



### **1. Jullie definitie van PR (notre définition de RP)**

Entretenir les relations avec nos cibles (les journalistes, bloggeurs, le grand public, les professionnels) en répondant à leurs besoins et en communiquant comment on essaie d'y subvenir.

### **2. Wat willen jullie/jullie klanten bereiken via bloggers? (dans quel but est-ce que nous/nos clients font appel aux bloggeurs ?)**

Pour obtenir une couverture positive et multi-channel (FB + twitter + blog + newsletter) auprès d'un lectorat important

### **3. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers? (quels critères utilisons-nous pour sélectionner des bloggeurs)**

- Le theme du blog,
- L'importance du lectorat
- La qualité du rédactionnel et des photos

### **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist? (comment les bloggeurs arrivent-ils dans notre sélection?)**

En nous contactant directement, ou en étant dans la DB d'une agence RP

### **5. Tips voor bloggers? (conseils pour les bloggeurs)**

Spécialisez-vous dans une ou plusieurs thématiques, soignez votre contenu rédactionnel tout en ayant votre propre style, soyez orienté multi-channel, faites-vous connaître auprès des agences RP spécialisés 'bloggeurs', activez votre réseau.

**Atout France website:** <http://be.rendezvousenfrance.com/nl>

### **1. Jullie definitie van PR**

Bevorderen van de communicatie tussen de organisatie en de verschillende publieksgroepen. Dit zowel offline als online. Dus in ons geval zorgen dat er zoveel mogelijk (en kwalitatief) geschreven wordt over het Vakantieland Duitsland. Door de opkomst van de Social media zijn influencers daarbij heel belangrijk geworden.

### **2. Wat willen jullie/jullie klanten bereiken via bloggers?**

- Content creatie (foto's, tekst, video's)
- bereik vergroten via blogger-community
- specifieke doelgroep (meestal jongeren die actief zijn op sociale media)
- moderne versie van mond-tot-mond reclame: inhoud kan gedeeld worden via vriendenkring: wekt vertrouwen op (recommendation marketing)
- Bepaalde (jaar)thema's in de kijker zetten
- Vaak hebben bloggers eigen invalshoeken of ontdekken originele hotspots

### **3. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers?**

- Ervaring (min. 1 jaar)
- Goede referenties (uit de reissector)
- Kwaliteit van de content in de blog en op social media
- Visitors van de blog en engagement op social media (belangrijker dan het aantal likes)
- Enthousiasme/gemeende interesse voor onze bestemming (niet om gewoon gratis op reis te gaan)
- Know how in een speciale niche is een pluspunt

#### **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist?**

- Via cooperaties met andere toeristische diensten of speciale projecten
- Blogger awards
- vermeldingen in andere blogs
- volgen op o.a. twitter

#### **5. Tips voor bloggers?**

Eigenheid en authenticiteit zijn heel belangrijk: gebruik je eigen stijl en richt je tot een bepaalde doelgroep. Niet te algemeen zijn. Blogs/websites die er te commercieel uitzien (bv te veel banners) zijn niet geloofwaardig. Chaotische sites zijn niet aantrekkelijk.

De blogger moet je echt zin doen krijgen om op vakantie te gaan. Zorg voor mooie foto's en video's die in het oog springen. Schrijf over bijzondere ervaringen: Wat maakt de bestemming zo speciaal? Wat valt er te beleven of ontdekken dat je ergens anders niet kan doen? Schrijf ook over eventuele locals die je hebt ontmoet en wat voor indruk zij over de streek meegaven.

**Germany Travel website:** <http://www.germany.travel/en/index.html>



## **1. Jullie definitie van PR**

Op onze site staat het eigenlijk best verwoord: "Getting the word out there by generating interest instead of causing interruption." Bij Walkie Talkie geloven we daarbij vooral ook in het rendement van 'slow PR', we schreeuwen niet graag en werken het liefst op een zo persoonlijk mogelijke manier met bloggers. "We would rather precision drop a whisper and let it make waves that drift the right audience to the brand, than shout through a megaphone ordering everybody to jump into the pool (and hope someone is paying attention)." :)

PR moet daarbij zorgen voor volgende zaken:

- be in tune with its target audience
- know what the audience is talking about
- find out where they're doing the talking at and
- create the content that speaks to the audience's interests.

## **2. Wat willen jullie/jullie klanten bereiken via bloggers?**

In eerste instantie willen we een match vinden/maken tussen onze klanten en (relevante) bloggers. Dit werkt in 2 richtingen, beide partijen moeten er 'beter' door worden. Ons ultieme doel is uiteraard steeds 'ruchtbaarheid' creëren voor hun product, service, project, ... bij een breder publiek. Door verschillende bloggers in te schakelen slagen we hier meestal in, het is en blijft echter 1 extra kanaal naast vele andere.

