



# Digital PR

## De toekomst van linkbuilding

### Digital Climax

Jouw partner voor betere rankings en meer verkeer



# Inhoudsopgave

Wat is Digital PR?.....	3
De (verborgen) voordelen van Digitale PR.....	4
Hoe werkt een Digital PR campagne? .....	5
Waarom is autoriteit zo'n big deal? .....	6
Het resultaat van een Digital PR campagne .....	7
Case: Digital PR voor Digital Climax.....	8
Hoe begin je concreet aan een digitale PR campagne? .....	9
Vereisten voor een kwalitatief persbericht.....	10
Goed geschreven tekst .....	10
Kwalitatieve foto's.....	10
De juiste journalist aanschrijven .....	10
Je persbericht uitsturen: dit moet je weten.....	11
Je eerste digitale PR campagne samengevat .....	12
Digital PR campagne uitbesteden?.....	13



## Wat is Digital PR?

Dankzij Digitale PR word je in online media opgepikt. Je stuurt nieuws de wereld in **om aandacht te krijgen in de digitale versies van onder meer kranten en magazines**. De publicitaire voordelen van in de media te verschijnen, moeten we jou natuurlijk niet meer uitleggen.

In deze gids ontdek je hoe je aan de slag gaat met digitale PR, wat de **(verborgen) voordelen** zijn en hoe jij er komend jaar alles uit haalt. Hulp nodig? Digital Climax is jouw gespecialiseerd [SEO-bureau](#). We zijn maar een klik weg om je te helpen met al jouw SEO-vragen.

[Contacteer ons voor jouw SEO](#)



## De (verborgen) voordelen van digitale PR

Digitale PR heeft 1 groot voordeel: **naamsbekendheid**. Een krant of magazine heeft een groot aantal dagelijkse lezers. Verder dragen nieuwsbrieven en kanalen als sociale media en Google Discover bij aan een groter bereik. Op korte termijn krijg je dus heel wat oogballen op jouw naam, je nieuws en mogelijk je diensten of producten.

Op lange termijn zit er nog een extra voordeel in: je profileert je website en je bedrijf als een **autoriteit**. Google benadrukte het belang daarvan met de introductie van [EAT](#).

Met [linkbuilding](#) bouw je aan je online imago en laat je anderen verwijzen naar jouw website. Zo ziet Google dat een externe partij aangeeft dat er bij jou iets nuttig te lezen is. Ooit was dat de basis van het algoritme. Vandaag zijn zoekmachines heel wat slimmer. Zeker sinds AI op de proppen kwam, is het een stuk **lastiger om te bewijzen dat je een autoriteit bent**.

Wij beschouwen Digital PR als “**jezelf in de markt zetten als een entiteit**”. Je naam moet een begrip worden in jouw niche waar niemand om heen kan. Je hoort het al: het gaat breder dan puur en alleen [SEO](#). Hoewel wij enkel SEO diensten aanbieden, kan je ook naast de [SERP](#) werk maken van het uitgroeien tot een entiteit, aka een begrip. En daar zie je (op lange termijn) het meeste resultaat van.



# Hoe werkt een Digital PR campagne?

Met een digitale PR campagne ga je dus op zoek naar **nieuws binnen je organisatie**. Daarmee stel je een persartikel op en dat stuur je uit naar relevante contacten, in de hoop dat zij het opnemen in hun online publicatie.

Klinkt simpel, niet? Toch falen heel wat bedrijven consistent in deze aanpak. Waarom? Omdat niet alles “nieuwswaardig” is, zeker niet voor de buitenwereld. Wat voor jou nieuws heet van de naald is, interesseert anderen totaal niet. Neem dus een stap terug en **bepaal heel specifiek waarmee je naar buiten komt**.

## Ons Digital PR proces

1. Kennismaking met je bedrijf
2. Brainstorm over nieuwsplaatsingen
3. Pitch van persbericht(en)
4. Feedback & verwerking
5. Opstellen van mails & contactlijsten
6. Uitzenden



## Waarom is autoriteit zo'n big deal?

Google is groot geworden dankzij hun **revolutionair algoritme**. Dat keek naar de samenhang tussen sites onderling en hoe ze naar elkaar verwezen. Concreet vertaald: het bracht backlinks in kaart. Die methode gaf betere zoekresultaten dan eender welke concurrent kon bieden.

