

JANNEKE VAN HEUGTEN

# VAKER IN DE MEDIA



Zo kom je als  
vrouwelijke expert  
in beeld

MET TIPS  
VAN JOURNALISTEN,  
(HOOFD) REDACTEUREN  
EN EXPERTS DIE JE  
VOORGINGEN

VANDUUREN  
MANAGEMENT

# Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| <b>Voorwoord</b>                                      | 8  |
| <b>Inleiding</b>                                      | 11 |
| <b>DEEL 1 Claim je expertstatus</b>                   | 16 |
| <b>1 Van twijfel naar een helder doel</b>             | 18 |
| 1.1 Waarom wil je eigenlijk publiciteit?              | 18 |
| 1.2 Wie wil je bereiken: wat is je doelgroep?         | 22 |
| 1.3 Zo houd je jouw belemmerende stem buiten de deur  | 25 |
| <b>2 Overtuigende profilering</b>                     | 34 |
| 2.1 Maak je profilering mediageniek                   | 34 |
| 2.2 Knallen met je eigen kanalen                      | 43 |
| 2.3 Professionele profiel- en persfoto's              | 51 |
| <b>DEEL 2 Zo win je het hart van de journalist</b>    | 59 |
| <b>3 Waar journalisten op aanhaken</b>                | 60 |
| 3.1 Het gesprek bij de koffieautomaat                 | 60 |
| 3.2 Jouw boodschap versus wat de journalist wil weten | 64 |
| 3.3 De megakracht van mini-onderwerpen                | 70 |
| 3.4 Op de emotionele toer                             | 74 |
| <b>4 Nieuwswaarde als harde voorwaarde</b>            | 78 |
| 4.1 Boeiend door bijzonder verhaal                    | 78 |
| 4.2 Impact door maatschappelijk belang                | 81 |
| 4.3 Relevant door actualiteit                         | 87 |
| 4.4 Sterker door onderzoek en cijfers                 | 95 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>DEEL 3 Schrijf jezelf de media in</b>            | 102 |
| <b>5 Scoren met je persbericht</b>                  | 104 |
| 5.1 10 tips voor een sterk persbericht              | 104 |
| <b>6 Een raak opiniestuk schrijven</b>              | 111 |
| 6.1 Voordelen opiniestuk                            | 112 |
| 6.2 18 tips voor een raak opiniestuk                | 113 |
| <b>7 Jouw boodschap in een vakblad</b>              | 123 |
| 7.1 Recht in je doelgroep                           | 123 |
| 7.2 12 tips om je artikel in een vakblad te krijgen | 125 |
| <b>8 Je eigen column</b>                            | 131 |
| 8.1 10 tips om een eigen column te krijgen          | 131 |
| <b>DEEL 4 Jouw succesvolle persbenadering</b>       | 138 |
| <b>9 Een medialijst met gouden perscontacten</b>    | 140 |
| 9.1 De makkelijkste weg naar landelijk is regionaal | 140 |
| 9.2 Zo stel jij jouw medialijst samen               | 145 |
| 9.3 Weet je perscontacten te vinden                 | 153 |
| <b>10 Contact leggen met jouw droommedia</b>        | 159 |
| 10.1 Timing, frequentie en embargo                  | 159 |
| 10.2 Stuur een sterke mail (met blundervoorbeeld!)  | 169 |
| 10.3 Een primeur geeft je meer ruimte               | 182 |
| <b>11 Benader de media met eigen teksten</b>        | 186 |
| 11.1 Persbericht                                    | 186 |
| 11.2 Opiniestuk                                     | 193 |
| 11.3 Artikel of column                              | 197 |
| <b>12 Het ANP, wat kun je ermee?</b>                | 201 |
| 12.1 Het Algemeen Nederlands Persbureau             | 201 |
| 12.2 Contact leggen met de redactie                 | 203 |
| 12.3 Toevoegen aan ANP-agenda en ANP-expertdatabase | 205 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>DEEL 5 Ontspannen interviews geven</b>                | 210 |
| <b>13 Haal je voordeel uit een goede voorbereiding</b>   | 212 |
| 13.1 Maak helder waar je ‘ja’ tegen zegt                 | 213 |
| 13.2 De ultieme voorbereiding                            | 226 |
| 13.3 Jouw verhaal met impact                             | 236 |
| 13.4 Het gaat niet om de verpakking, toch?               | 240 |
| <b>14 Stevig staan tijdens jouw interview</b>            | 256 |
| 14.1 Comfortabel in debat                                | 256 |
| 14.2 De vrouwenstem: een toontje lager zingen?           | 263 |
| 14.3 Help! Ik word geframed!                             | 267 |
| 14.4 Uitblinken bij rampscenario's                       | 273 |
| <b>15 Na het interview: onderduiken of doorpakken?</b>   | 283 |
| 15.1 Belangrijke check na radio- of televisie-interview  | 283 |
| 15.2 Corrigeren van de journalist met behoud van relatie | 287 |
| 15.3 Social media: vermijden of verzilveren?             | 291 |
| 15.4 Hart onder de riem bij heftige reacties             | 295 |
| <b>16 In de media blijven</b>                            | 301 |
| 16.1 Blijf in contact                                    | 301 |
| <b>Naschrift</b>   | 307 |
| <b>Dankwoord</b>   | 311 |
| <b>Over de auteur</b>                                    | 314 |
| <b>Bronnen</b>   | 316 |
| <b>Noten</b>   | 317 |

