

De complete cursus voor iedereen die met de media in aanraking komt, of free publicity wil inzetten voor zijn werk



REDACTIONELE MEDIA WORDEN BELANGRIJKER IN DE MARKETING MIX. HOE ZORG JE ERVOOR DAT JOUW ORGANISATIE DAAR MAXIMAAL GEBRUIK VAN MAAKT?

Your Story | Your Performance

Zorg dat de pers het beeld uitdraagt dat jij voor ogen hebt

De mening van het publiek wordt meer beïnvloed in de redactionele kolommen dan in de advertentieruimtes. Of het nu gaat om kranten, bladen, radiobrieven of TV-programma's. Over producten of organisaties, personen of partijen, feiten of overtuigingen. Wie er wil uitspringen en 'talk of the town' wil worden moet de aandacht weten te trekken van de media. Free publicity is daarom geen vies woord meer in reclameland.

De media als vergrootglas

Jij moet ervoor zorgen dat het publiek het juiste plaatje ziet van jouw organisatie. In iedere organisatie gaat ontzettend veel om, waar nog veel meer over te zeggen valt. Al deze aspecten kunnen de opvattingen van consumenten beïnvloeden en in het ergste geval drukken ze een negatief stempel op de uitstraling en reputatie van je organisatie. Journalisten jagen op nieuws en het is een feit dat negatieve geluiden eerder in het nieuws komen dan positieve. Wanneer jij verantwoordelijk bent voor de uitstraling van jouw organisatie, zul je ervoor willen zorgen dat het vergrootglas van journalisten op de positieve feiten valt. En dat de media vooral laten zien wat jij wilt dat ze hun publiek tonen.

Hoe dan?

Om dat op een goede manier te kunnen doen, moet je weten wat er in journalisten omgaat. Je moet beseffen waar ze naar op zoek zijn en je moet de mechanismen kennen die in de media werkzaam zijn.

Als je dat weet kun je stappen zetten om de media op jouw hand te krijgen. Ontwerp een creatieve persstrategie, schrijf een onweerstaanbaar persbericht, organiseer een geïsoleerde persconferentie en zorg ervoor dat je altijd je woordje klaar hebt. Editorial marketing wordt daarmee een krachtig instrument in het arsenaal van jouw organisatie.

Ken je het medialandschap? Weet je welke mechanismen in de media werken? Weet je wat journalisten willen weten? Kun je jouw organisatie op een effectieve manier onder hun aandacht brengen? Heb je daarvoor een strategie? En kun je dan een persbericht schrijven en een interview geven? Als je niet op iedere vraag volmondig "Ja!" kunt zeggen, is de nieuwe cursus 'Succesvol communiceren met de pers' echt iets voor jou!

Deze onderwerpen staan namelijk centraal in deze nieuwe en complete cursus van Studio Zuidas. In een intensief programma van één

week krijg je de bagage mee van een zwaargewicht in editorial marketing. We voorzien je van de gereedschappen om jouw boodschap vorm te geven. Zodat je zelf kunt excelleren als de strateeg, de schrijver of de woordvoerder van jouw organisatie. Hierachter lees je hoe we dat doen, over de doelen, de opzet en het programma en natuurlijk: hoe je je aan kunt melden.

- ✓ COMMUNICATIETHEORIE
- ✓ MEDIALANDSCHAP
- ✓ OVERTUIGEND PRESENTEREN
- ✓ FREE PUBLICITY
- ✓ TOEGANKELIJK SCHRIJVEN
- ✓ EDITORIAL MARKETING
- ✓ PERSBERICHTEN SCHRIJVEN
- ✓ PERSSTRATEGIE ONTWIKKELEN
- ✓ OVERTUIGEND SCHRIJVEN
- ✓ OMGAAN MET JOURNALISTEN
- ✓ INTERVIEWS GEVEN
- ✓ PERSCONFERENTIES HOUDEN
- ✓ NIEUWSBERICHTEN SCHRIJVEN
- ✓ OPINIESTUKKEN SCHRIJVEN
- ✓ PERSBENADERING



Doelen en uitgangspunten

Masterthesis

Deelnemers aan de cursus 'Succesvol communiceren met de pers' passen de theorie, de tools en de simulaties zoveel mogelijk toe op de eigen situatie. Daarom vragen wij hen om zelf voorbeelden uit de eigen praktijk aan te dragen.

