



Een kijkje in de deadlines van de media

Het medialandschap is de afgelopen jaren enorm veranderd. In deze Media Memo geven we je een kijkje in het Nederlandse medialandschap, zodat je geen deadline mist voor jouw verhaal. Voor we dieper induiken op de deadlines, leggen we je uit wat looptijd is.

Wat is looptijd?

In het medialandschap spreken we van looptijd als we het hebben over hoe lang van tevoren een blad, website, radio of TV-programma vooruit werkt. Een website kan dezelfde dag nog iets online zetten, terwijl een blad veel eerder zijn artikelen klaar moet hebben omdat teksten geredigeerd worden voor het naar de drukker gaan en dan pas verspreid kunnen worden.

Lange looptijd

Maandbladen, twee-maandelijke bladen en kwartaalbladen hebben een lange looptijd. Zij werken gemiddeld zo'n vier – vijf maanden vooruit. In de praktijk betekent het dat ze in de lente al bezig zijn met het herfstnummer en wanneer in de zomer de mussen dood van het dak vallen, zij starten met de november- en decemberedities. Als je verhaal in de wintermaanden actueel is, moet je dus ruim op tijd starten.

Medium looptijd

Twee-wekelijkse bladen en bladen die één keer per week uitkomen zoals TV-gidsen en vrouwenbladen als Flair en Vriendin hebben een medium looptijd. Deze bladen werken gemiddeld zes - acht weken vooruit. Dit houdt in dat je twee maanden voor je lancering toch echt wel je verhaal gepitcht moet hebben. Je wilt niet achter het net vissen.

Korte looptijd

Bij dagbladen is de looptijd korter. Natuurlijk kan het voorpaginanieuws de avond van tevoren nog geschreven worden, maar achtergrondverhalen en interviews moeten ingepland, uitgeschreven en gecheckt worden door de chef van de redactie en door jou. Houd daarom rekening met twee weken.

Radio

Bij radio kan het snel gaan, soms belt een producer van het radioprogramma nog dezelfde dag als er ruimte is voor een kort telefonisch gesprek in de show. Bij zakelijke radioprogramma's als BNR Nieuwsradio adviseren we twee weken aan te houden. Voor een interview in de studio moet je verhaal namelijk passen bij de onderwerpen van de dag. Als er een andere gast is, dan proberen producers de verhalen op elkaar aan te laten sluiten en moet er voldoende tijd zijn voor de producer om wat research te doen voor de presentator.

TV

Bij TV adviseren we je rekening te houden met drie weken. Dan geef je de redacteur voldoende tijd om je mail te lezen, het te bespreken in de redactievergadering en het in te plannen.

Websites

Websites hebben de kortste looptijd. Als het een interessant nieuwtje is dat geen interview nodig heeft, dan kan het dezelfde dag geplaatst worden. PR-bureaus bouwen graag een beetje marge in en houden rekening met twee weken. Zo voorkom je dat je de boot mist omdat je verhaal niet relevant genoeg meer is en niet gepubliceerd wordt. Hoe je voorkomt dat je bericht wordt gepubliceerd voordat jij dat wilt leggen we uit in de Media Memo embargo's.

Zeker weten dat je de deadline niet mist:

Je hebt de media aangeschreven. Je blijft je mail checken maar je krijgt geen reactie. Het kan zijn dat je mailtje over het hoofd is gezien in de overvolle mailbox, dat de redacteur druk was of dat je onderwerp op dat moment niet on top of mind was. Dat kan gebeuren.

Stuur na ongeveer een week een reminder om jouw verhaal weer bovenaan de stapel te krijgen. Maar let wel heel goed op je taalgebruik en insteek, zorg dat het een gentle reminder is. Als je daarna niks hoort, dan kun je ervan uitgaan dat er geen interesse is.

Wil je meer leren? In onze [Online Training Moeiteloos in de Media](#) leren we je alle kneepjes van het vak om zelf een supersuccesvolle PR-campagne op te zetten door jouw verhaal te vertellen en verbinding te maken met je ideale klant, zodat deze jou weet te vinden, je de concurrentie voorbij streeft en jij als expert of je merk de spotlight krijgt die het verdient.

Anna Maria en Marieke