## Voorwoord

Ik was 11 toen ik voor het eerst met de media te maken kreeg. Het is Prinsjesdag 1987 en ik sta met mijn klas op het Binnenhof in Den Haag. We worden door het publiek achter ons tegen de dranghekken aangedrukt. In de bus hebben de leerkrachten ons strenge instructies gegeven, maar wat zij niet weten is dat ik met een ander plan in Den Haag ben. Mijn klasgenoten weten wel van mijn plan en worden meer deelgenoot dan ik had bedacht.

Ik heb op het achtuurjournaal gehoord dat er te veel bomen worden gekapt en wil de wereld redden. Van een gevouwen A4'tje maak ik een folder waarin ik oproep om te kappen met bomen kappen en juist bomen te gaan planten. Mijn oudste zus (ik ben de jongste van vier) leukt de folder op met bijpassende tekeningen. De kopieermachine van mijn vader doet het drukwerk.

### Centrum van invloed

We staan dus met de klas bij de dranghekken te wachten om ministers en staatssecretarissen van het kabinet Lubbers uit auto's te zien stappen. De folders branden in mijn tas, want als ik ergens moet zijn om het kappen van bomen te stoppen, dan is het wel hier. Dat onze klas uit het Veluwe dorp Voorthuizen naar het grote Den Haag gaat, voelt al als een wereldwonder. Dus deze kans mag ik niet voorbij laten gaan. De eerste auto's arriveren en ik haal mijn folders snel uit mijn tas.

Zover mogelijk over de dranghekken hangend, probeer ik de aandacht te trekken van de uitstappende politici met in mijn uitstekende hand een folder. Mijn klasgenoten helpen mij met de aandacht trekken, vragen mij om de folders en voor ik het weet zijn we als groep enorm bedreven. Zo bedreven zelfs dat we over de hekken klimmen en als ongeleide projectielen folders uitdelen aan alle politici die uitstappen om naar de Ridderzaal te gaan. Natuurlijk worden we door de beveiliging en de boze leerkrachten teruggefloten. Maar de aandacht is getrokken. Een klasgenootje wordt gevraagd van wie de folders zijn. Ed Nijpels, minister van Milieubeheer, stapt op mij af, geeft mij een compliment voor mijn betrokkenheid ('maar niet meer over de hekken klimmen') en spreekt daarna met mijn meester. Hij belooft de

meester langs te komen op onze school om meer uitleg te geven over hoe het gaat met onze natuur. En hij houdt woord.

### **Eerste mediaervaring**

Voor mij is het de eerste keer dat ik ervaar hoe het is om als meisje in contact te komen met de pers. Het ministerie heeft natuurlijk een persbericht doen uitgaan over Nijpels' bezoek aan onze school. En diverse media zijn komen opdagen, waaronder een cameraploeg van het Jeugdjournaal en radioverslaggevers. Nijpels wordt gefilmd terwijl hij voor onze klas lesgeeft. In zijn gesprekken met de pers vertelt hij dat het belangrijk is de jeugd te betrekken en nu al goed te informeren. Een reden waarom hij van plan is vaker te gaan lesgeven op basisscholen (geen idee of hij dit ook daadwerkelijk heeft gedaan). En voor de items is het natuurlijk ook leuk om een paar leerlingen te interviewen.

### **Zelf je vinger opsteken**

De meester wordt gevraagd wie het beste geïnterviewd kan worden. In onze klas zit maar een handjevol jongens. En toch schuift de meester Robert als eerste naar voren. Ik zie het gebeuren. Ondanks dat ik ergens opgelucht ben, voel ik ook teleurstelling. 'Bescheidenheid is je mooiste eigenschap.' Deze uitspraak van mijn vader schiet door mijn hoofd. Mijn vinger opsteken, mijzelf naar voren duwen – ik deed het niet. Dat hoorde niet. De meester schuift nog een jongen naar voren. En nog een. Voordat de meester de laatste jongen van de klas naar voren kan schuiven, stapt klasgenoot Robert naar de verslaggever en zegt dat Nijpels hier eigenlijk is door mij. Gespannen kijk ik de verslaggever aan. Met een zucht krijg ik de vraag of ik ook een vraag wil beantwoorden. Ik verwacht een vraag over mijn folders, maar ik krijg precies dezelfde vraag als de rest: wat heb je vandaag geleerd? De persvoorlichter van Nijpels was daar voor het imago van Nijpels. Niet om mij credits te geven. Dat snap ik achteraf heel goed. Andere belangen. Het is logisch dat de journalisten aan de leerkrachten vroegen wie ze het beste konden interviewen. Dat zal nog steeds zo gebeuren bij journalistieke items waarbij leerlingen aan het woord komen.