Tijdens de cursus werken de deelnemers hun eigen masterthesis uit. Deze behandelt een onderwerp dat relevant is voor de praktijk: de persstrategie. De deelnemers zien hun masterthesis groeien. De voortdurende koppeling met de werkwijze zorgt ervoor dat de theorie goed beklift en dat de cursus direct voldoening geeft.

Er zit een logische opbouw in deze cursus. Deelnemers krijgen stap voor stap vaardigheden en inzichten aangereikt, die ze combineren tot een duidelijk resultaat.

Met de masterthesis beschikken de deelnemers aan het einde van de cursus over een tastbaar instrument. Ze kunnen dit direct inzetten om de persbenadering van hun organisatie te verbeteren.

Professionele studiofaciliteiten

De cursus wordt gegeven in een professionele en inspirerende omgeving. Op een eenvoudig te bereiken locatie in Amsterdam ligt onze eigen Studio Zuidas. Dit is een volwaardige opnamestudio, voorzien van de nieuwste technieken en compleet met een comfortabele plenaire zaal.

We weten als geen ander dat een geslaagde cursus uit meer bestaat dan alleen een intellectuele verrijking. Daarom is in de opzet van het traject met alles rekening gehouden. Compleet met een perfect verzorgde catering en een afsluitende borrel wordt het geheel een ervaring die je niet meer zult vergeten.



BIJ DE CURSUS KRIJG JE EEN COACHINGSSTRIPPENKAART. DEZE KUN JE GEBRUIKEN OM EEN FEEDBACKRAPPORT OVER JE TEKSTEN TE KRIJGEN OF EEN COACHINGSGESPREK OVER EEN ONDERWERP NAAR KEUZE.

EDITORIAL MARKETING

- ✓ JE WEET WAT NIEUWS IS EN WAT WEL NIEUWSWAARDE HEEFT EN WAT NIET.
- ✓ JE WEET WAT ER SPEELT OP EEN NIEUWSREDACTIE EN KUNT DAARMEE OMGAAN.
- ✓ JE KUNT DE KRACHT VAN JOUW ORGANISATIE VERTALEN NAAR EEN EFFECTIEVE PERSSTRATEGIE.

SCHRIJVEN

- ✓ JE LEERT EENVOUDIG, TOEGANKELIJK EN LEZERSGERICHT SCHRIJVEN.
- ✓ JE KUNT EFFECTIEVE PERSBERICHTEN SCHRIJVEN OP EEN EFFICIËNTE MANIER.
- ✓ JE KUNT AANTREKKELIJKE NIEUWSBERICHTEN SCHRIJVEN.
- ✓ JE KUNT AANTREKKELIJKE EN GOEDLOPENDE ZINNEN FORMULEREN.
- ✓ JE WEET AAN WELKE EISEN EEN GOEDE TEKST VOLDOET.
- ✓ JE KUNT COMPACT EN VANUIT DE BOODSCHAP SCHRIJVEN.

SPREKEN

- ✓ JE KUNT BOEIEND EN HELDER PRESENTEREN.
- ✓ JE WEET HOE EEN PERSONFERENTIE WERKT EN HOE JE DIE KUNT REGISSEREN.
- ✓ JE KUNT JE GOED UITDRUKKEN IN EEN INTERVIEW.
- ✓ JE KUNT DE KERNWAARDEN VAN JE ORGANISATIE GOED VERTALEN NAAR JE PUBLIEK.
- ✓ JE KUNT EFFECTIEF WEERWOORD GEVEN.

maandag

Kick Off

Programma

De kern van communicatie.
Wat is nieuws?
Denken als een journalist.
Hoe bestaat het:
Free Publicity!
Welke middelen kun je inzetten?
Focus aanbrengen.

