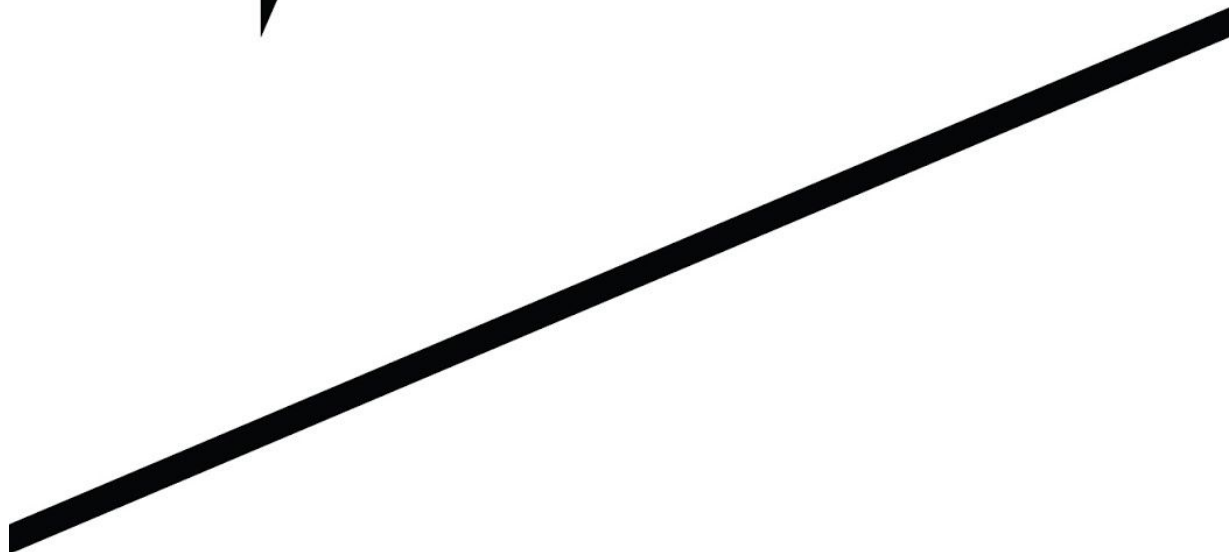


F **N** **K** **E**





In deze whitepaper leggen we uit wat Inbound PR precies is en hoe je er mee aan de slag gaat. We doen dat aan de hand van de volgende vier onderdelen.

Stap 0 - Wat is Inbound PR?	3
Outbound	3
Inbound	3
Content = king	3
PR the inbound way	4
Nieuwe wereld	4
Stap 1 - Media Persona's	5
Wat zijn media persona's?	5
Doe je research	5
Neem interviews af	6
Maak persona stories	6
Stap 2 - Inbound PR newsroom	7
Wat is een inbound PR newsroom	7
Waarom je een inbound PR newsroom nodig hebt	7
Voorbeelden van newsrooms	8
Newsroom KLM	9
Coca-Cola Journey	10
Red Bull Content Pool	11
Stap 3 - Maak relevante content	12
Leer je lezer kennen	12
Maak content die problemen oplost	12
Content voor de verschillende fases in de journey	12
Awareness stage	13
Consideration stage	13
Decision stage	14
Verdeel onderwerpen in een contentplanning	15
Push de lezer niet	15
Stap 4 - Tijd voor actie!	16



Stap 0 - Wat is Inbound PR?

Online is er nog niet zo veel over het onderwerp te vinden. Op zich niet vreemd, aangezien het concept pas twee jaar geleden de wereld in is geslingerd door [Iliyana Stareva](#) van [Hubspot](#). Zij schreef er ook een [boek](#) over, dat volgend jaar april uitkomt. Maar voordat we ga uitleggen wat [inbound PR](#) is, zoomen we eerst in op de begrippen inbound en outbound.