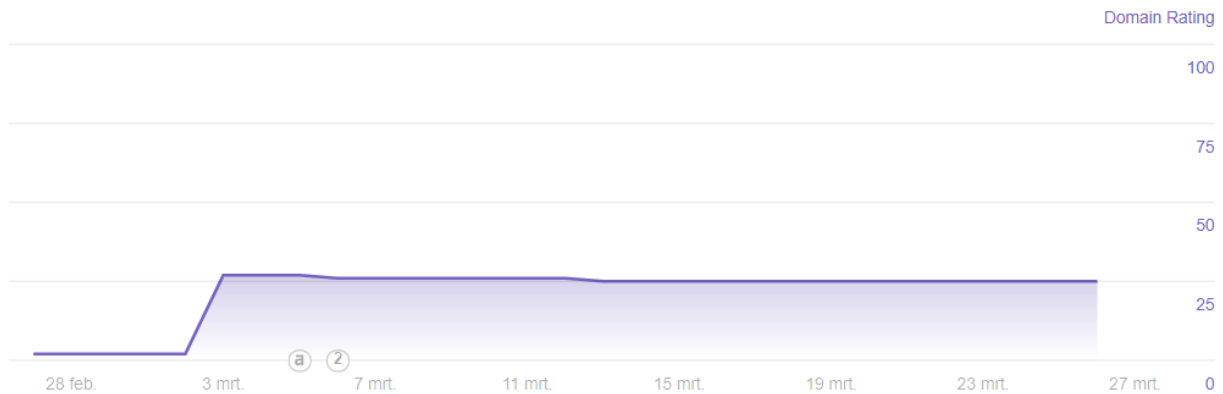
Maar doorheen de jaren is deze methodiek behoorlijk misbruikt. Als reactie stuurt Google al 20 jaar bij met updates die de zogenaamde "SEO-specialisten" stevast schrik aanjagen. Maar **de missie van Google is al 20 jaar hetzelfde**. Daar ontdek je alles over in onze [SEO mindset](#) gids. Door trouw te blijven aan die missie zorg je ervoor dat iedere update je net hoger helpt ranken.

De vraag die wij bij elke stap stellen, is: "**Zou je dit ook doen als Google niet bestond?**" Bij een digitale PR campagne is het antwoord simpel: "Ja!" De naamsbekendheid, views en positieve vermeldingen wil je niet laten liggen.



## Het resultaat van een Digital PR campagne

Hoewel we als [SEO experts](#) nooit meegeven om te mikken op een **hogere Domain Rating (DR)**, is dat wel een van de voordelen.



In dit voorbeeld zie je een nieuwe website die dankzij een [Digital PR campagne](#) van DR 2 naar 25 schiet. Autoriteit die je de rest van je dagen meedraagt.

### Onthoud

Puur sturen op een hogere DR maakt dat je verkeerde beslissingen neemt. Het is perfect mogelijk om je DR kunstmatig te laten stijgen, zonder er ranking voordelen uit te halen.

Iets concreter is je artikel in de media. Daar merk je **onmiddellijk resultaat** van. Potentiële klanten leren je bedrijf kennen of zien je naam opnieuw passeren.

Onze focus, als SEO nerds, is natuurlijk het grotere spel: **backlinks & autoriteit**. Daarmee zorg je dat je naast de quick wins ook op lange termijn meerwaarde uit je PR campagne haalt.



## Case: Digital PR voor Digital Climax

In de zomer van 2023 stelden we ons eerste [SEO boek](#) voor. Je las het nieuws ongetwijfeld via LinkedIn of op onze website. Maar we gebruikten het boek ook als **testcase voor onze Digital PR service**.

Het resultaat van onze campagne: **artikels mét waardevolle backlinks in toonaangevende media** zoals Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws en Made in Kempen. Een opsteker voor onze online zichtbaarheid én voor onze rankings.



Tevreden achteruit leunen was er uiteraard niet bij. Met correcte [interne links](#) geven we de waarde van die nieuwe backlinks door naar de rest van de website. Zo heeft je campagne **invloed op je volledige website en niet slechts op 1 pagina**.