Resultaat

Je kent je weg in het mediaveld. Je hebt een concreet idee wat free publicity voor jouw organisatie kan betekenen.

dinsdag

Doelgericht schrijven

Programma

Wat is een goed persbericht?
Hoe pak ik het schrijven aan?
Welke structuur is de beste?
Schrijven voor mijn lezer?
Jouw eigen persstrategie!

Resultaat

Je kunt een doelgerichte persstrategie en de bijpassende persberichten schrijven zonder in jouw schrijfvalkuilen te stappen.

woensdag

Effectief presenteren

Programma

Wat is de basis van een overtuigende presentatie?
Opbouw van je presentatie?
Lichaamstaal?
Wat zijn mijn ontwikkelpunten?

Resultaat

Je weet waar een overtuigende presentatie aan moet voldoen en je kunt deze wetenschap in de praktijk gebruiken.

donderdag

Overtuigend woordvoeren

Programma

Waar moet ik op letten bij een achtergrondgesprek, een interview en een persconferentie?
Hoe breng ik het er zelf vanaf?
Hoe kan ik anderen hierbij goed begeleiden?

Resultaat

Je kent alle aspecten van woordvoering en je hebt dit toegepast in de praktijk.

vrijdag

Structuur en strategie

Programma

Hoe breng ik structuur aan? Toegankelijk formuleren. Persoonlijke feedback. Social media in de praktijk. Masterthesis persstrategie.

Resultaat

Je hebt een strategie. Je kunt structuur aanbrengen. Je kunt toegankelijke teksten schrijven, opgebouwd vanuit de boodschap.

Afsluiting

Tijdens de afsluitende borrel evalueren we en maken we eventueel vervolgspraken.

maandag

Wat is nieuws? We nemen een kijkje in het hoofd van de journalist. Wanneer heeft iets nieuws waarde? Wanneer is het interessant voor de nieuwsredactie? Wanneer wordt een persbericht wel geplaatst en wanneer niet? Deelnemers leren over de verschillende media en hoe ze hun doelgroep het beste kunnen benaderen.

Free Publicity? We bekijken de waarde van redactionele marketing, editorial marketing ofwel: free publicity. Waarom komt een artikel overtuigender over dan een advertentie? Naast het kostenplaatje heeft free publicity veel voordelen. Welk zijn dat? Hoe kun je dit middel inzetten voor jouw organisatie?

Jouw Persstrategie. Op de eerste dag leggen we de basis voor het eindproduct dat tijdens de hele trainingsweek meeloopt: de masterthesis. Je maakt een persstrategie voor jouw organisatie. Welke mediamiddelen zijn het meest geschikt? In welke volgorde en voor welk onderdeel kun je die het beste inzetten? Al deze vragen komen aan bod.

donderdag

De kernboodschap. Woordvoeren betekent: weten waarover je het hebt. En waarover niet. Keuzes maken. Vooraf. Hoe bepaal je een kernboodschap?

Vragen en antwoorden. Natuurlijk verwachtte je niet dat er geen vragen over zouden blijven, of dat je niet kritisch benaderd zou worden. Hoe bedenkt je welke vragen er op je af kunnen komen. En hoe beantwoord je ze?

Rare wendingen. Gesprekken nemen onverwachte wendingen. Kun je daarmee omgaan? Weet je hoe je een brug kunt slaan naar je boodschap?

Interviewvormen. Het maakt nogal een verschil of je spreekt met de schrijvende pers, of dat je een interview geeft voor een radio-uitzending. Of maakt het geen verschil of je op locatie voor een draaiende camera staat of in een tv studio gast bent van een talkshow? Proef de verschillen.