Outbound

In marketing context betekent outbound: naar buiten gericht (push). Denk bijvoorbeeld aan (social media) advertenties en reclames op radio en tv waarin een product of dienst wordt aangeboden. Alles om maar een zo groot mogelijk publiek te bereiken, of mensen er nou op zitten te wachten of niet. Ga je als bedrijf of merk voor de snelle verkoop, dan is dit the way to go.

Inbound

Inbound draait om gevonden worden met relevante content, zodat mensen naar jou toekomen in plaats van andersom (pull). Content die jouw publiek zélf vindt, op het moment dat het publiek er naar op zoek is. En dus niet, zoals bij outbound, op het moment dat jij dat wilt.

Content = king

Bij [inbound marketing](#) is de doelgroep het vertrekpunt: wat willen zij lezen, zien en delen? Net zo belangrijk is de manier waarop je hen wilt bereiken. Waar zijn ze te vinden, welke schrijfstijl en beeldtaal past bij hen? Hier stem je je content - blogs, ebooks, whitepapers, video's, SEO, webinars etc. - op af. Content die de doelgroep aanspreekt en aantrekt, verspreid via de juiste kanalen. Met als doel iemand veranderen van vreemdeling naar koper en uiteindelijk zelfs ambassadeur van jouw product, dienst of merk.

PR the inbound way

Inbound mikt dus, in tegenstelling tot outbound, op het bouwen van langdurige relaties. En waar draait het bij PR om? Precies! Wil je relevant blijven en invloed uitoefenen op al jouw stakeholders, dan zul je je PR ook inbound moeten maken.

Want waar inbound marketing alleen gericht is op potentiële kopers, heeft PR touchpoints met elke stakeholder van een bedrijf. Wat je met **inbound PR doet**, is aantrekken in plaats van (stoor)zenden.

Net zoals inbound marketing potentiële klanten aantrekt, trek je met inbound PR journalisten, bloggers, influencers en andere media naar je toe. Op het moment dat zij onderzoek doen voor een artikel, komen ze jouw content tegen. Daarvoor zul je natuurlijk eerst research moeten doen naar welke media en andere influencers relevant zijn voor jouw doelgroep en naar wat zij nodig hebben. Over welke onderwerpen hebben ze het en waar lopen ze tegenaan? Maar daarover meer bij stap 3.

Nieuwe wereld

Kortom, inbound PR vraagt om een andere mindset van iedereen die met PR te maken heeft. Het betekent dat je je moet aanpassen aan een nieuwe wereld van content en media.

Inbound PR draait niet meer alleen om de media, maar om hoe jij je eigen PR doet met je eigen content, via je eigen kanalen. De tijd van een **persbericht** versturen en achterover leunen is allang voorbij. Met andere woorden: word je eigen mediabedrijf en zorg dat je gevonden wordt. Laat je zien en wordt gevonden, want anders tel je niet mee.

Stap 1 - Media Persona's

Wat zijn media persona's?

Buyer persona's kennen we wel, maar media persona's? Net als bij inbound marketing is het bij **inbound PR** essentieel om te weten wie je wilt bereiken. Hiervoor stel je media persona's op.

Dit zijn fictieve, algemene profielen van een groep personen uit de media die je wilt bereiken. Dit gaat verder dan het verzamelen van data die vaak al over journalisten worden bijgehouden, zoals hun voorkeuren en reacties en aantal clicks op een persbericht. Bij het opstellen van media persona's ga je op zoek naar trends, de grootste gemene deler. Je duikt in hun belevingswereld, zodat content daar later op aansluit.

Doe je research

Voor het opstellen van een of meer media persona's is research nodig en dat kost tijd. Maar geen honing zonder werk, dus deze inspanning is zeker de moeite waard.

Om media persona's te maken stel je vragen op als:

- Wie zijn de journalisten, bloggers en vloggers en andere influencers die geïnteresseerd zijn in jouw merk?
- Waar werken ze?
- Hoe doen zij onderzoek voor een verhaal?
- Checken ze blogs of websites van bedrijven?
- Waar zijn ze precies naar op zoek?
- Gaan ze naar events? Zo ja, welke?
- Wat zijn hun uitdagingen?
- Wat zijn voor hen redenen om tijdens hun zoektocht naar informatie af te haken?