Door de ervaring van ruim 25 jaar waarin ik mij gespecialiseerd heb in publiciteit voor vrouwelijke experts, kijk ik nu anders naar deze gebeurtenis. Ongelijkheid begint achter de schermen. De leerkracht schoof, in een klas waar de jongens op één hand te tellen waren, hen een voor een naar voren. Hij koos zonder twijfel voor de jongens in plaats van het meisje, van wie duidelijk was dat ze vanuit haar tenen betrokken was bij het onderwerp. Zijn vrouwelijke collega stond erbij en keek ernaar. Het kan voor een buitenstaander voelen als willekeur, maar inmiddels weet ik beter.

### Laat je horen

Neelie Kroes zei het ooit treffend: 'Laat je horen, ook al denk je dat iedereen van je verwacht om te zwijgen.' Bescheidenheid kan mooi zijn, maar het mag niet ten koste gaan van de ruimte die je waard bent om in te nemen. Het podium pakken, zelf de stap naar voren zetten. Het heeft nog best een tijd geduurd voordat ik mij er comfortabel bij ging voelen. Het hielp dat ik een missie had: vrouwen meer zichtbaar maken. Heel dubbel als je vanuit je comfortzone juist liever anderen meer zichtbaar maakt dan jezelf. Maar: *practice what you preach*. Van anderen verwachten dat ze het podium pakken en het zelf niet doen, voelt niet eerlijk. En ook een *mission impossible*, want als je invloed wilt hebben, moet je zichtbaar zijn. Je stem laten horen.

Bij alle drempels heeft het mij geholpen om stil te staan bij wie ik ermee help en wat ik mogelijk bereik als ik wel dat podium pak, wel de media opzoek, wel 'ja' zeg tegen die presentatieklus. Ik veranderde van onbewust feminist naar redelijk activistische maatschappelijk ondernemer. Door mijn stem keer op keer te laten horen, zijn er ongelofelijk mooie kansen op mijn pad gekomen en heb ik waanzinnige dingen meegemaakt. Van spreken op een internationaal congres tussen ministers in Tunesië tot bijdragen aan Europees onderzoek over Gender & Media. Van een uitnodiging van het Koninklijk Huis voor een waanzinnig symposium tot gastdocent bij de opleiding Journalistiek. Maar het belangrijkste: het heeft mijn online platform waarmee ik mij inzet voor meer diversiteit in de media doen uitgroeien tot een succes.

Steek je hoofd boven het maaiveld, maak vliegreun en laat die waanzinnige kansen op je pad komen. Je verdient het.

# Inleiding

Jij en de media. Het voelt nog niet als een perfecte match. In de media komen we vaak dezelfde deskundigen tegen. Het lijkt een netwerk waar je niet zomaar tussenkomt. Je ziet dezelfde vakgenoot steeds weer het woord voeren, maar waarom bellen ze jou niet? Misschien heb je al eens met een persbericht, opiniestuk of op een andere manier contact gelegd met redacties, maar kreeg je geen reactie. Of ze bellen je wel, maar je voelt te veel twijfel om mee te werken. Bijvoorbeeld omdat je te weinig beeld hebt bij waar je dan precies 'ja' tegen zegt. Of omdat je vreest voor framing.

## Verschil maken

Publiciteit is zakelijk en maatschappelijk een slimme tool. Of het nou is om meer maatschappelijke impact te maken, je expertstatus te versterken of je omzet te verhogen. Een mediapodium ambiëren heeft dan ook niets met egotripperij te maken. Ik heb nog nooit een vrouw ontmoet die in de publiciteit wilde komen om haar ego te strelen. Ik spreek voornamelijk vrouwelijke deskundigen die het verschil willen maken.

Door zichtbaar te zijn in de media vergroot je jouw maatschappelijke impact. Het onderstreept je expertstatus waardoor mensen eerder naar je luisteren. En het versterkt jouw marktwaarde. Je doelgroep weet je beter te vinden, ontdekt waar jouw expertise ligt en waar je voor staat. Door jouw boodschap te delen, breng je mensen in beweging. Mensen die jou al kennen en getriggerd worden door de media-erkenning van je expertstatus. En mensen buiten je netwerk die door bijvoorbeeld dat interview in *de Volkskrant* ontdekken wie jij bent. Dan moet de journalist alleen wel van jouw bestaan weten.

## Op de radar van de journalist

Een journalist die met jouw onderwerp bezig is, is nieuwsgierig naar je expertise. Alleen gooien strakke deadlines vaak roet in het eten. Daardoor hebben of nemen journalisten te weinig tijd om jou te vinden. Of om iets langer te zoeken naar de nieuwswaarde in jouw e-mail. De media hebben dus hulp nodig om jou te vinden én om jou en jouw expertise op waarde te schatten.



Dit boek legt bloot hoe de media werken, waar ze op letten in hun zoektocht naar goede verhalen en hoe je zorgt voor een goede en langdurige samenwerking. Ontdek wat je moet doen om op de radar te komen. Hoe je er met een overtuigende profilering voor zorgt dat je in de database van de redacties terechtkomt. Waar je het hart van de journalist mee wint. Hoe je jezelf de media in schrijft. Wat ervoor zorgt dat de journalist aanslaat op jouw e-mail. En – niet onbelangrijk – hoe je ontspannen interviews geeft waarin je zelfs bij onwenselijke framing en andere rampscenario's invloed houdt op het resultaat.

