De nieuwe realiteit van PR: minder journalisten, hogere eisen.

Waarom ‘spray and pray’ tactieken in 2026 definitief failliet zijn en hoe de Nederlandse CMO earned media inzet voor meetbare business impact.

frank.news

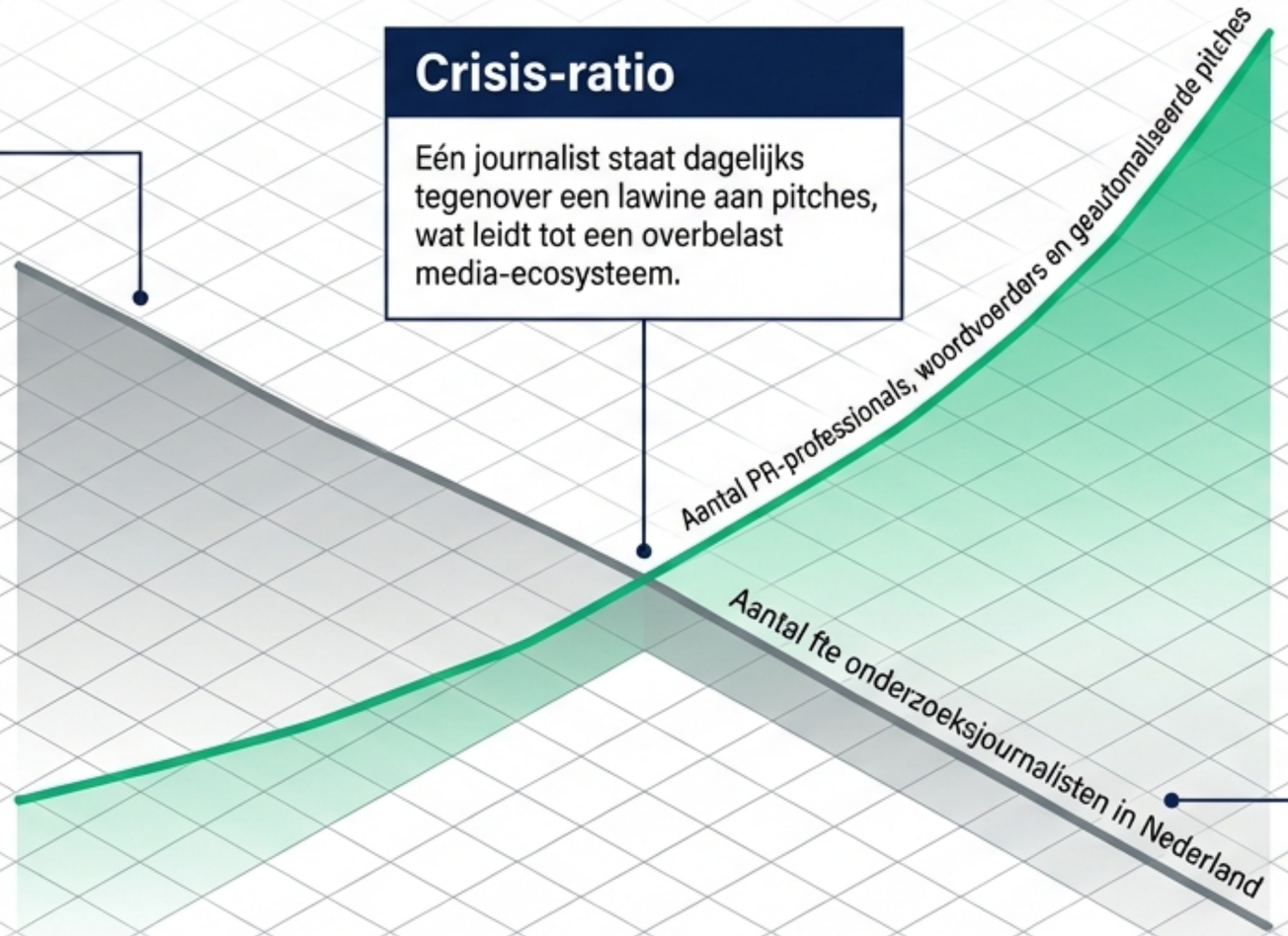
De balans is scheefgegroeid: een overschot aan woordvoerders strijdt om de aandacht van steeds minder journalisten.