En, last but not least, vraag wat ze nodig hebben.

Neem interviews af

Om antwoord te krijgen op al deze vragen, neem je interviews af met huidige maar ook beoogde mediacontacten. Vraag ook hoe je het beste contact met ze kunt opnemen.

Zoals eerder aangegeven; de tijd van een persbericht sturen en afwachten wat er gebeurt allang voorbij. Misschien willen journalisten helemaal geen persbericht meer ontvangen. Misschien geven ze wel de voorkeur aan LinkedIn, Twitter of Instagram als ze met een onderwerp voor een artikel, blog of vlog aan de slag gaan, of zoeken ze liever zelf online naar informatie. Daar kom je maar op een manier achter: door te vragen.

Maak persona stories

Doe net zo lang onderzoek totdat je trends kunt vaststellen en maak dan media persona stories aan de hand van een aantal kenmerken. Creëer letterlijk een verhaal rond een (fictieve) mediapersoon die je wilt bereiken op basis van onder andere demografische data, gedragspatronen, motivaties, uitdagingen, doelen en echte citaten.

Door deze stories leer je de journalisten, bloggers, vloggers en influencers die je wilt bereiken beter kennen en begrijpen, waardoor je ze beter kunt bedienen met informatie die zij zoeken. Die informatie kun je in allerlei vormen aanbieden: haak in op de actualiteit, schrijf artikelen, blogs, whitepapers, maak video's, infographics... de mogelijkheden zijn eindeloos.

Doe je het goed, dan komen journalisten op den duur bij je terug voor meer. Doe je het héél goed, dan werk je als onderneming toe naar 'thought leadership' binnen je vakgebied.

Klinkt het nog te abstract? [Download dan twee voorbeelden van media persona's.](#)

Stap 2 - Inbound PR newsroom

Wat is een inbound PR newsroom

Bij **inbound PR** is het belangrijk dat je je media persona's in kaart hebt gebracht en een aantrekkelijke digitale omgeving creëert voor je content. In deze digitale omgeving vinden je media persona's alle informatie die zij nodig hebben.

Met een inbound PR newsroom duik je verder in de relevante content van je bedrijf en geef je de journalist alles wat hij of zij nodig heeft, in de **fase** waarin hij of zij zich bevindt. Denk hierbij aan het plaatsen van video-interviews met belangrijke personen binnen je bedrijf, infographics, blogs, onderzoeken en contactinformatie van woordvoerders. Jouw inbound PR newsroom is de plek waar de journalist altijd interessante informatie kan vinden en voldoende inspiratie kan opdoen. In één digitale omgeving.

Waarom je een inbound PR newsroom nodig hebt

Niemand (dus ook geen journalist) vindt het fijn om lang te zoeken naar de informatie die ze nodig hebben. Omdat je de journalist zo snel en zo goed mogelijk de juiste content wil voorschotelen is het belangrijk om hier een overzichtelijke omgeving voor te maken.

Op het moment dat de journalist zinvolle inspiratie heeft opgedaan in jouw newsroom zal hij eerder terugkeren voor meer. De journalist gaat door jouw aantrekkelijke newsroom van de attract stage door naar de convert stage. Van een eenmalige download-actie wil de journalist nu graag met jouw bedrijf samenwerken. Bovendien valt er heel wat te winnen. **Minder dan 10%** van de journalisten is tevreden over de manier waarop newsrooms zijn ingericht. En dat terwijl **95%** van de journalisten ten minste één keer per maand een digitale newsroom bezoekt en **41%** van de journalisten dagelijks naar informatie zoekt op de algemene website van een bedrijf.

