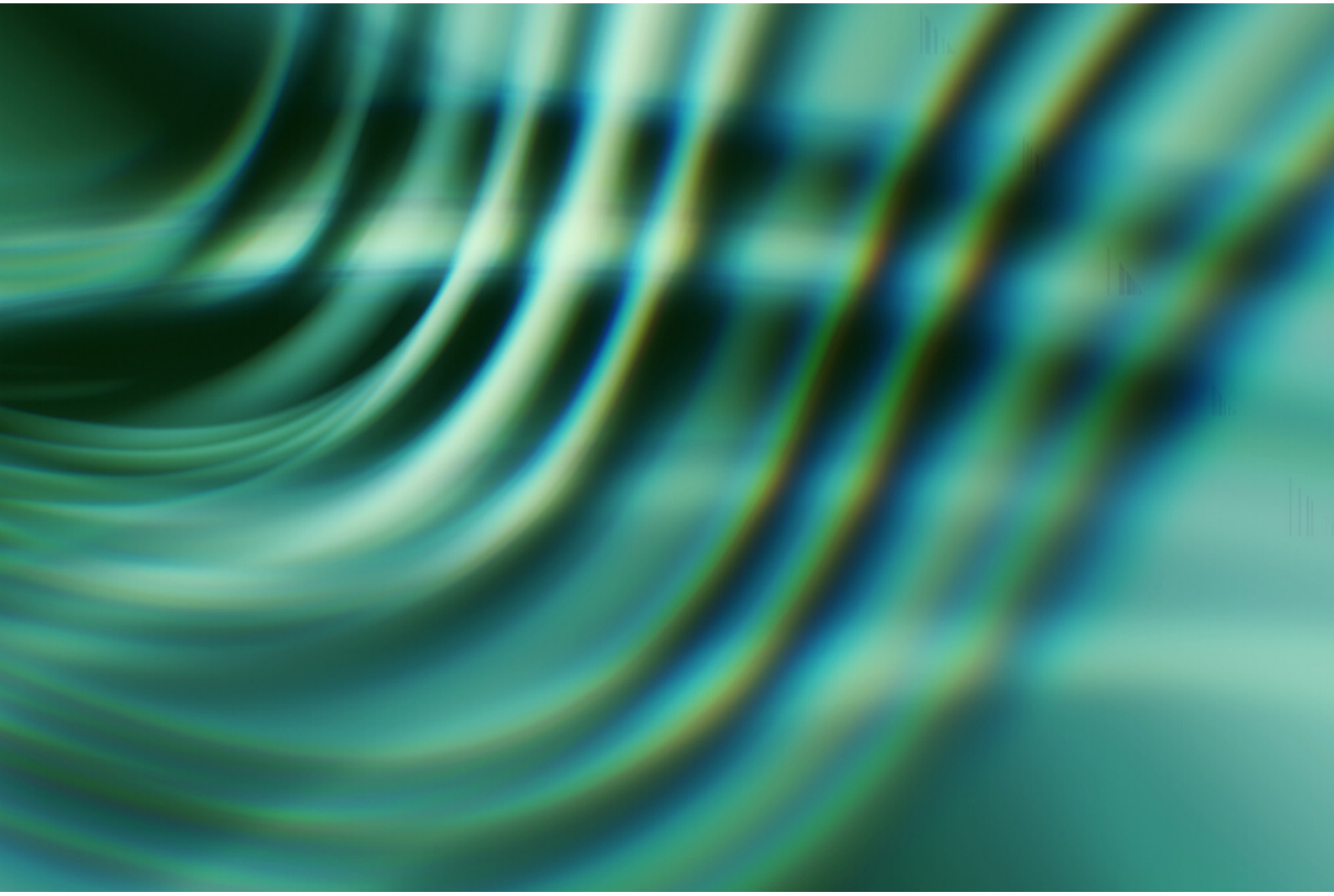
CISION



INTERNATIONAAL PERSBERICHT VERSTUREN IN 2021

DE 6 BESTE TIPS

Kosteneffectief marketingmiddel

Overal ter wereld is het persbericht een veelgebruikt PR-instrument en in vrijwel elk land gelden voor het maken van een persbericht dezelfde basisprincipes.