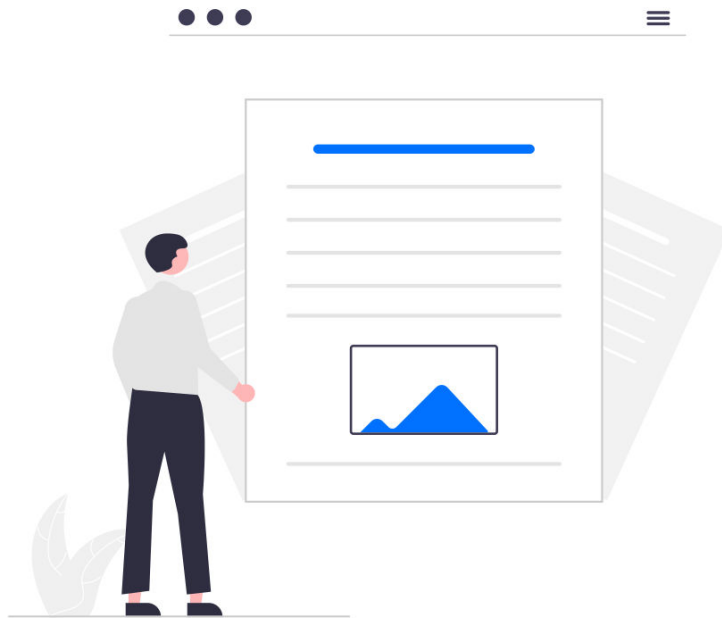
## Hoe begin je concreet aan een digitale PR campagne?

De eerste stap is de moeilijkste: **een nieuwswaardig onderwerp vinden**. We schrikken er elke keer van hoeveel nieuws er verloren gaat in organisaties. “Geen tijd”, “niet belangrijk”, “bescheiden Belgen”... zijn de standaard excuses die dan naar voor geschoven worden. De oplossing? Neem even tijd om te overlopen wat er allemaal gebeurd is en te gebeuren staat binnen je bedrijf.

Betrek enkele collega's die strategische beslissingen maken (voor de toekomstvisie) en mensen die hands-on bezig zijn (voor wat er gebeurd is). Sluit jezelf op in een vergaderzaal voor het komende uur en stel een **lijst van ideeën** op. Schiet geen enkel idee af en neem het mee.

### Tip

Creëer een veilige omgeving waarin iedereen ideeën durft delen. Ook stillere mensen zitten vaak vol kwalitatieve ideeën. Een handig middel hiervoor is de [speedstorm](#).



# Vereisten voor een kwalitatief persbericht

Met alle ideeën voor nieuwswaardige onderwerpen ga je aan de slag. De **praktische uitwerking** van een persbericht vraagt wel wat aandacht.

## Goed geschreven tekst

Hoe minder werk de journalist dient uit te voeren, hoe beter. Zorg voor een **kwalitatieve tekst die kopieerbaar is**. Sommige journalisten herschrijven graag (een deel), anderen nemen je persbericht 1-op-1 over.

## Kwalitatieve foto's

Met de nadruk op het meervoud in foto's. Zorg voor keuze. **Voeg meerdere foto's toe** zodat de journalist de meest passende kan kiezen.

Uiteraard dienen je foto's **voldoende kwalitatief** te zijn. Gelukkig volstaat een degelijke smartphone voor het maken van hoogwaardige foto's.

Besteed zelf aandacht aan **de compositie en wat er te zien is**. Toon mensen, toon gezichten van mensen en toon de producten of diensten waarover je nieuwsbericht gaat.

## De juiste journalist aanschrijven

Iedere journalist heeft een eigen focus. Niet iedereen schrijft over ieder onderwerp. Schrijf **de best geplaatste persoon voor jouw artikel** aan. Je persbericht versturen naar het algemeen redactieadres heeft meestal een lagere kans op slagen. Dat betekent niet dat je het niet moet doen.

### Tip

Gebruik [LinkedIn](#) om een selectie van journalisten te maken. En connecteer met hen om een persoonlijke band op te bouwen.