### Tips uit de media

Jij gaat straks als deskundige de media te woord staan. Dat betekent dat wat jij deelt, zichtbaar wordt voor veel meer mensen dan tot nu toe het geval was. Het is logisch dat je regie wilt hebben op je weg naar publiciteit en over hoe je in de media komt. Dit boek helpt je daarbij. Ik bundel mijn eigen kennis en ervaring met uitspraken van journalisten en (hoofd)redacteuren. Daarnaast vind je tips en steun van vrouwelijke experts die je vooringen. Wil je van een van deze rolmodellen meer weten over hoe zij haar weg in de media bewandelt? De tips en uitspraken met een video-icoontje geven aan dat je met de QR-code achterin het boek toegang hebt tot het gesprek dat ik hierover met haar had. Naast de blik vanuit de media en de vrouwelijke experts, vind je ook tips van mediatrainers en communicatie-professionals.

Dit boek is opgebouwd uit logische stappen. Je mag natuurlijk een bocht afsnijden als je binnenkort een interview hebt (deel 5). Wil je echter vanaf de basis voorbereid de media in? Begin dan vooraan. In deel 1 ga je van twijfel naar een helder doel. En claim je jouw expertstatus met een overtuigende profilering. Win het hart van een journalist in deel 2. Ontdek vervolgens in deel 3 hoe je jezelf de media in schrijft. Hoe je daarna succesvol de pers benadert, lees je in deel 4. Heb je binnenkort een interview? In deel 5 leer je alles om het interview ontspannen en vol vertrouwen te geven.

### Extra aantrekkelijk

Publiciteit is een van de onderdelen van public relations. In dit boek concentreer ik mij alleen op publiciteit in de vorm van *free publicity*. Aandacht in de media zonder dat je ervoor betaalt. Deze vorm van zichtbaarheid is extra aantrekkelijk. Als een journalist jou als deskundige aan het woord laat in bijvoorbeeld een krantenartikel, is je expertstatus geloofwaardiger dan

wanneer je een advertentie plaatst. De journalist laat je immers aan het woord omdat die jou beschouwt als betrouwbare deskundige. Dat werkt door in hoe het publiek jou ziet.

Om het boek behapbaar te houden, ga ik niet in op crisiscommunicatie. Dit boek is echt bedoeld om jou als vrouwelijke deskundige te helpen je profilering aan te scherpen, de mediagenieke vertaalslag van je boodschap te maken en te ontdekken hoe je de journalisten en redacteuren vindt die voor jou interessant zijn. En hoe je deze journalisten benadert, hoe je jezelf de media in schrijft en wat je kunt doen om te zorgen voor een interviewresultaat dat aansluit bij jouw doel.

### **Bevestiging van je professionaliteit**

Als je nog niet eerder in de publiciteit bent gekomen, kan het als een uitdagende stap voelen. Ook omdat je waarschijnlijk weet dat een vrouw die haar hoofd boven het maaiveld steekt, eerder dan mannen ook nare reacties kan krijgen. Het kan inderdaad enorm spannend zijn, maar het hoort ook bij je professionaliteit. Durf die stap te zetten en pluk er de vruchten van. Misschien wordt het zelfs leuk!



Nieuws wordt te vaak gedomineerd door mannen, maar er zijn veel vrouwen die iets te vertellen hebben. Ons lezerspubliek is ongeveer fiftyfifty man-vrouw. Als je wilt dat mensen het AD in het hart sluiten, dan moeten zowel die mannen als vrouwen iets van herkenning terugzien.

**RENNIE RIJPMA**, *hoofredacteur Algemeen Dagblad*

We willen graag diversiteit. Omdat we niet steeds dezelfde gezichten willen. Maar ook om een nieuwe frisse en andere blik op een onderwerp. Zie jij wel steeds diezelfde man op jouw onderwerp? Benader ons dan. Zeg dat je graag wilt kennismaken met de redactie, zodat wij ontdekken wat jij op dat onderwerp te brengen hebt.

**ILSE OPENNEER**, *hoofredacteur RTL Nieuwsgroep*

In de zoektocht naar experts willen we ook diversiteit. Je wilt niet steeds terugvallen op dezelfde namen, waarin praatprogramma's grossieren. Wat kennelijk bij televisie goed werkt, werkt niet bij geschreven media, althans niet in die mate.

**CEES VAN DER LAAN**, *hoofredacteur Trouw*

Eigenlijk is het gek dat we bij MT/Sprout nog altijd op zoek moeten gaan naar vrouwelijke toppers. We delen namelijk heel graag met onze lezers wat deze vrouwen in het bedrijfsleven doen, leren en ontdekken. We willen dus ook graag meer van henzelf horen.

**DONOVAN VAN HEUVEN**, *hoofredacteur van MT/Sprout*

Het zou enorm helpen als organisaties in hun persberichten minder vaak een man als contactpersoon zetten.