## **3. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers?**

In de eerste plaats staat 'relevantie', voor ons moet de content die we trachten te verspreiden steeds relevant zijn voor de blogger in kwestie en de blogger in kwestie moet ook relevant zijn als contact voor onze klanten/projecten. Dit gaat gepaard met de kwaliteit van de blog (schrijfstijl, professionaliteit, tone of voice, ...). Iemand die teveel "commerciële" zaken doet zal misschien minder interessant zijn (soms) dan een andere blog, maar dat verschilt van project tot project.

Daarnaast proberen we uiteraard in de mate van het mogelijke te kijken naar het (potentieel) bereik van iemand en hun beschikbare kanalen (blog, twitter, netwerk, ...), maar dat is niet de belangrijkste parameter, want meerdere kleine blogs samen engageren maakt ook 1 grote.

Finaal houden we ook rekening met de bereidwilligheid van iedere blogger om eventueel mee te werken. Staat men open voor dergelijke contacten? Werkt iemand vlot mee? Hebben we er al positieve ervaringen mee gehad?

#### **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist?**

In eerste instantie houden we steeds onze ogen/oren open voor nieuwe blogs die ontstaan. We volgen een zeer groot deel van de Belgische en selecte internationale blogs op een wekelijkse basis, lezen hun posts en comments, .... Dit zorgt ervoor dat we deels een goede voeling hebben met iedereen, hun interesses, ... Daarnaast proberen we vooral iedereen ook te leren kennen uiteraard.

We zoeken trouwens continu nieuwe bloggers via allerhande wegen, maar men kan ons ook gewoon vrijblijvend mailtje sturen met wat info... en wie weet contacteren we hen dan voor bepaalde projecten.

#### **5. Tips voor bloggers?**

In eerste instantie zou ik durven stellen 'blog om de juiste redenen'. Al te vaak zien we mensen die beginnen met bloggen voor 'free goodies', dat zijn dan vaak ook mensen die niet ver genoeg kijken en het ontstaan van 'bloggen' niet echt kennen.

Dit komt de kwaliteit van een blog niet ten goede.

Als je voldoende vaak, goed en regelmatig blogt dan zal je sowieso naar boven drijven in de blogosfeer. Een goede portie geduld kan daarvoor van pas komen, we zeggen dan ook vaak dat je gauw 2-3 jaar degelijk moet bloggen om iets op te bouwen. Vaak zien we hoe men eraan start en na 2-3 posts al verwacht dat diverse PR hen contacteren, .... zo werkt het dus niet voor ons.

Verder kan ik ook alleen maar stellen dat men zich niet steeds moeten laten misleiden door opportunistische PR. Zeg toe tot iets omdat het je interesseert en voel je vooral tot niks verplicht. Een goede wisselwerking is uiteraard wel essentieel, maar finaal ben je steeds 'baas in eigen blog'. Als iemand dat niet kan appreciëren/respecteren dan is het misschien niet interessant om er energie in te steken.

**Walkie Talkie website:** <http://walkie.talkie.be/>

### **1. Jullie definitie van PR**

Vaak wordt PR gelijk gesteld aan persrelaties, maar er is zoveel meer. Voor ons gaat het om een interactie, in relatie treden en contact nemen met verschillende stakeholders via verschillende kanalen om informatie uit te wisselen.

### **2. Wat willen jullie/jullie klanten bereiken via bloggers?**

Voor ons draait het natuurlijk rond visibiliteit krijgen voor de klant, het product en/of bedrijf. Serieuze bloggers bieden dikwijls een ideaal platform om rechtstreeks met onze doelgroepen in contact te treden. Een tweede stap in dit proces is natuurlijk het creëren van merkambassadeurs.

### **3. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers?**

Er zijn twee belangrijke criteria: enerzijds moet het product dat we tot bij een blogger willen brengen, aansluiten bij de interesse van de blogger. Deze match is ook voor ons erg belangrijk. Anderzijds is het aantal volgers en lezers van de blog en aanverwante sociale media een belangrijke parameter om onze keuze van bloggers te verantwoorden naar de klant toe.

### **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist?**

Bloggers nemen vaak zelf contact met ons op. Iedere nieuwe aanvraag wordt bij ons gescreend. We volgen de blog, kijken hoe actief de blogger en zijn volgers zijn, evalueren de kwaliteit van de posts... in functie daarvan bekijken we of de blogger ja/nee op onze shortlist komt. Anderzijds doen wij ook aan screening van het bloggerlandschap om de juiste contacten en profielen er uit te halen.