THE INBOUND PR METHODOLOGY



Voorbeelden van newsrooms

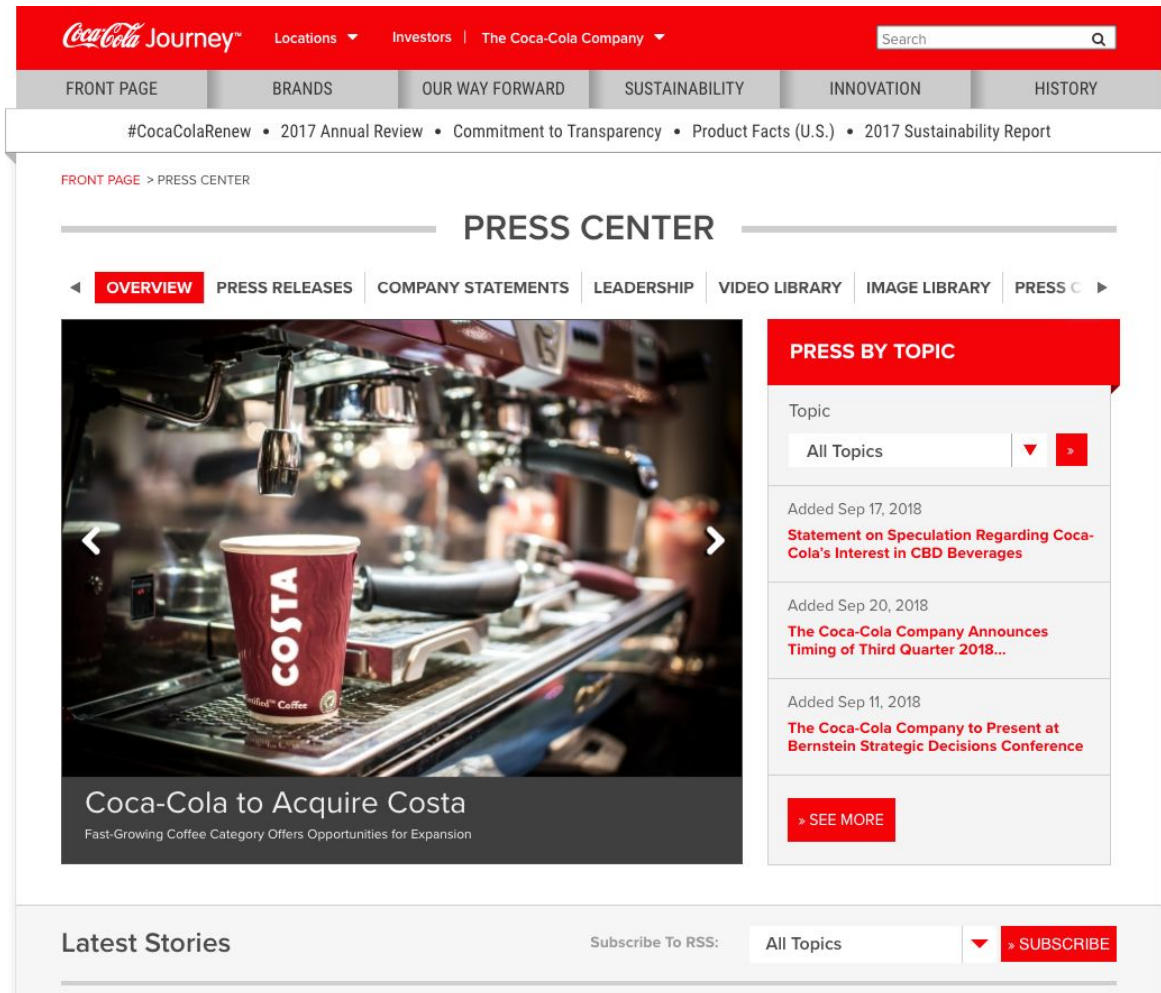
Omdat wij jou ook graag zo veel mogelijk relevante content willen voorschotelen zijn wij op zoek gegaan naar een aantal best cases.