**INGRID WEEL**, *chef redactie Duurzaamheid & economie Trouw*

Je wilt niet steeds dezelfde namen in je krant hebben. En we zijn op zoek naar verschillende invalshoeken. Daarbij, iedereen heeft een mooi verhaal. En redacties hebben die mooie verhalen nodig om te schrijven wat er nu, in de actualiteit, speelt.

**WILLEMIJN VAN BENTHEM**, *coördinator De Financiële Telegraaf*

(Uitspraken gedaan tijdens de VIDM Medialunches)



Rolmodellen zijn van cruciale waarde. Dan vallen kwartjes: zo kan het dus ook. De vertegenwoordiging van vrouwen is op alle plekken belangrijk. En daarom is het zo belangrijk dat vrouwen 'ja' zeggen als ze gevraagd worden door redacties. En zichtbaar zijn.

**ANGELA DE JONG**, *televisierecensent en columnist Algemeen Dagblad*

Vrouwen moeten zich vaker profileren en aanmelden. Als vrouwen ophouden om dat te doen, dan blijven de media in die beperkte database kijken. Door media-aandacht heb je invloed op de publieke opinie. We hebben ook onze eigen verantwoordelijkheid als we willen dat de maatschappij ons hoort. Dan moeten we dus ook zelf op het podium gaan staan. Dat podium heeft trappetjes en is best goed bereikbaar.

**KHADIJA BOZIA**, *fiscaal advocaat (onder andere toelagenaffaire) en docent aan de Universiteit van Amsterdam*

Een maatschappelijke discussie wordt beter en interessanter als daar vanuit zoveel mogelijk kanten aan wordt meegedaan. Dus verschillende ervaringen zijn belangrijk! Het plaatje is trouwens ook belangrijk, in die zin dat mensen zich betrokken en gehoord voelen als ze in de media mensen zien die op hen lijken.

**LISA VAN GINNEKEN**, *voormalig Tweede Kamerlid*

Toen ik zelf dat rolmodel werd – doordat er veel media-aandacht ontstond in 2008 omdat ik de eerste zwarte vrouw was die burgemeester werd – moest ik ook even slikken. Maar die herkenningfactor moeten we niet onderschatten. Representatie doet ertoe.

**JOYCE SYLVESTER**, *bestuurder en politica*

Vrouwen staan vaak aan de voet van verandering. We moeten vrouwen niet alleen maar een stem geven omdat ze vrouw zijn. Maar ook omdat ze de progressie in onze maatschappij vertegenwoordigen. Ik vind vrouwen in de media noodzakelijk voor onze maatschappelijke ontwikkeling. Geen enkele vrouw moet haar mond houden. Elke vrouw is deskundig op een bepaald gebied. Als je media-aandacht kunt krijgen op een voor jou belangrijk punt, dan moet je dat gewoon doen.

**MAAIKE VAN DER AAR**, *landelijk bestuurder FNV Jeugdzorg*

## DEEL 1

# Claim je expertstatus

Zichtbaarder worden kan een gevoel van ongemak met zich meebrengen. En dat is niet raar, want je gaat ergens tegen een verwachting in. Bij het plaatje van de wetenschapper of een stevige deskundige denken bijvoorbeeld nog steeds maar weinig mensen aan een vrouw. Sterker nog, in 2015 bleek uit onderzoek onder 350.000 mensen in 66 landen<sup>1</sup> dat Nederlanders van alle onderzochte landen hierbij het sterkste de associatie met een man hebben. Wie we in de media aan het woord zien als de expert, heeft invloed op wie wij denken dat de expert behoort te zijn.



Het heeft zichtbaarheid nodig dat ik als jonge vrouw vanuit de IT een positieve bijdrage lever en het verschil kan maken in de maatschappij. Het is zonde als we ons door verwachtingen van anderen laten remmen. Terwijl we voor de IT die verschillende invalshoeken zo hard nodig hebben.

**MERYEM EL BOUYAHYAOUI**, CIO & directeur Informatiemanagement CIBG

In 2008 telt dagblad *DAG* het aantal namen van vrouwen en mannen in de dagbladen. Na vier dagen turven blijkt dat vrouwen slechts 22 procent van het nieuws uitmaken. Vijftien jaar later brengt *NRC* naar buiten dat drie op de vier genoemde voornamen in hun artikelen mannelijk is en dus slechts een op de vier (26 procent) vrouwelijk. Ook alle onderzoeken ertussen laten dit beeld zien. De vrouwen die wel in de media komen, hebben in verhouding tot mannen veel minder vaak de rol van expert.



Ik voel een verantwoordelijkheid om altijd 'ja' te zeggen. Media klagen dat vrouwen te vaak niet beschikbaar zijn. Laat mij vooral die vrouw zijn die altijd 'ja' zegt. We hebben meer vrouwelijke deskundigen voor onze beeldbank nodig, zodat we het normaal gaan vinden. Netvliestraining om ons beeld van 'de deskundige' te veranderen.

**JULIA WOUTERS**, politicoloog

Het wordt tijd dat meer mensen weten wie je bent. Dat meer mensen ontdekken wat je te bieden hebt. In dit deel staan we stil bij waarom je publiciteit wilt. Wat en wie je ermee wilt bereiken. We werpen belemmerende stemmen omver, zodat je met volle kracht een overtuigende profilering neerzet.