75% Groei

Het PR-vak groeide sinds 2016 naar 53.651 professionals (bron: frank.news data).

Crisis-ratio

Eén journalist staat dagelijks tegenover een lawine aan pitches, wat leidt tot een overbelast media-ecosysteem.



Symptoom

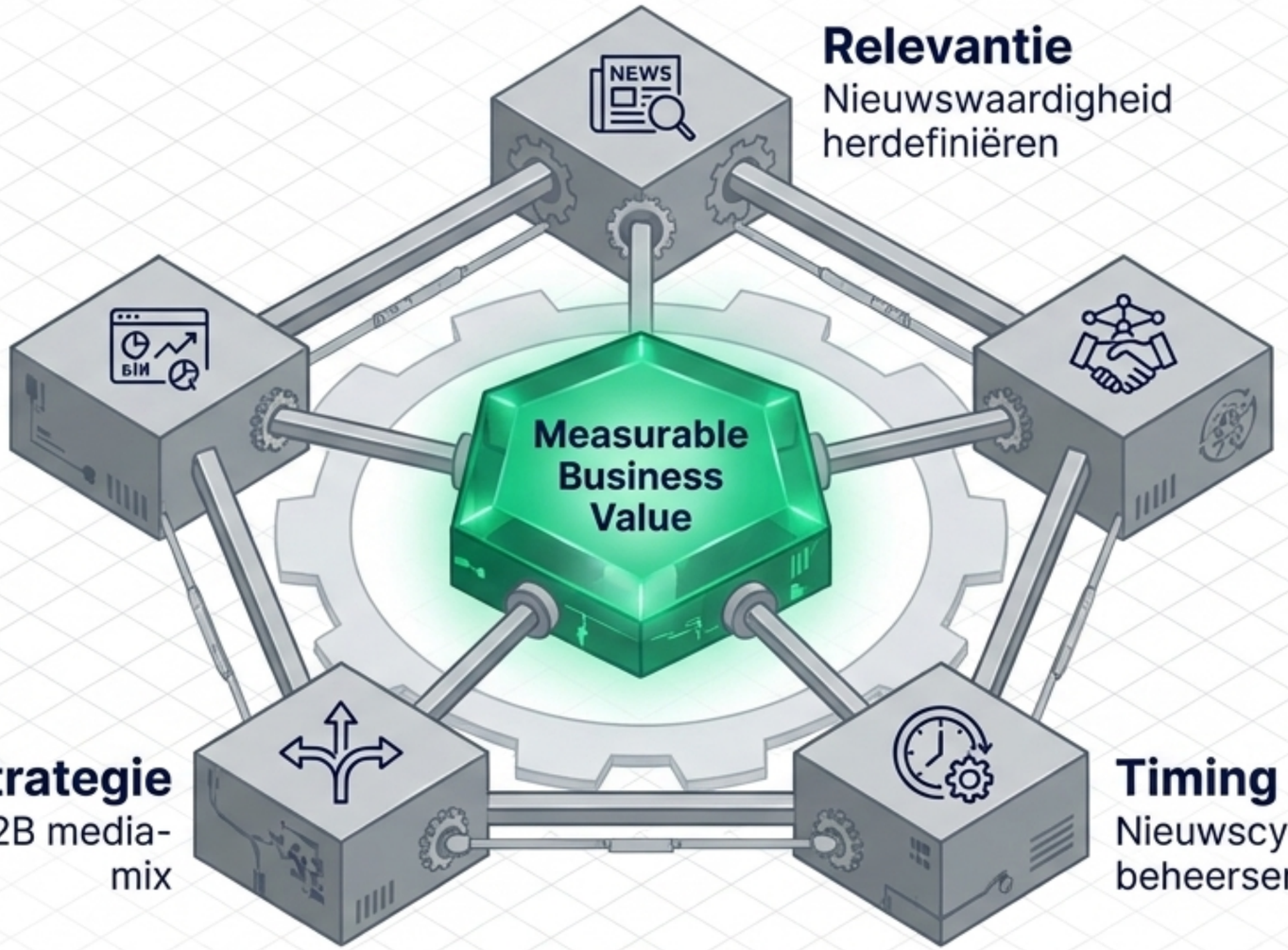
Journalisten reageren slechts nog op persberichten bij gebrek aan tijd voor eigen onderzoek.