## Je persbericht uitsturen: dit moet je weten

Nu je weet hoe je ideeën verzamelt, wat je dient bij te voegen en wie je moet aanschrijven, is het tijd voor het echte werk.

Maak een mail template dat je kan uitsturen naar iedere journalist. Spreek de journalist persoonlijk aan en pitch je persartikel in je mail. Beperk je tot de essentie, in het persbericht zit meer informatie. **Personaliseer iedere mail** en zet niet iedereen in CC in je algemene mail. Indien haalbaar stel je een volledig gepersonaliseerde mail op per journalist.

Weet dat je een journalist helpt met een kwalitatief persbericht. Hun job bestaat eruit om nieuwsartikels te publiceren. Jouw kant-en-klaar voorstel is dus een geschenk. Een goede uitwerking geeft een hoge slaagkans. Vandaar ook **onze garantie op 3 plaatsingen** in een digital PR campagne.

Zet jezelf over de interne conversatie of je artikel wel nieuwswaardig is, of je je dit wel kan permitteren... **“Just hit send.”** Uitsturen en kijken wat er volgt. Gebeurt er niets? Dan is dat feedback op je uitwerking en inhoud. Daarmee kan je weer correcties maken. Geef niet op na 1 poging, er biedt zich zeker een nieuwe opportuniteit aan.

### Tip

Niet ieder artikel wordt onmiddellijk geplaatst. Het kan zijn dat de journalist een planning heeft voor de komende dagen. Van zodra er ruimte is of een gaatje opgevuld moet worden, staat jouw artikel klaar in hun mailbox.



## Je eerste digitale PR campagne samengevat

Een eerste digitale PR campagne is spannend. Het lijkt veel werk, maar de effectieve deliverables (een lijst contacten, tekstbericht, foto's en een mail) vallen mee. **Het echte werk zit in de "ideation" fase:** een goed onderwerp vinden voor je persbericht. Gelukkig gebeurt er in een goed draaiend bedrijf iedere dag heel wat waarmee je aan de slag kan.

Zorg voor **kwaliteit** in wat je uitstuurt, dat verhoogt je kans op slagen. (Klinkt bekend uit je [SEO strategie](#), toch?) Switch je SEO mindset naar een kwaliteit genererende, [helpful content](#) creërende content machine.

Zo bouw je jezelf op als entiteit. **Je maakt van jouw bedrijf een begrip in je sector.** Wanneer je doelpubliek iets opzoekt, komt het bij jou terecht. Ze zien je passeren op sociale media en dan ook nog eens in de krant. Dat maakt dat klanten niet rondom jou heen kunnen.

Wil dat zeggen dat je hierdoor onmiddellijk aanvragen zal ontvangen? Waarschijnlijk niet. Maar wees gerust: op het moment dat jouw oplossing ertoe doet, denken ze wel aan jou. Of niet, waarna ze in de zoekmachines duiken, je naam terugzien en je wel weer herinneren. **Je bouwt dus continu aan een sneeuwbal**, die groeit en groeit. Net zolang tot hij stevig genoeg is om resultaat te genereren.

Vergeet niet: wat we hierboven uitschreven, klinkt heel makkelijk. In de kern is het dat ook. Maar het draagt vooral bij aan **resultaat op lange termijn**. Stap je hier in met de verwachting snel wat sales te maken? Dan mis je de (sneeuw)bal. Die intentie zie je bovendien in ieder woord in je pitch en je nieuwsbericht. Snel resultaat willen zien (in eender wat) is de grootste misstap die je kan begaan.



## Digital PR campagne uitbesteden?

Een digital PR campagne lanceren is in essentie niet ingewikkeld. Na het lezen van deze white paper beschik je over alle tools en processen om het zelf te doen. Maar het uitbesteden aan een ervaren bureau **vermindert jouw tijdsinvestering en vergroot jouw publicatiekansen**. Bovendien zien we opportuniteiten die je zelf misschien mist.

[Contacteer Digital Climax](#) om **van jouw digitale PR een succes te maken**. Zo verbeter je je naamsbekendheid, bouw je je reputatie als autoriteit in je vakgebied op en bemachtig je waardevolle backlinks. Daarmee score je hoger in de zoekresultaten, wat meer verkeer, meer leads, meer klanten en een grotere omzet oplevert.

