

10 TIPS VOOR EEN UITSTEKEND PERSBERICHT

1. Maak zelf het nieuws

Als je zelf het nieuws niet direct hebt, maak het dan gewoon. Het maakt niet uit waar je persbericht over gaat, maar probeer het wel nieuwswaardig en actueel te maken door er de huidige trends of statistieken in te verwerken. Geen onzinberichten versturen, maar wel 'nieuwtjes'.

2. Maak een pakkende kop!

Met een pakkende kop wordt een persbericht sneller gelezen. Zorg dat de kop in hoofdletters niet langer is dan één regel. Gebruik eventueel een onderkop om de aandacht van de lezer te trekken en direct duidelijkheid te verschaffen.

3. Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom en Hoe

Beantwoord altijd de vragen: wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe, maar niet persé in deze volgorde. In de eerste paragraaf moet staan: Waar, Wanneer – Wie heeft Wat Waar gedaan. In de volgende alinea's vertel je waarom en hoe.

4. Houd het kort en simpel

Beperk de lengte van paragrafen tot een regel of vier, vijf. Schrap overbodige informatie en bewaar de contactinformatie tot het einde.

5. Maak geen reclame

Geen reclame maken in een persbericht, dus geen jubelende en overbodige adjectieven gebruiken. Wees duidelijk en neutraal. Een persbericht is kort en zakelijk en zo neutraal mogelijk.

6. Gebruik tussenkopjes

Gebruik af en toe bij de paragrafen een paar pakkende tussenkopjes. Dit breekt de tekst, maakt 'm beter leesbaar en duidelijker en aantrekkelijker. Een tussenkopje is één of twee woorden lang en zegt in één woord wat het belangrijkste is in die alinea.

7. Over jouw bedrijf

Eindig het bericht met een korte historie over het bedrijf of een korte biografie over de persoon. Vermeld hierin ook de link naar de website. Deze informatie wordt vaak gebruikt door journalisten en is – mits goed geschreven – in vele volgende persberichten te gebruiken.

8. Voor meer informatie

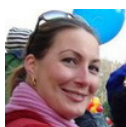
Typ ### aan het eind van het persbericht om aan te geven dat er geen pagina's meer volgen. Een persbericht langer dan één pagina A4 is niet aan te raden. Zet de contactinformatie voor de journalist onderaan, met telefoonnummer en emailadres.

9. Post of email?

Als je een mooie foto hebt om met het persbericht mee te sturen, print het bericht dan uit op briefpapier en stuur de foto's mee per post. Je kunt het bericht ook per email verzenden. Hiervoor gelden een paar regels, zie daarvoor een van mijn andere artikelen. Het belangrijkste is om het BCC-veld in je email te gebruiken voor het 'blind' versturen naar alle emailadressen. En plak het persbericht als platte tekst in je mail.

10. Mediaselectie

Het belangrijkste is om het bericht naar de juiste bladen en de juiste redacteuren te sturen. Ga er niet vanuit dat ze op jouw bericht zitten te wachten, dus verzend het op de manier die redacteuren zelf willen. Weet je het niet zeker, bel ze dan eerst op om het te vragen. Bedenk in elk geval dat een redacteur tussen de 20 en 80 persberichten per dag krijgt, afhankelijk van het medium waar hij werkt. Wil je opvallen, dan moet je zorgen dat jouw persbericht informatief en duidelijk is voor de journalist.



Over de auteur

Trix Vertogen is al jaren ondernemer en top PR adviseur voor het MKB. Zij adviseert bedrijven met de juiste oplossingen om zich succesvoller te profileren in de media en in een concurrerende markt. Trix behaalde haar Master aan de UvA in Management, Beleid & Marketing en Muziekwetenschap. Meer informatie over haar bedrijf Newzone vind je op www.newzone.nl.

© 2002-2009 Newzone - Trix Vertogen. Alle rechten voorbehouden.