frank.news

Het vasthouden aan traditionele zend-PR leidt tot structurele budgetverspilling en directe merkschade.

Verspilde budgetten	Gemiste kansen (GEO & LLM)	Reputatieschade
Investeren in generieke ‘spray-and-pray’ persberichten resulteert in een ROI van nul. Tijd en geld verdampen in de inbox van de journalist.	Zonder kwalitatieve, **diepgaande ‘earned media’ coverage** pikken Generative Engine Optimization (GEO) en AI-modellen (zoals ChatGPT) het merk niet op.	Het **ongericht spammen** van journalisten en krampachtig vasthouden aan **agendasturing agendasturing** leidt tot irritatie en blacklisting bij Tier-1 media.

Een datagedreven PR-operating model voor 2026 rust op vijf geïntegreerde pijlers.



Relevantie
Nieuwswaardigheid herdefiniëren

Meetbaarheid
Echte impact data, geen vanity metrics

Relaties
Netwerk bouwen, geen adressenlijst kopen

Kanaalstrategie
De optimale B2B media-mix

Timing
Nieuwscycli en momentum beheersen

frank.news

Stop met agendasturing, start met context: geef de journalist wat hij daadwerkelijk zoekt.

✕ Wat merken pushen	✓ Wat journalisten willen
Corporate ego	Harde data
Holle productlanceringen	Vroege markttrends
Generieke management quotes	Exclusieve onderzoeken
	Hulp bij context en duiding