### **5. Tips voor bloggers?**

Soms zien we taalfouten op blogs. Check dus je taalgebruik. Blog regelmatig, gebruik veel foto's en kies voor een duidelijke richting.

oSérieux website: <http://www.oserieux.be/>



## **1. Wat willen jullie bereiken via bloggers?**

Via de blogger's relaties vertellen we specifieke verhalen die hen idealiter aanspreken uiteraard. Hieruit kunnen dan hun eigen verhalen, endorsement, trial uit voortvloeien en bloeien. Liefst positief maar eerlijk duurt het langst waar zowel het PR bureau als de klant erna ook nog van leert wat wel of niet werkt in de blog'o'sfeer. Blogger's zijn net zoals pers onafhankelijk. Factueel moet het juist zitten maar de mening of ervaring blijft uiteraard persoonlijk en kan je niet sturen maar dus wel enorm veel uit leren.

Er moet wel een duidelijke meerwaarde zijn voor zowel klant als blogger als je een verhaal gaat brengen. Sommige verhalen werken supergoed, bij anderen zeg ik zelf om dit niet richting blogger's te sturen. Dit om toch wat resultaatgericht (relatie/trial/verhalen etc...) te werken. Niet alle klanten staan open voor blogger's relaties en benaderen nog altijd liever de klassieke media.

## **2. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers?**

Heel erg afhankelijk van het verhaal wat je brengt voor je klant en wat de doelstelling van de PR campagne dan weer is. Belangrijk is om je blogger's goed te volgen om te zien of ze er wat aan hebben of niet. Lukt niet altijd evengoed maar soms is het ook een lange-termijn relatie waar je dan in investeert. Wanneer zou ik zo bijvoorbeeld Tjoolaar aanspreken? Bij reisverhalen uiteraard of voor een productverhaal dat aansluit bij de topics op de blog (denk aan Axe Apollo). Maar evengoed als blijkt dat je ergens fan bent zoals voor de chipsladingen die je af en toe ontvangt ;-).

Enkele voorbeelden:

- Inhoudelijke fit met het verhaal & de blogger om niet out of the blue met iets langs te komen: brengt de blogger verhalen die aansluiten bij wat jouw verhaal is?
- Reach: ja en nee. Klanten vinden dit belangrijk maar liever een blogger met een passie voor een topic en een enthousiast followersnetwerk dan iemand aanschrijven met dode social mediakanalen of die al maanden niet reageert op wat je doet.
- Waarvoor staat een blogger open? Samenwerken, give-away, bezoeken, houdt hij/zij zelf veel contact met jou? Hier kan je als klant/bureau soms nog meer resultaat lange termijn mee krijgen.

## **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist?**

Idem zoals voor perslijsten: je moet de blogger wat volgen om te weten waarvoor hij/zij openstaat. Enerzijds contacteer ik ze dan zelf en vaak ook omgekeerd dat ze Bebble contacteren als ze verhalen van soortgenoten zien opduiken. Ik probeer de Blogger Awards te volgen, zie wie wie volgt en wie wie aanbeveelt op de eigen sites en af en toe verschijnen er lijsten met

influentials online. Afhankelijk van de klant/campagne, krijg je ook inzichten dan via Engagor of Happy Metrix waardoor je ook dan weer nieuwe blogger's leert kennen. Ik werk per project met nieuwe lijsten afhankelijk van het verhaal.

## **5. Tips voor blogger's**

- Contacteer zelf bureau's & klanten: waarom je graag van hen verhalen ontvangt en wat jij doet met je blog. Heel leuk om zo beginnende bloggers te zien uitgroeien en samenwerkingen op te starten
- Keep me posted: PR bureau's en klanten investeren een pak vaak om jou te laten kennismaken met hun verhaal. Zeer fijn dus als je hen laat weten wat hoe je het verhaal ervaart of wat je ermee gedaan hebt.
- Stay ethical: no bashing, no trashing, check your facts: net zoals bij media, gaat een klant/bureau ook jouw verhaal lezen. Klopt er iets niet factueel is, be open for it: want dit kan aangekaart worden.
- Stay a blogger: freebees hunting is niet fair richting bureau/klant die met jou een lange-termijn relatie wil uitbouwen
- The Sky is The Limit: leuke ideeën? Niets leuker voor een klant of PR bureau dat jij aanklopt ipv omgekeerd altijd.