Beeld en geluid. Hoe gebruik je je stem en je lichaam om je boodschap vorm te geven? Kan dat altijd op dezelfde manier?

dinsdag

Wat is een goed persbericht? We beginnen met een korte spiegel oefening waarbij de deelnemers plaats nemen op de stoel van de lezer. Wat kun je als lezer al zeggen over de eisen waaraan het persbericht moet voldoen?

Wat is een goede schrijfaanpak? En dan nu: schrijven! Hoe kun je snel en effectief schrijven? Leer omgaan met je eigen schrijfwalculen.

Wat is de beste structuur? Hoe zet je een goed persbericht op? En waarom verschilt het met een nieuwsbericht? Je leert om keuzes te maken in je schrijfstrategie en je krijgt handvatten aangereikt om een goed pers- of nieuwsbericht te schrijven.

Wat is lezersgericht schrijven? Je wordt je bewust van je doelgroep. Hoe kun je zo goed mogelijk selecteren en schrijven zodat je lezer je het best begrijpt.

Hoe schrijf ik een goede persstrategie? Je leert hoe je een specifieke persstrategie ontwikkelt, een mediaplan ontwerpt en hoe je dit verwoordt. Je kunt focus aanbrengen en spelen binnen de structuur van het mediaplan.

vrijdag

Overzichtelijk schrijven. Je lezer leest zoekend en het is aan jou, als schrijver, om hier goed mee om te gaan. Hoe maak je je teksten nog toegankelijker? Hoe zet je een goedgeschreven alinea in elkaar? Hoe help je je lezer door je tekst te komen?

Feedback op je eigen tekst. Tussen dag 1 en dag 5 heb je zelf een nieuwsbericht geschreven. Vandaag krijg je hier feedback op van de andere deelnemers en van de trainer. Je weet nu waar voor jou nog specifieke aandachtspunten liggen. Je kent je eigen schrijfwalculen en krijgt tips hoe je ze kunt omzeilen.

Toegankelijk formuleren. Wat is Jip- en Janneketaal? Hoe vind je de juiste balans tussen formeel en informeel taalgebruik? Hoe kun je jouw lezer het beste benaderen? Je leert helder en toegankelijk formuleren.

Taal- en stijlfouten. Je raakt bekend met de meest voorkomende taal- en stijlfouten. Waar ligt jouw zwakke plek?

Social Media. Je leert alles over de toepassingen van de nieuwe media als Twitter, Facebook, LinkedIn en Hyves. Wat betekenen deze communicatiemiddelen voor jouw marketingstrategie?

woensdag

Presenteren, hoezo? Er zijn veel manieren om informatie over te brengen. Is een presentatie de handigste manier? Of is het beter je presentatie in te bedden in andere vormen van communicatie?

Overtuigend presenteren. Een presentatie is fantastisch als je anderen wilt meenemen in jouw verhaal. Ze wilt overtuigen van jouw gelijk. Wat heb je daarvoor nodig? En kan iedereen dat wel?

Het verhaal. Geen presentatie zonder basis: het verhaal. Hoe kom je daaraan? Hoe structureer je het? Hoe kies je je woorden?

Lichaamstaal. Wat is belangrijker: het verhaal of hoe het wordt gebracht? Hoe gebruik je je houding en mimiek ter ondersteuning van je verhaal? Welke gebaren maken je verhaal sterker?

Argumentatietheorie. Hoe kun je nog beter argumenteren en overtuigen? Deelnemers leren de grondbeginselen van de argumentatietheorie.

extra

Coachingsstrippenkaart. Aan het einde van de training krijg je een coachingsstrippenkaart. Je krijgt vier coachingsmomenten van een uur. Ze kunnen bestaan uit een gesprek of een feedbackrapport op een van jouw teksten. Dankzij deze nazorg blijf je feeling houden met de materie. Je past het geleerde toe en je krijgt daarop feedback.

Online. Alle deelnemers krijgen toegang tot onze online community. Hier kun je elke week lezen wat de nieuwe wetenschappelijke, theoretische en commerciële ontwikkelingen zijn op het gebied van editorial marketing. Het laatste nieuws altijd paraat.



