

25 REGELS VOOR PERSBERICHTEN PER EMAIL

1. Als je een persbericht verstuurt per email, verstuur het dan NOOIT met hoge urgentie (*high importance*), een ontvangstbevestiging (*request receipt*), een uitroeptekentje of iets dergelijks in je emailprogramma! Dit is zeer irritant voor de ontvanger en de redactie zal jou de volgende keer negeren.
2. Zet alle emailadressen in het BCC-veld. BCC staat voor Blind Carbon Copy. Als je dit veld gebruikt voor de ontvangers van je persbericht, kan elke ontvanger niet de andere emailadressen zien. In het To-veld of in het CC-veld (fout die veel wordt gemaakt) zien alle ontvangers jouw hele verzendlijst. Niet doen, want het wekt veel irritatie op.
3. Gebruik geen aanspreekvorm zoals in een gewone email, want dit is een zakelijk nieuwsbericht.
4. Zet linksboven: PERSBERICHT.
5. Bedenk een korte en pakkende kop en zet die in HOOFDLETTERS boven het bericht.
6. Gebruik eventueel een onderkop, die je eventueel *cursief* zet in een iets kleiner, normaal lettertype.
7. Begin met de woonplaats waar het nieuwsfeit plaatsvindt en eventueel het land als het buiten Nederland is.
8. Daarna de datum en het juiste jaartal!
9. **Zet al het nieuws in de eerste zin:** wie, wat, wanneer, waar en eventueel waarom.
10. Vertel het HOE en eventueel het waarom in de tweede zin of in de tweede of derde alinea.
11. Deel je bericht in alinea's in en begin met de meest belangrijke informatie. In de tweede alinea vertel je over het hoe/waarom en in de volgende alinea's over de iets minder belangrijke zaken. Ook uitspraken van directeuren, managers, etc. komen pas in de derde of volgende alinea. Zo wordt het bericht '**oprolbaar**'. Als je de eerste alinea leest, weet je direct waar het over gaat. Lees je verder, dan kom je meer te weten over details.
12. Gebruik korte, pakkende tussenkopjes.
13. Gebruik een helder en strak lettertype dat iedereen makkelijk kan lezen.
14. Gebruik geen logo's, geen bijvoeglijke naamwoorden, geen jubelteksten en geen merktekentjes als ® of ™.
15. Schrijf het bericht in een ACTIEVE stijl en gebruik correct Nederlands. Let op d's en t's en gebruik zo min mogelijk werkwoordcombinaties met worden, zullen of willen.
16. Stuur géén bijlagen mee zoals filmpjes of het persbericht in Word-bestand. Je kunt wel een foto in een lage resolutie meesturen als die relevant is voor het bericht en de journalist onder aan het persbericht de mogelijkheid krijgt om een hoge resolutie foto te downloaden of opgestuurd te krijgen.

17. Zet onder aan het persbericht de contactinformatie voor de pers, met als kopje 'Perscontacten', 'Voor meer informatie', 'Voor meer info en beeldmateriaal', etc.), inclusief emailadres, telefoonnummer, URL en eventueel adres. Staat er géén contactinformatie dan is het persbericht niet geloofwaardig en kan de pers bovendien geen extra informatie opvragen.
18. Kopieer het hele persbericht in een keer vanuit bijvoorbeeld Word naar je email in 'platte' tekst.
19. **Eerst testen!** Stuur het persbericht eerst een keer aan jezelf om te testen of het er goed uitziet.
20. Pas dan eventuele zaken in de lay-out aan en test net zolang totdat het er goed en overzichtelijk uitziet.
21. Zet in de onderwerpregel van je email ('subject'): **Persbericht: En dan de kop van je bericht.** Bijvoorbeeld: **'Persbericht: XYZ introduceert educatieve CD voor ondernemers in het MKB'**. Een lege onderwerpregel wordt vaak beschouwd als spam en is bovendien een zeer gemiste kans!
22. Zet nu de emailadressen van alle beoogde ontvangers in het BCC-veld van je email.
23. Check de datum en kijk of je emailhandtekening er niet automatisch onder komt, haal die dan weg.
24. Verwacht geen antwoord van de journalisten aan wie je het persbericht stuurt.
25. Gaat er iets fout, stuur dan géén email aan de hele verzendlijst met 'sorry, er ging iets fout' of 'gelieve vorige email niet te lezen' of iets dergelijks. Erg knullig, komt onprofessioneel over en mensen worden extra gewezen op jouw fout.

Veel succes!

Over de auteur



Trix Vertogen is al jaren ondernemer en top PR adviseur voor het MKB. Zij adviseert bedrijven en organisaties met de juiste oplossingen om zich zo succesvoller te profileren in de media en in een concurrerende markt. Trix behaalde haar Masters aan de Universiteit van Amsterdam in Management & Beleid en in Muziekwetenschap. Meer informatie vind je op www.newzone.nl.
© 2002-2009 Newzone · Trix Vertogen. Alle rechten voorbehouden.