De media hebben de keuze uit een vaak behoorlijk grote groep vakgenoten. Met een mediagenieke profilering, ook op je socialmediakanalen, kiezen ze jou. In dit deel maak je je doel en de doelgroep van je media-aandacht helder, zodat je meer media-aandacht oogst. En je krijgt een overtuigende profilering die eer doet aan wat jij in huis hebt. Ben je er klaar voor om erkenning te krijgen en je expertstatus te claimen?

# 1 Van twijfel naar een helder doel

‘Ik ben deskundig. Dit is mijn plek. Ik weet wat ik kom vertellen.’ Dat is wat je overtuiging mag zijn. Het begint met te kijken naar wat media-aandacht jou brengt. Waarom wil je publiciteit? Door stil te staan bij het doel, zul je dat doel ook eerder bereiken. We kijken ook wie je wilt bereiken, zodat je persbenadering straks effectief is. En als laatste gooien we eventuele belemmerende stemmen overboord. Het is goed om te beseffen dat ze er zijn. Dan zijn ze ook makkelijker overboord te gooien dan wanneer je ze ontkent. Je doel helder hebben, weten waar je het voor doet, helpt hier ook bij.

## 1.1 Waarom wil je eigenlijk publiciteit?

Waarom wil je in de media komen? Anders gezegd: waar ligt jouw persoonlijke belang? Hoe scherper je dat in beeld hebt, hoe beter je kunt focussen op de effectiviteit van publiciteit. In deze paragraaf lees je waar meer media-aandacht toe kan leiden, zodat je nog beter ontdekt waar jij op aanslaat. Waar jij bij denkt: precies, dit wil ik dus bereiken.

### *Maatschappelijk het verschil maken*

- Vergroten maatschappelijke impact
- Spreekbuis zijn voor een ongehoorde groep
- Invloed uitoefenen op publieke debat
- Helpen van anderen door delen verhaal of begrip creëren voor een onderwerp.

### *Je persoonlijke positie versterken*

- Expertstatus vergroten
- Marktwaarde versterken.

### *Het commerciële belang ondersteunen*

- Vergroten van omzet
- Imagoverbetering organisatie.

Welke vinkjes kun jij zetten bij dit rijtje? Dat mogen er ook meerdere zijn. Ik ga hieronder wat dieper op een aantal doelen in.

### Maatschappelijk het verschil maken

Ben je betrokken bij je vak en zou je ook het verschil willen maken? Zet jij je zichtbaarheid in om mensen in beweging te krijgen? Bijvoorbeeld omdat je vindt dat er echt iets moet veranderen? Wie maatschappelijke impact wil, laat van zich horen in de media. Hoe kijk je bijvoorbeeld naar het oplossen van problemen binnen jouw vakgebied? Met een groot bereik jouw kennis en inzichten delen kan de blik van anderen op jouw onderwerp beïnvloeden. Je oefent invloed uit op het publieke debat en vergroot zo ook je maatschappelijke impact.

Stel dat je hoogleraar Schuldenproblematiek, jongerenwerker of budgetcoach bent en je wilt iets doen aan het probleem dat jongeren met schulden nog te vaak onder de radar blijven. Vanaf 18 jaar krijgen jongeren steeds meer financiële verantwoordelijkheden, maar een grote groep kan daar vaak nog onvoldoende mee omgaan. Op het moment dat jij je met een groot bereik uitsprekt over wat er veranderd zou moeten worden, vergroot je je invloed. Wat gaat er nu fout met schulden die ontstaan door uitgesteld betalen met Klarna of studieleningen? Wat zou er volgens jou anders moeten?



Het geeft legitimiteit als iets in de media komt. De Kamerleden hebben dan iets extra's in handen om naar te verwijzen. Wil je verandering, dan helpt de druk van media-aandacht.

**LISA WESTERVELD**, Tweede Kamerlid

Door jouw visie te delen, start je het gesprek en kaart je een probleem aan. Je zult niet de eerste zijn die door media-aandacht zorgt voor Kamervragen. Een heel duidelijk voorbeeld is bijvoorbeeld de toeslagenaffaire. De invloed van advocaat Eva González Pérez werd groter door onthullingen van *Trouw* en RTL Nieuws. Een mooi voorbeeld hoe je ook door samen te werken met onderzoeksredacties het verschil maakt (hier vertel ik je meer over in hoofdstuk 4 over actualiteit). Zij en ook fiscaal advocaat Khadija Bozia waren daardoor in één klap zichtbaar als belastingexpert. Samen werden ze de spreekbuis voor een grote ongehoorde groep gedupeerden.





Publiciteit is zo belangrijk als je een missie hebt. Dan bereik je mensen buiten je kring. Als je eenmaal in de databanken van de media zit, dan blijven ze je bellen.