**Bebble website:** <http://www.bebble.be>





## **1. Jullie definitie van PR**

Volgens onze website zijn dit de activiteiten van Weber Shandwick: *“We inspire. We incite. We shape ideas to move companies and organizations forward. We get people thinking and acting in new ways so they connect with and advocate for your brand. And we do it with a level of commitment and expertise that is simply unmatched by anyone, anywhere. Across our practice groups and specialty areas, we engage audiences with compelling content to create emotional experiences that drive participation.”*

In meer praktische termen zou je kunnen zeggen dat wij merken helpen om hun boodschappen (over product, duurzaamheid, talent in de organisatie, etc.) aan hun verschillende doelgroepen (media, consumenten, politici, etc.) over te brengen via verschillende kanalen (print media, online media en sociale media). Bijvoorbeeld: als een merk een nieuw product op de markt brengt, zullen ze aan ons vragen om daar (social) media-aandacht voor te creëren via persberichten, perspakketten, persconferenties, acties waar mensen over praten online & offline etc. Wij stellen dan een strategie op, komen op de proppen met een creatief concept (evenement, online wedstrijd...), schrijven persmaterialen uit (persbericht, uitnodigingen, fact sheets), nemen contact op met journalisten/bloggers, volgen de berichten op die nadien in de media verschijnen, etc.

## **2. Wat willen jullie/jullie klanten bereiken via bloggers?**

Bloggers zijn eigenlijk kritische consumenten die voortdurend bezig zijn hun indrukken te delen met hun netwerk. Merken willen daarom graag dat bloggers hun producten of diensten leren kennen en hopelijk ook leuk vinden, dat ze de dialoog aangaan met hun merk en eventueel ook acties willen opzetten om een dialoog tussen het merk en de bloggers en hun achterban op gang te brengen. Daarom dat we als PR-kantoor bloggers (naast de pers) vaak een ‘avant-première’ gunnen van een product of een specifieke nieuwsaankondiging waardoor zij hun ervaringen ervan kunnen delen.

## **3. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers?**

Wij kiezen bloggers wiens interesses/stijl aansluiten bij de campagnes, producten en leefwereld van onze klanten. We vinden kwaliteit belangrijk en verkiezen bloggers die vaak actief zijn en op een interactieve manier omgaan met hun volgers. Het bereik van blogs is ook belangrijk naast natuurlijk de specifieke niche of expertise.

#### **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist?**

Wij doen vaak zelf onderzoek naar blogs via het internet maar kijken ook naar de blogs die onze bloggers volgen. We houden de Blog Awards van Weekend Knack/Le Vif nauwlettend in het oog en worden soms ook zelf gecontacteerd door bloggers die vragen om hun e-mailadres op onze distributielijst te zetten.

#### **5. Tips voor bloggers?**

- Zoek een niche, een specifiek expertisegebied zodat je een heel gerichte doelgroep kan opbouwen
- Wees proactief, contacteer agentschappen/merken zelf
- Geef op je blog aan voor welke soorten producten/info je door PR-agentschappen/merken gecontacteerd wil worden
- Beantwoord e-mails die je ontvangt van PR-bureaus en ga ook met hen de dialoog aan; wat zouden we samen kunnen doen, ik heb een leuk idee om ...
- Wees zeer actief, probeer een paar keer per week te posten
- Zet je bereikgegevens op je blog
- Link je blog aan je andere sociale media en integreer zoveel mogelijk instagram, facebook, twitter, etc.
- Ga in op uitnodigingen voor persevenementen en leer andere bloggers of zelfs reguliere journalisten kennen (belangrijk om online & offline te combineren). Sommige bloggers worden VIPS die je regelmatig tegenkomt in kranten of tijdschriften

**Weber Shandwick website:** <http://www.webershandwick.be/>



### **1. Jullie definitie van PR**

Ervoor zorgen dat je klanten gepubliceerd worden. Journalisten, bloggers, influentials en social media people enthousiast maken voor je zaak, zodat zij op hun beurt hun lezers/followers aansteken.

### **2. Wat willen jullie/jullie klanten bereiken via bloggers?**

Wij: een persoonlijkere 'verslaggeving', met beeld dat op een andere manier triggert dan wat in traditionele pers verschijnt, en directer bij je doelgroep terechtkomt.

Klanten: idem, al weten sommigen niet echt wat ze van bloggers kunnen verwachten dus wordt er vaak gevraagd om 'iets met bloggers' te doen :-)

### **3. Op basis van welke criteria kiezen jullie bloggers?**

- persoonlijkheid
- kwaliteit van gebruikte beeldmateriaal / look van blog
- aantal followers
- interactie op social media met anderen: tone of voice en met wie gaan ze interactie aan

### **4. Hoe geraken bloggers op jullie shortlist?**

Hoog scoren op vorige criteria.

### **5. Tips voor bloggers?**

Behou je eigen persoonlijkheid en laat je blog niet vormen door wat PR je aanbiedt. Hoe graag we ook willen dat je ons materiaal publiceert, als het niet meer natuurlijk overkomt, vinden we je niet meer geloofwaardig. Streng zijn dus.

Er zijn veel te veel outfit of the day egobloggers, waarvan de meesten kopietjes van kopietjes zijn. Breng iets unieks en ga niet voor een kopie van een ander.

**The Wicked website:** <http://www.thewicked.be/>

