



inspireert ondernemers

Tien gouden regels naar het beste persbericht

nieuws | 27 feb 2008 | Onbekende auteur | ☆☆☆☆☆



Belangrijk moment voor elke ondernemer: het persbericht over je nieuwe bedrijf, dienst of product kan de deur uit. Maar hoe schrijf en verstuur je een goed persbericht? Deze tien tips helpen je op weg.

Beste redactie, Hierbij ontvang je bijgevoegd persbericht over ons nieuwste product. Vriendelijke groet! Nog regelmatig verschijnen dit soort persberichten in de mailboxen van redacties en journalisten. Een klein deel van de ontvangers zal de moeite nemen het attachment op te slaan en het Word-document, of nog erger het PDF-bestand, te openen.

Waarom een apart bestand versturen, als het 'nieuws' ook al in de tekst van de mail had kunnen staan?

Het is een van de meest gemaakte fouten bij het versturen van persberichten. Zonde. Zeker als je als ondernemer lang hebt gewerkt naar het moment waarop je je aan de buitenwereld presenteert. Dat moment zou een mijlpaal moeten zijn, met gratis publiciteit tot gevolg. Maar die free publicity krijg je niet als je persbericht niet in orde is. Hoe schrijf en verstuur je een persbericht op de beste manier? We verzamelden de tien gouden regels:

1. Het nieuws bovenaan

Begin je persbericht met het belangrijkste nieuws samengevat in een korte lead van enkele zinnen. Het gebeurt nog te vaak dat het 'echte' nieuws verstopt zit ergens midden in het persbericht. Zorg dat je geen belangrijke informatie vergeet te vermelden door na te gaan of je antwoord hebt gegeven op het klassieke rijtje vragen: wie? wat? waar? wanneer? waarom? en hoe?

2. Duidelijke onderwerpregel en kop

Begin de onderwerpregel van je mail met 'Persbericht' gevolgd door een goede kop, zodat het doel meteen duidelijk is. Zet het nieuws in het kort in de titel van je mail. Laat daarbij overbodige woorden zoveel mogelijk weg, want: hoe korter, hoe beter. Nog regelmatig komen er persberichten binnen met als subject slechts 'Bericht voor de redactie' of 'Persbericht'. Ook fout: misleidende of grappig bedoelde koppen voor je persbericht.

3. Persbericht in de tekst van de e-mail

Verstuur nooit een e-mail met het persbericht alleen als attachment. Journalisten hebben daar een gruwelijke hekel aan. Zet dus altijd ook de kale tekst van de persmededeling in de e-mail zelf, ook al doe je daar die prachtig vormgegeven PDF-versie bij. Geleerde lettertypes of een gekleurde achtergrond in de mail zijn eveneens storend en zijn voor een kleurenblinde journalist (nog altijd 1 op twaalf mannen) niet of moeilijk te lezen. Ook al zegt de 'bedrijfsbrede huisstijl' dat er in de mail een logo en een bepaalde opmaak moet, doe het niet in een persbericht. Journalisten moeten snel veel teksten kunnen doorscannen, zonder hindernissen. Bovendien wordt opgemaakte mail niet in ieder mailprogramma goed weergegeven.

4. Pas de ontvangers aan per onderwerp

Bepaal aan welke journalisten en media je je persbericht het beste kan versturen. Pas de ontvangers per onderwerp aan. Stuur dus geen berichten over een nieuwe kunstexpositie naar Sprout. Journalisten die je al goed kent, kan je ruim van tevoren een persoonlijke mail sturen over het nieuws. Wil je je relatie met hen goed houden, dan willen ze je persbericht graag voor de 'meute' hebben.

5. Geen marketingtaal en jargon

Probeer niet te veel verkooptaal en vaktermen te gebruiken. Niet alle journalisten zijn op de hoogte van het jargon in een bepaald vakgebied. Marketingtaal is helemaal taboe. Als je product of dienst zo 'vernieuwend', 'innovatief' of 'uniek' is, dan moet dat blijken uit de rest van het bericht, en kan je die woorden weglaten. En durf je toch te beweren dat iets innovatief is, toon dat dan ook meteen aan, onderbouw het met argumenten. Bijvoorbeeld door te vertellen wat een product anders maakt of wat er precies nieuw aan is.

6. Wees (mobiel) bereikbaar

Persberichten moeten altijd eindigen met zoveel mogelijk contactgegevens van mensen aan wie journalisten vragen kunnen stellen. Zet daar altijd zowel vaste als mobiele telefoonnummers bij. Let op: op de dag van versturen, moeten die mensen ook echt bereikbaar zijn. Nog vaak gebeurt het dat de contactpersonen onder een persbericht 'toevallig' op vakantie zijn of de hele dag in besprekingen zitten.

7. Spreek journalisten op de juiste toon aan

Gratis publiciteit is een gunst, dus spreek de journalisten altijd vriendelijk aan. Schrijf bijvoorbeeld nooit: 'Voor directe plaatsing in uw tijdschrift'. Geen enkel serieus medium neemt een tekst van een persbericht klakkeloos over. Wie zelf de hele tekst wil bepalen, koopt maar een advertorial.

8. Het moet wel nieuws zijn

Stuur niet bij elk wissewasje een persbericht. Er moet wel nieuws zijn om te melden. De irritatie over een overkill aan persberichten van je bedrijf, kan er toe leiden dat als je wel een belangrijke mededeling hebt, deze ook niet meer wordt meegenomen. Dus: houd je een beetje in.

9. Maak een archief

Zorg ervoor dat je aan het eind van het persbericht linkt naar een webarchief met eerdere persberichten. Journalisten die door een bericht interesse hebben, willen graag lezen welke mededelingen je recent nog meer hebt verstuurd. Bovendien is Google dol op persberichten, dus loont het sowieso ze allemaal op je bedrijfsite te zetten. Zorg daarnaast voor logo's en ander beeldmateriaal dat direct te downloaden is van de website. Verstuur geen persbericht met een foto van 6 mb.

10. Gebruik het bcc-veld

Zet nooit de e-mailadressen van journalisten en redacties in het cc-veld. Dan kunnen anderen zien wie het bericht nog meer heeft gekregen. Zien journalisten daar heel veel andere media staan, dan denken ze eerder dat zij het niet meer hoeven te brengen, omdat de rest er ook al over gaat schrijven. Bovendien is het vervelend de mailadressen van mensen ongevraagd bekend te maken. Gebruik dus altijd het bcc-veld, zodat de adressen van de ontvangers onzichtbaar blijven. Het klinkt als een open deur, maar zoals bij alle tips geldt, ook deze fout komt nog bijna dagelijks voor.

auteur: Tonie van Ringelestijn

Trefwoorden: [How To Ondernemen](#)

Auteur: Onbekende auteur

| Gegevens ontvanger | | Jouw gegevens | |
|--------------------|----------------------|---------------|----------------------|
| Naam ontvanger: | <input type="text"/> | Naam: | <input type="text"/> |
| Email ontvanger: | <input type="text"/> | Email: | <input type="text"/> |