**MARIA GENOVA**, *expert cybercrime en privacy*

### Helpen van anderen door delen verhaal

Ben jij expert op een thema waar een soort taboe op ligt? Een thema waar niet makkelijk over gesproken wordt en waarbij het belangrijk is dat er meer openheid over komt? Het delen van ervaringen en verhalen creëert meer begrip. Je ziet op verschillende thema's (ervarings)deskundigen in de media onderwerpen aankaarten, omdat ze daarmee anderen willen helpen. Rouwdeskundigen die zich inzetten voor betere omstandigheden op de werkvloer na verlies van een dierbare bijvoorbeeld. Of ervaringsdeskundigen op het gebied van partnergeweld die betere beeldvorming over slachtoffers, meer begrip en betere hulp willen.



Ik zie de media als een onmisbare schakel om met je boodschap steeds weer een nieuw publiek te bereiken. Want *Het Financieele Dagblad* of *Radio 1 Journaal* bereikt weer andere mensen dan een talkshow of bladen als *Margriet*, *Libelle*, *Linda* en *Nouveau*. Maar juist bij een universele boodschap is het zo van belang en fijn als de media je een podium bieden.

**ESTER WIJNEN**, *auteur Jij bent het probleem en spreker over 'Partnergeweld – Intieme Terreur'*



Ik had totaal geen media-ervaring. Door ons verhaal vanuit mijzelf te vertellen kon ik niet onderuit gaan. Als het uit je hart komt, dan is het echt en dat voelen mensen. Doe het met passie of doe het niet. En wees niet bang. Wat kan je gebeuren?

**ILHAAM AWEES**, *geneeskundestudent en voormalig woordvoerder voor vluchtelingen*

### Je persoonlijke positie versterken

Aandacht vragen voor een probleem op je vakgebied maakt je zichtbaar als expert. Het vergroot je expertstatus en versterkt je marktwaarde. Ook als het om een lichamelijk probleem gaat. Zo wordt Sytske Venema, een bekentherapeut uit de buurt van Groningen, geïnterviewd op NPO Radio 1. Ze benoemt alle klachten die voor patiënten herkenbaarheid oproepen. Pijn bij opstaan, niet lang kunnen zitten, in de avond zoekend naar een manier om zo pijnloos mogelijk in slaap te vallen. Op de radio legt ze kort een nieuwe methode uit die ze ontwikkeld heeft. Daarna loopt het storm in haar praktijk, omdat iedereen door de nummer 1-expert geholpen wil worden. Na het interview komen mensen zelfs vanuit België naar Groningen om door haar geholpen te worden.

Jouw geloofwaardigheid als deskundige neemt toe doordat de media jou als deskundige aan het woord laten. Mensen werken het liefst samen met of worden het liefst geholpen door die nummer 1 op hun vakgebied.

Media-aandacht versterkt het vertrouwen dat anderen in jouw kennis en vaardigheden hebben.

Doordat je expertstatus vergroot en je beter zichtbaar bent, ontstaan er vaak meer carrièrekansen. Zo word je eerder als spreker uitgenodigd. Je bent een aantrekkelijker samenwerkingspartner. Er ontstaan waardevolle netwerkmogelijkheden. En er wordt eerder naar je geluisterd als je nieuwe ideeën wilt delen of anderen wilt inspireren.

Als je publiciteit aanpakt zoals ik je in dit boek leer, neemt jouw expertstatus zeker toe. Ik ga er zelfs van uit dat het de reden is waarom je dit boek leest. Het geeft je ook de basis voor het nastreven van andere doelen die je met publiciteit kunt hebben.

### Het commerciële belang ondersteunen

Een mediaspotlight op jou zorgt dat publiek nieuwsgierig wordt. Stel dat je auteur bent, dan heb je die nieuwsgierigheid nodig. Bijna iedereen die een boek schrijft, wil zoveel mogelijk lezers. En dus zoveel mogelijk boeken verkopen. De invloed van publiciteit is vaak direct terug te zien in een verkoop-piek. Zo kreeg ik vroeger vaak de vraag: 'Hoe kom ik met mijn boek bij De Wereld Draait Door?' Je wist gewoon dat je boek sneller een bestseller werd met aandacht in dat programma. Gelukkig zijn er nog veel meer media die je dat podium kunnen geven.

Heb je de ambitie om een boek te schrijven? Dan kom je eerder bij een uitgever binnen als je al een bereik in de media hebt.



Toen ik uitgevers benaderde, had ik een streepje voor omdat ik al in de media kwam. Je verkoopt meer boeken als die zichtbaarheid er is.

**SUZANNE MEIJERS**, *advocaat arbeidsrecht en auteur van Geen gedoe met personeel*

Ik herhaal in dit boek regelmatig dat verkoop nooit de insteek van je boodschap kan zijn. Journalisten haken af als ze voelen dat ze als reclamezuil worden gezien waar jij even iets op wilt plakken. Dat betekent echter niet dat je media-aandacht geen omzetboost kan veroorzaken.

Als omzetverhoging jouw doel is, dan moet je heel kort door de bocht gezegd een oplossing hebben voor een probleem waar anderen mee rondlopen. Potentiële klanten komen in beweging als ze jou geloofwaardig vinden als deskundige. Als ze vertrouwen dat je voldoende kennis van het probleem hebt. En als ze weten wie je bent en je dus ook kunnen vinden. Dat alles zit in media-aandacht.