Newsroom KLM

De newsroom van **KLM** is geïntegreerd in de corporate website. Alle informatie over het bedrijf is hier te vinden. Wat deze newsroom goed maakt is dat het erg overzichtelijk en simpel is. Je kunt gemakkelijk navigeren en de journalist krijgt in één klap alle materiaal dat hij nodig heeft.

Coca-Cola Journey

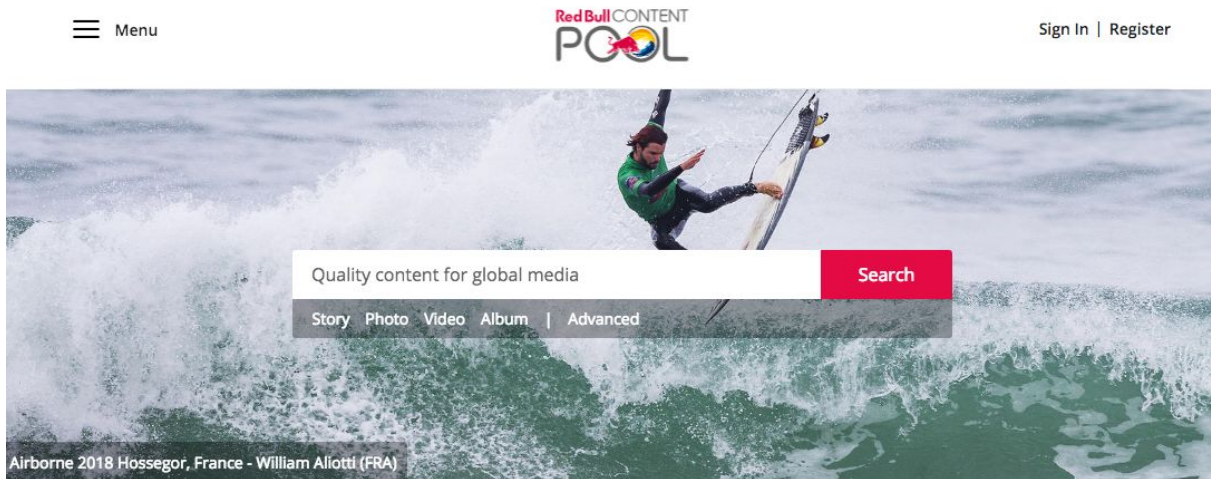
De newsroom van **Coca-Cola** heeft om te beginnen een leuke naam. Wat zo goed is aan deze newsroom is dat het volledig is. Van de laatste persberichten tot een pagina met productinformatie en de meest gestelde vragen. Je kunt uren spenderen in deze newsroom en de journalist kan met alle insights een goed verhaal maken.



The screenshot shows the 'Coca-Cola Journey' Press Center. At the top, there is a red navigation bar with the 'Coca-Cola Journey' logo and links for 'Locations', 'Investors', and 'The Coca-Cola Company'. A search bar is also present. Below this is a grey navigation bar with categories: 'FRONT PAGE', 'BRANDS', 'OUR WAY FORWARD', 'SUSTAINABILITY', 'INNOVATION', and 'HISTORY'. A secondary navigation bar contains links for '#CocaColaRenew', '2017 Annual Review', 'Commitment to Transparency', 'Product Facts (U.S.)', and '2017 Sustainability Report'. The main content area is titled 'PRESS CENTER' and includes a sub-navigation bar with 'OVERVIEW', 'PRESS RELEASES', 'COMPANY STATEMENTS', 'LEADERSHIP', 'VIDEO LIBRARY', 'IMAGE LIBRARY', and 'PRESS C'. A large featured image shows a Costa coffee cup on a machine, with the headline 'Coca-Cola to Acquire Costa' and the sub-headline 'Fast-Growing Coffee Category Offers Opportunities for Expansion'. To the right, a 'PRESS BY TOPIC' section lists recent news items with dates and titles, such as 'Statement on Speculation Regarding Coca-Cola's Interest in CBD Beverages' and 'The Coca-Cola Company Announces Timing of Third Quarter 2018...'. A 'SEE MORE' button is located below this list. At the bottom, there is a 'Latest Stories' section and an 'Subscribe To RSS' button with a dropdown menu set to 'All Topics' and a 'SUBSCRIBE' button.

