en vul ze aan in je lijst.
- OF neem een abonnement op een mediadatabase maar die zijn peperduur en vragen veelal commitment voor minstens een jaar.
- OF besteed je PR-acties uit aan een ervaren PR-bureau, zoals Loud and Clear, dat precies weet welke journalisten aan te spreken.

Naam	Medium	Mail	Tel	Topic	Funtie
John Doe	Doe News	J.doe@doenews.com	555-567890	IT, ERP, CRM	Hoofd-redacteur

5. Welke invalshoek?

Vooraleer je journalisten uit je perslijst benadert, doe dan eerst onderzoek naar de artikelen die ze maken. Zo leer je hun stijl kennen en weet je welke invalshoek je best kiest om hun interesse te wekken.

Tip: de meeste online publicaties hebben een handige zoekfilter waar je de naam van een journalist kunt ingeven. Dan krijg je meteen al zijn/haar artikels te zien.



6. Welke PR-activiteit?

Je hebt alle troeven in handen om aan de slag te gaan. Veel organisaties denken aan een persbericht om hun nieuws bij de juiste journalisten te krijgen. Maar er zijn nog heel wat andere PR-tactieken mogelijk:

- De pitch: iedereen kent de sales pitch. In PR bestaat dit ook. Je stuurt je interviewvoorstel in een korte en krachtige tekst naar een selectie van journalisten.
- De persconferentie: Heb je echt groot nieuws? Ga voor een persconferentie. Zo bereik je het meeste journalisten op een korte tijd en verspreid je je boodschap zo breed mogelijk.
- Het persbericht: de klassieker onder de PR-activiteiten. In een tekst van ongeveer 1 bladzijde beschrijf je je nieuws. Daarbij volg je een duidelijk stramien met intro en enkele paragrafen.

Heb je echt *hot news*, dan is een combinatie van verschillende PR-tactieken mogelijk.

Tip: Neem je tijd om af te wegen welke PR-activiteit het beste past bij de journalisten die je graag wil aanschrijven. Denk ook aan het resultaat en welke doelstellingen dit helpt behalen.

7. Wat levert je PR-activiteit op?

Nu je alle moeite hebt gedaan om je PR-plan correct uit te voeren, is het belangrijk om de resultaten op te volgen en de vruchten te plukken van je harde werk.

Stuur de je een persbericht uit via je mailingprogramma? Bekijk dan wie het persbericht opende. Volg op met de key journalisten die je persbericht niet openden.

Zorg ervoor dat je je publicaties niet mist: stel Google Alerts in of neem een abonnement op een knipseldienst die je de artikels doorstuurt van zodra ze gepubliceerd worden.

Deed je een interview? Volg nog even op met extra informatie en vraag wanneer het interview gepubliceerd wordt.

En in de toekomst?

Blijf je medialijst bijhouden: gaat er een journalist weg, komt er een nieuwe aanvraag, etc. Houd het bij in je mailprogramma of CRM-systeem. Zo staat alles klaar voor je volgende PR-actie.

Toch liever hulp van een PR-professional?

Loud and Clear helpt je graag met al je PR-vragen:
van persbericht tot full blown PR-campagne,
van eenmalig PR-project tot proactieve PR services op lange termijn.

Bel of mail ons gerust voor een vrijblijvend gesprek om jouw project
of vraag te bespreken.

DELPHINE VAN HOECKE

+32 498 20 40 49

justask@loud-and-clear.be



loud-and-clear.be

Murissonstraat 68, 8930 Rekkem