Die geloofwaardigheid is ook in te zetten voor het verbeteren van het imago van je organisatie. Wil je dat mensen jouw organisatie sterker met duurzaamheid associëren? Dan helpt het om in te zoomen op welke maatschappelijke uitdagingen er zijn en wat je inhoudelijk toe te voegen hebt aan het maatschappelijke debat hierover.

Verdien je je brood met het helpen van anderen en wil je daarnaast dat er een maatschappelijke verandering komt? Dan heb je dus meerdere doelen. Die verschillende doelen mogen er zeker zijn. Bij ieder doel is het belangrijk om te weten wie jouw boodschap moet horen om dat doel te bereiken.

## 1.2 Wie wil je bereiken: wat is je doelgroep?

Wie heb jij nodig om je doel te behalen? Welke groep breng je dan in beweging? Door te weten wie je wilt bereiken, benut je twee krachtelementen van publiciteit. De eerste is dat je daardoor veel gericht een medialijst samenstelt. De tweede is dat je een betere vertaling van je boodschap maakt. Een die aansluit bij de doelgroep, waardoor die zich meer aangesproken voelt.

Heb je per doel meerdere doelgroepen? Dan is het goed om die verschillende doelgroepen voor jezelf op een rij te zetten. In het kader vind je een voorbeeld om dit te illustreren.

#### **MEERDERE DOELGROEPEN**

Wanda de Kanter is longarts en activist tegen de tabaksindustrie. Ze heeft jongeren als doelgroep, omdat ze roken onder de jeugd bestrijdt. Ze heeft beleidsmakers in Den Haag als doelgroep, omdat ze een rol voor de politiek ziet om roken onder jongeren tegen te gaan. En ze heeft zorgverzekeraars als doelgroep, omdat De Kanter vindt dat die zich meer moeten richten op het voorkomen van ziekten die het gevolg zijn van rookverslaving.

Het helpt om de verschillende doelgroepen zo specifiek mogelijk voor jezelf te omschrijven. Dat versterkt je boodschap, je persbenadering en daardoor het effect van je publiciteit enorm.

In je persbenadering heb je de keuze uit enorm veel verschillende media. Denk aan alle radio- en tv-programma's die er zijn, vakbladen, publieksbladen, dagbladen, regionale bladen, podcasts, nieuwssites en ga zo maar door. Ieder weer met eigen doelgroepen. Heb jij je doelgroep(en) scherp? Dan is dat je startpunt om voor je medialijst te kijken welke media daarbij aansluiten.

#### **Doelgroep voor ogen krijgen**

Voor een specifieke omschrijving per doelgroep helpen enkele veelvoorkomende criteria:

- Specifieke problemen of behoeften die je doelgroep heeft
- Beroep/functie(niveau)
- Leeftijd
- Gender
- Taal
- Locatie (misschien zijn regionale media bijvoorbeeld wel veel geschikter om jouw doelgroep te bereiken)
- Mediagebruik
- Inkomensgroep
- Burgerlijke staat
- Gezinsgrootte
- Levensstijl
- Interesses
- Hobby's.



De vrouw die in ons magazine komt, is de vrouw die in de straat van onze doelgroep zou kunnen wonen of een vergelijkbaar carrièrepad heeft als onze doelgroep.

**CLAUDIA STRAATMANS**, hoofdredacteur Nouveau

Er zijn nog veel meer criteria denkbaar, maar bovenstaande lijst is een mooie basis om mee aan de slag te gaan. Je hoeft zeker niet alle criteria te gebruiken bij het formuleren van je doelgroep. Kijk naar welke criteria het beste aansluiten bij je specifieke situatie en doelstellingen. Het combineren van meerdere criteria geeft wel een gedetailleerder en nauwkeuriger beeld van je doelgroep, waar je in alle vormen van communicatie de vruchten van gaat plukken.

### Je doelgroep als vraagbaak

Ken je iemand die volgens jou echt midden in je doelgroep past? Vraag (naar) welke media deze persoon leest, kijkt of luistert. *No worries*, dat is niet raar. Dat is gewoon slim omgaan met nuttige informatie die voor het oprapen ligt. In het geval van je ideale klant zal de persoon zich zelfs gevleid voelen dat je dit vraagt.



Wist je dat het heel makkelijk is om te achterhalen wat de doelgroep van een medium is? Zeker bij geschreven media en radio- en tv-programma's is dit binnen een paar seconden te achterhalen. Namelijk door je op Google voor te doen als adverteerder. Gebruik bijvoorbeeld de zoektermen 'adverteren NRC doelgroep'. *Et voilà!*

De doelgroep van een bepaald medium overlapt bijna nooit 100 procent met jouw doelgroep. Zeker niet bij nieuwsmedia waarvan de doelgroep altijd flink breed is. Het je bewust zijn van welke media het beste aansluiten bij jouw doelgroep geeft wel veel meer richting aan je mediaplan.

De basis is al aardig op orde aan het raken. Voel je nog een aarzeling om de stap naar publiciteit te zetten? Lees dan vooral verder om een eventuele belemmerende stem overboord te gooien.