Target: Pitch-to-publication ratio > 15% ↑

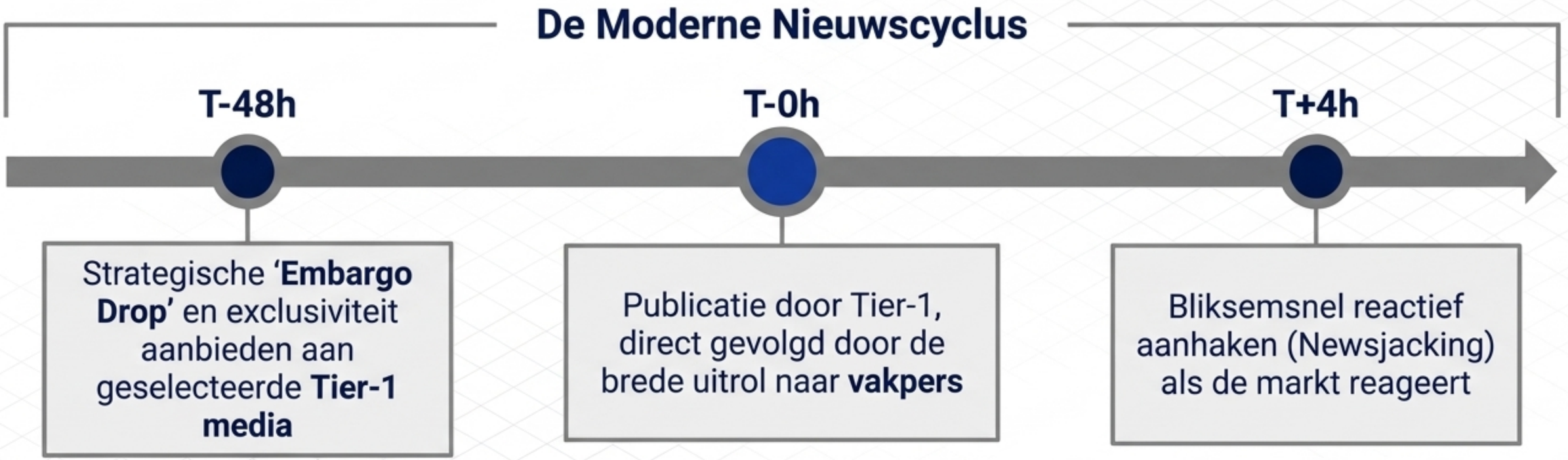
frank.news

Van koude transacties naar structureel, op vertrouwen gebaseerd relatiebeheer.



Target: Aantal vaste Tier-1 contacten per sector **(Kwaliteit > Kwantiteit)**

Kennis van nieuwscycli en strategisch gebruik van exclusiviteit maximaliseert de impact



Target: Gemiddelde response tijd <24u→

(Journalisten wachten niet, 'neem je telefoon op')

frank.news

Het B2B mediamix-kantelpunt: LinkedIn en niche-podcasts verdringen de traditionele kanalen



Target: Continue Media Mix Optimalisatie (MMO)

frank.news

Vervang vanity metrics (AVE) door attributiemodellen die aantoonbare business impact leveren.

PR-Attribution Flow



Target: Earned Media Value + Directe en indirecte conversie-attributie.

frank.news

De moderne woordvoerder is een strategisch adviseur die tegenspreekt, geen passieve uitvoerder.

Van: De ‘Personal Assistant’	Naar: De ‘Strategisch Adviseur’
• Werkt vanuit kramp en controle.	• Zegt beargumenteerd ‘nee’ tegen de directie.
• Voert slaafs opdrachten uit.	• Geeft journalisten de ruimte en vertrouwt op hun professionaliteit.
• Wil interviews altijd vooraf checken en achteraf quotes afzwakken.	• Behoudt overzicht en rust, zelfs bij crisis.
• Raakt in paniek in de ‘waan van de dag’.	• Laat ruimte voor spontaniteit.

Benchmark keuze - Intern trainen (cultuuromslag) vs. extern inhuren (directe autoriteit).

frank.news

Succes in mediarelaties vereist radicale relevantie en het loslaten van absolute controle.

DO'S	DON'TS
Exclusieve data en inzichten delen.	Generieke persberichten versturen.
Journalisten ongevraagd helpen met achtergrond en context.	Journalisten spammen of stalken ('pullen' zonder relevantie).
Proactief acteren op markttrends.	Agendasturing zonder nieuwswaarde afdwingen.
Snel reageren en duidelijke verwachtingen scheppen.	Pre-reads eisen op elke komma of uitspraken achteraf afzwakken.

