

Tien gouden regels persbericht

1. Nieuws bovenaan

Begin het persbericht met het belangrijkste nieuws samengevat in een korte lead van enkele zinnen. Geeft uw bericht antwoord op de 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 uw 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 het 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 doet u daar die prachtig vormgegeven PDF-versie bij. Gekleurde 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 u uw persbericht het beste kan versturen. Pas de ontvangers per onderwerp aan. Journalisten die u al kent, kunt u ruim van tevoren een persoonlijke mail sturen over het nieuws. Wilt u uw relatie met hen goed houden, dan willen ze uw 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 uw evenement 'vernieuwend', 'innovatief' of 'uniek' is, dan blijkt dit uit de rest van het bericht, en kunt u deze woorden weglaten. En durft u toch te zeggen dat uw evenement innovatief is, toon dat dan ook meteen aan, onderbouw het met argumenten. Bijvoorbeeld door te vertellen wat het evenement 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.

8. Het moet wel nieuws zijn

Vertel zoveel mogelijk nieuws in uw persbericht.

9. Maak een archief

Zorg ervoor dat u 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 uw bedrijfssite te zetten. Zorg daarnaast voor logo's en ander beeldmateriaal dat direct te downloaden is van de website. Verstuur geen persbericht met een te grote 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.

Bron: www.sprout.nl



Nationaal Epilepsie Fonds

Persbericht

Plaats, datum

<Titel>

<Korte introductie>

<De rest van het bericht>

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie over dit evenement kunt u contact opnemen met <Naam> <Telefoon>.