Wanneer vindt de cursus plaats en hoe kan ik me inschrijven?

De cursus is dit voorjaar te volgen van **7 t/m 11 juni**. In de zomer wordt de cursus gegeven van **9 t/m 13 augustus**. Mocht je deze data verhinderd zijn, neem dan contact met ons op. We zoeken graag samen met je naar een goede oplossing.

7-11 JUN.
9-13 AUG

Online netwerken, de toekomst van marketing



'Terwijl je de laatste hand legt aan je blog, vliegen de tweets je om de oren. Voordat je dit kunt synchroniseren met je LinkedIn-pagina, moet je nog even je Facebookcontacten op de hoogte brengen van de nieuwste Hyve.'

Als het jou nog niet helemaal duidelijk is in welke taal je dit aan het lezen bent dan heb je, net als zovelen, de social media-bus gemist.

We zien steeds meer dat de invloed van social media allesbepalend wordt. Een terugkerende vraag tijdens trainingen en coachings was om inzicht te krijgen in de impact van deze ontwikkeling. Voor onze trainingen in 2010 hebben we aan deze vraag gehoor gegeven. Aan het einde van de laatste trainingsdag staat 'het nieuwe netwerk' centraal. Tips en trucs over jouw online presence worden afgewisseld met mooie praktijkvoorbeelden.

Zo kun je ook snel en eenvoudig leren hoe je jouw digitale netwerk zo goed mogelijk in kunt zetten.

'De training is een ervaring op zich.'

Natuurlijk neem je een hoop kennis mee van deze cursus, maar dat is lang niet alles. Als groep werk je samen naar een hoogtepunt toe. Je deelt ervaringen en geeft elkaar feedback. Die feedback is belangrijk en die leggen we voor je vast.

In onze studio filmen we je prestaties op een professionele manier. Je ziet jezelf terug en merkt meteen wat er fout, of heel goed ging. De teksten die je schrijft worden taalkundig en communicatief geanalyseerd. Hiervan krijg je een uitgebreid feedbackrapport.



➤ Onze trainers

Marcel van den Berg

Marcel traint, coacht en adviseert. Gaf in ruim twintig jaar honderden trainingen. Zijn doel: mensen communicatiever laten zijn voor een camera, voor een groep of in een gesprek. Mensen die met hem werkten, hebben het gevoel dat ze beter uit de verf komen in situaties die ze eerder als bedreigend ervaren. Marcel ontwikkelde de Studio Zuidas-trainingen en coacht onze trainers.

Anniek van den Brand

Anniek is ruim twintig jaar journalist bij landelijke dagbladen en tijdschriften. Interviewde honderden ondernemers, bestuurders en werknemers. Weet wat nieuws is en hoe je dat moet brengen. Hoort waar een verhaal hapert en ziet hoe je dat oplost.

Michiel Stroink

Michiel is ruim vier jaar organisatieadviseur en communicatietrainer. 'Je lezer bepaalt wat je schrijft en niet jij als schrijver.' Michiel heeft geholpen bij het ontwikkelen van het programma. Hij werkte eerder als marketing director en als journalist. Michiel is Neerlandicus.



INSCHRIJVEN

De prijs van deze cursus is € 2950 ex. BTW. Hiervoor krijg je een week intensieve begeleiding, een coachingsstrippenkaart en een persoonlijk adviesrapport over je schrijfstijl.

Aanmelden kan telefonisch en via e-mail (info@studiozuidas.nl). Zodra je aanmelding binnen is nemen we contact met je op voor de details. Ook voor vragen kun je altijd contact met ons opnemen.

[KLIK HIER OM JE IN TE SCHRIJVEN](#)

€ 2950,-
EXCL. BTW

Studio Zuidas
Pilotenstraat 38
1059 CR Amsterdam
(020) 614.00.26
www.studiozuidas.nl