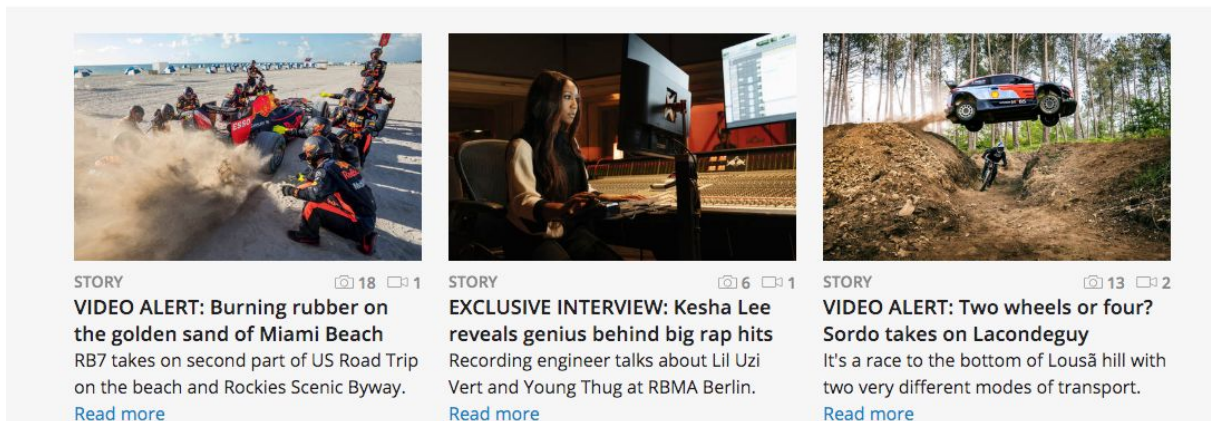
Red Bull Content Pool

Nog een leuke naam in het lijstje: de **Red Bull** Content Pool. Wat als eerste opvalt is dat het stoere en strakke design van deze newsroom past bij het merk. Door alle beelden vinden wij deze newsroom iets minder overzichtelijk, maar alles wat de journalist nodig heeft kan hij hier vinden. Met name op het gebied van beeldmateriaal.



Global News

[Show all](#)



Wil jij weten hoe een strakke inbound PR newsroom voor jouw bedrijf eruit moet zien? **Download dan deze checklist**, gratis en voor niks.

Stap 3 - Maak relevante content

Leer je lezer kennen

Voordat je als een ware Mulisch enorme lappen diepzinnige tekst op je website gooit, moet je weten voor wie je die content maakt. Want als je gaat schrijven zonder dat je weet wie de lezer is, weet je ook niet waar je over moet schrijven en op welke manier je diegene aan moet spreken. Daarom is het belangrijk om eerst persona's op te stellen en vervolgens je content aan te laten sluiten op de behoeftes van je persona's.

Maak content die problemen oplost

Bij het bedenken en maken van content kijken we naar de mogelijke vragen waar onze persona mee zit. Daar moeten oplossingen voor komen. Je vraagt je hierbij af wat hun doelen en uitdagingen zijn en waar zij naar op zoek zijn. Met relevante content bieden we de oplossingen. We praten pas over ons product of onze dienst als de lezer hier klaar voor is. Nadat hij alle mogelijke oplossingen naast elkaar heeft gelegd en klaar is om een keuze te maken voor de beste oplossing: jouw merk.

Om te weten wanneer je over jezelf mag gaan praten, is het belangrijk dat je weet wanneer je lezer je nodig heeft en waarvoor. Om erachter te komen wie wat wanneer nodig heeft, verdelen we onze content in verschillende fases.