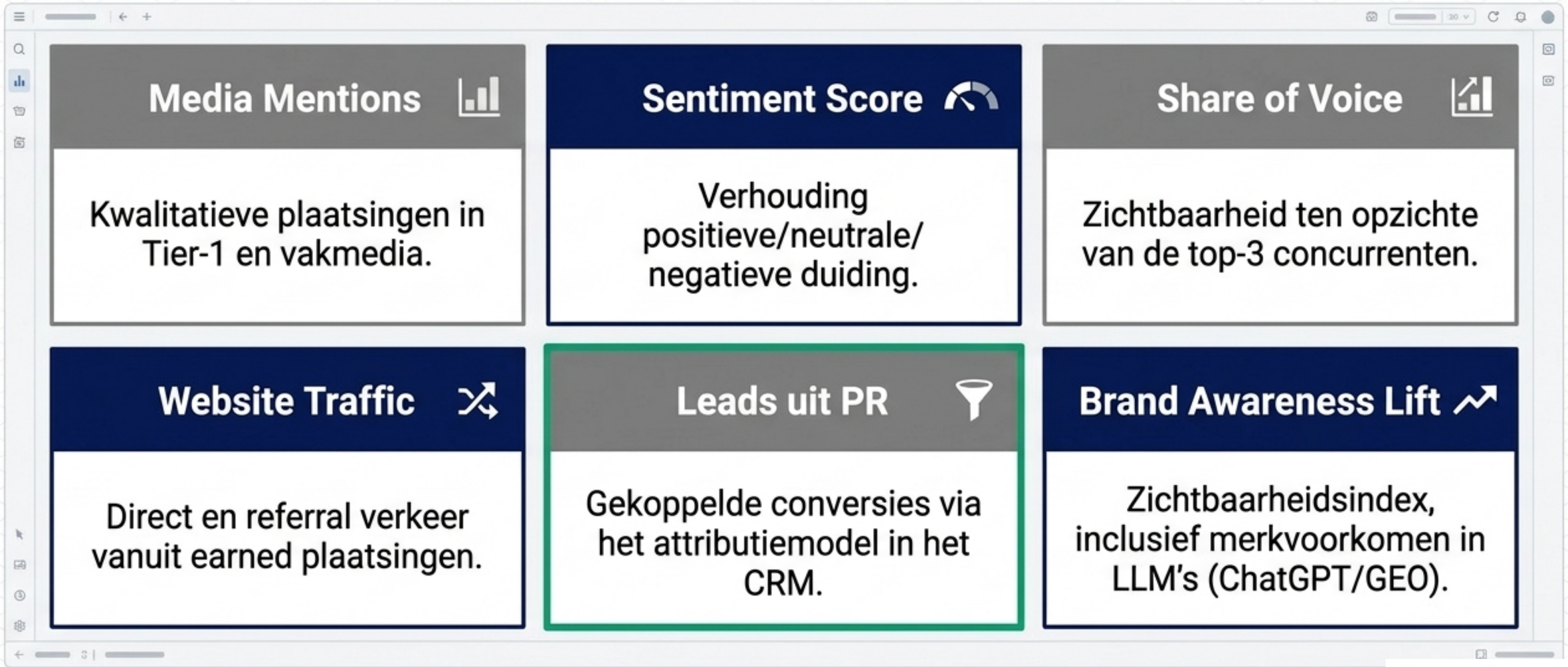
Van theorie naar praktijk: de 8-weken blauwdruk voor een professionele PR-operatie



Week 1-2: Audit & Analyse	Week 3-4: Relationele Outreach	Week 5-6: Infrastructuur	Week 7-8: Feedback Loop
Uitvoeren van een media-audit en scherpe doelgroepanalyse.	Opzetten van de eerste (warme) kennismakingen met de top 10 key journalisten (zonder pitch).	Uitrollen van de content calendar en livegang van de digitale newsroom.	Starten met meten via het attributiemodel en iteratief optimaliseren.

frank.news

Wat de CMO moet meten: Een holistisch overzicht van PR-impact op het merk en de funnel.



frank.news

Realistische investeringsniveaus voor een volwassen B2B PR-strategie in Nederland

TCO Breakdown

Infrastructuur & Monitoring: €500 - €2.000 per maand
(Professionele monitoring tools, media databases)

Training & Development: €2.000 - €5.000 eenmalig
(Intensieve mediatraining voor woordvoerders en directie)