Content voor de verschillende fases in de journey

Na het in kaart brengen van de problemen van onze persona, is het tijd om ze op te lossen. We maken een logisch pad dat onze persona bewandeld in de zoektocht naar de oplossing. In de wandeling op dit pad gaat de lezer van onwetendheid van ons bestaan naar klaar om een product te kopen of dienst af te nemen.

Een versimpeld voorbeeld: Mandy voelt zich niet energiek en wil meer bewegen. Wij zijn een sportschool en bieden haar een oplossing voor haar probleem.



Awareness stage

Situatie persona

Mandy voelt zich futloos en ze wil van dit gevoel af.

Deze content bieden wij

Thuis googelt Mandy naar 'tips om je fitter te voelen', 'hoe zorg je voor meer energie' enzovoorts. Daar komt Mandy onze blog tegen 'tips om je energiever te voelen' of 'met meer energie de dag door komen'. In deze blog staan tips als drink genoeg water, slaap voldoende en beweeg. We benoemen en erkennen haar probleem. In het blog staat een call-to-action waar Mandy op klikt. Ze vult haar e-mailadres in om meer van dit soort blogs te lezen.

Consideration stage

Situatie persona

Mandy is zich bewust van haar probleem: ze voelt zich niet fit omdat ze te weinig beweegt. Ze gaat op zoek naar meer informatie over de sportscholen bij haar in de buurt.

Deze content bieden wij

Via een mailing krijgt Mandy een video te zien over een vrouw die zich met behulp van een personal coach bij een sportschool in tien weken fitter voelde.



Decision stage

Situatie persona

Het is tijd om het probleem te tackelen. Mandy is klaar om zich energiever te voelen en wil zo snel mogelijk beginnen met sporten. Ze heeft alle mogelijkheden sportscholen in kaart gebracht.

Deze content bieden wij

Via een mailing ontvangt Mandy een digitale brochure zodat ze een keuze kan maken voor een passend sportabonnement met of zonder personal coach bij onze sportschool.



Dit is natuurlijk een snelle en globale weergave van hoe zo'n klantreis werkt. De uitwerking zou in de praktijk veel uitgebreider zijn.

Verdeel onderwerpen in een contentplanning

Of je nou het liefst in Excel, in Word of op een groot vel papier je plannen uitwerkt, het is goed om vooraf een planning te maken voor al je content. Schrijf allereerst alle onderwerpen op waar je over wil gaan schrijven (waar jouw persona behoefte aan heeft).

Praat ook eens met de klantenservice of salesafdeling van je bedrijf. Zij staan namelijk direct in contact met de doelgroep en kunnen je waardevolle input geven. Bedenk vervolgens de drie stappen die het probleem van je persona oplossen. Bepaal op welke manier de content het beste tot zijn recht komt, passend bij de fase van je persona. Dit kan een blog zijn, maar ook een Ebook, een video of een case study.

Push de lezer niet

Het belangrijkste is dat we de lezer niet het gevoel geven dat hij gepusht wordt om een product te kopen of dienst bij ons af te nemen. De lezer moet het gevoel hebben dat hij de touwtjes in eigen hand heeft.

Dus: leer je lezer kennen, maak persona's en kom erachter tegen welke vragen je persona aanloopt. Stippel de klantreis uit en bedenk met welke content je de vragen van je persona oplost. Kortom: leef je in, plan, los problemen op en overhaast niets!



Stap 4 - Tijd voor actie!

In dit laatste onderdeel vertellen we wat jij vandaag kan doen om de eerste stap te zetten met Inbound PR. Je hebt nu helder wat de stappen zijn die je moet doorlopen om met Inbound PR aan de slag te gaan en hoe inbound PR vervolgens in z'n werk gaat.

Maar wat kan je nou echt vandaag doen om de eerste stap te zetten? Plan een gesprek met één van onze specialisten. Wij nemen jouw (inbound) PR onder de loep en samen bespreken we vervolgens de kansen die wij zien voor jouw situatie. [Plan hier jouw persoonlijk adviesgesprek.](#)

Plan direct jouw Inbound PR adviesgesprek!