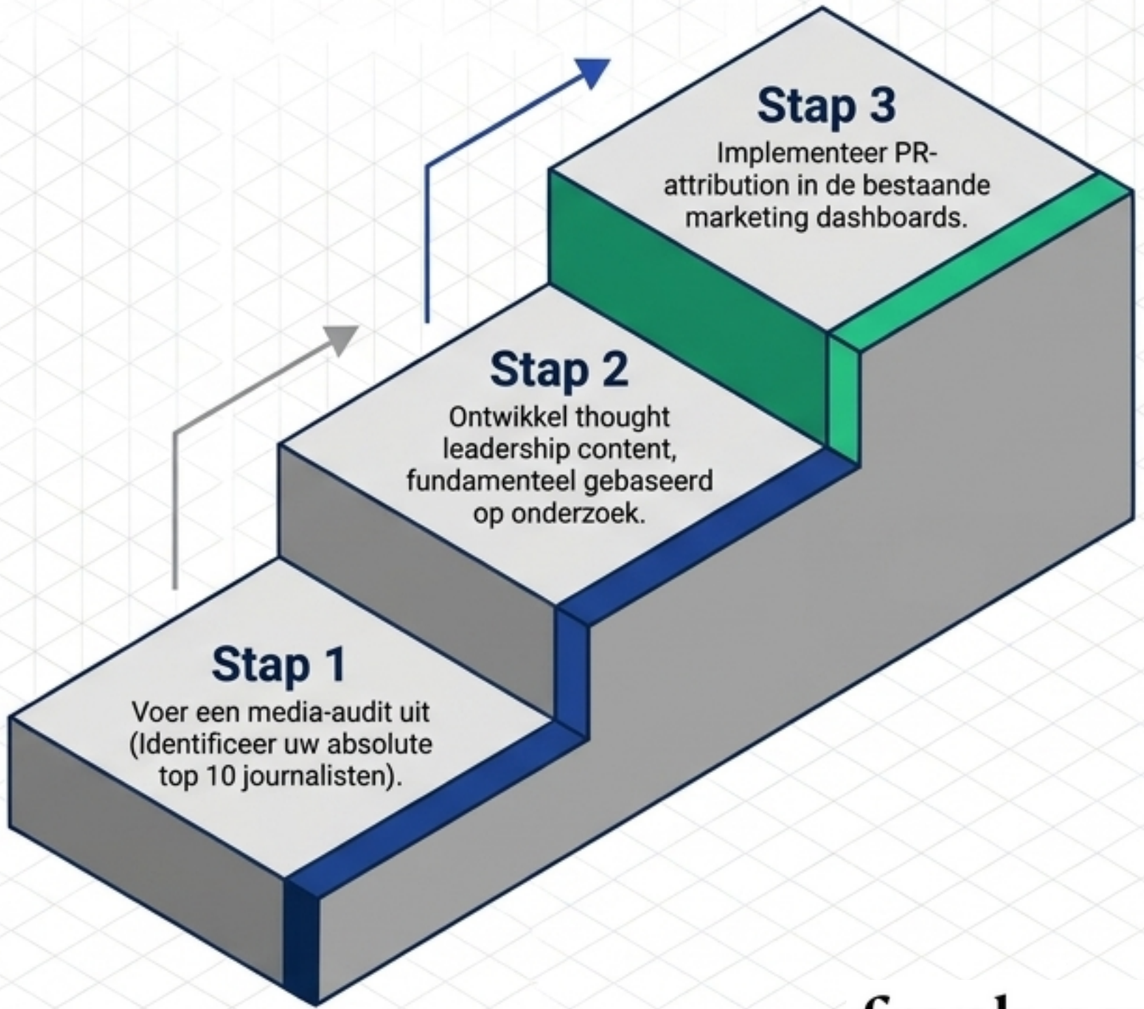
Core Team (In-house of Bureau)**: €3.000 - €8.000 per maand**
(Afhankelijk van schaal en netwerk)

Total Addressable Budget Benchmark:
Realistisch Totaal PR-budget in volwassen B2B varieert tussen €50.000 en €150.000 per jaar

5 Key takeaways en de 3 directe acties om morgenochtend mee te starten.

5 Takeaways

1. Kwaliteit boven kwantiteit in mediacontacten.
2. Investeer in langdurige relaties, niet in transactionele persberichten.
3. Maak van eigen data en harde inzichten het primaire verhaal.
4. Train woordvoerders om thought leaders te zijn (en ‘nee’ te durven zeggen).
5. Koppel media-impact altijd aan harde business metrics.



frank.news