Meer naamsbekendheid

Een persbericht is bedoeld om aandacht te trekken, nieuws te genereren en publiciteit te verkrijgen. Het is een kosteneffectief marketingmiddel en kan helpen meer naamsbekendheid voor je organisatie te krijgen.

Best international practices

In deze whitepaper geven we je een aantal tips om een internationaal persbericht te versturen. Deze tips baseerden we op gegevens van meer dan 100.000 persberichten die wij tussen juni 2019 en juni 2020 verspreidden via ons wereldwijde distributienetwerk PR Newswire.

Bron: State of the Press Release 2020 (Cision)

1.

Wanneer versturen?

We krijgen vaak de vraag wat het beste moment is om een persbericht te versturen. En hoewel er geen pasklaar antwoord is, geven de onderzochte data een interessant inkijkje in wat anderen doen.

Piek op dinsdagen

Veel organisatie verzenden hun persbericht op maandagen tot en met donderdagen om 8.00 uur 's ochtends (lokale tijd!), waarbij we een piek zien op dinsdagen.

Dit betekent niet persé dat dit een goed moment is. Sterker, om je te onderscheiden van de rest, kies je liever een moment net voor of net na 8.00 uur.

Hoewel er geen goed of fout moment is om een persbericht te verzenden, adviseren wij verzending op een dinsdag, woensdag of donderdag op het midden van de dag.

Vermijd het exacte hele of halve uur

Bovendien zien we dat 52% van de berichten op het hele en halve uur wordt verzonden. Ook dit is niet persé de beste tijd om te verzenden. Voorkom dat jouw bericht verloren gaat in de mix en verstuur het op een off-tijd zoals 10.13 of 10.47.

2.

Wanneer gelezen?

Niet alleen is het interessant te weten wanneer de meeste berichten verzonden worden, nog interessanter is het om te bekijken op welk tijdstip een persbericht bekeken wordt door de ontvanger.

Dinsdagen, woensdagen en donderdagen

Kijken we naar deze parameter, dan zien we dat de meeste persberichten op dinsdag, woensdag en donderdag bekeken.

Advies: verstuur tot midden de week

Daarom adviseren we je jouw bericht tot midden in de week te verspreiden om het de tijd te geven te circuleren tijdens de periode van hoge zichtbaarheid.

Waar gelezen?

Om een effectief persbericht te schrijven, helpt het om in gedachten te houden **waar** je ontvanger het leest. Is er een device dat de voorkeur heeft? en wil je multimedia toevoegen met een goed resultaat op een bepaalde device?

Multimedia vergroot de betrokkenheid

Weet je niet zeker of multimedia een goed idee is? We ontdekten dat het toevoegen van multimedia het openen van een nieuwsbericht vergroot. Voeg daarom bij elk persbericht multimedia toe.

In de hyperverbonden wereld van vandaag vol stimulatie, hebben praktisch alle verhalen baat bij een multi-zintuiglijke vertelling.

(Her)gebruik afbeeldingen uit je sociale kanalen

Denk je dat je geen multimedia beschikbaar hebt, denk dan nog eens goed na. Vaak staan je sociale media (denk aan Facebook of YouTube) of je eigen website vol met boeiende visuele inhoud die je kunt hergebruiken voor je persbericht.

Of maak gebruik van onze deal met Shutterstock. Je hebt dan toegang tot meer dan 200 miljoen royaltyvrije stockfoto's om toe te voegen aan je volgende persbericht.

Ideale lengte?

Een persbericht moet langer zijn dan een tweet en korter dan een boek, maar dat biedt nog heel veel speelruimte.

Maximaal 400 woorden

Wij ontdekten dat de meeste releases 400 woorden of minder bevatten, dus dat aantal is een goed streven. Over het algemeen is de gemiddelde lengte van een persbericht 686 woorden. Verder zien we een scherpe daling van de leestijd naarmate het bericht langer is.

Een persbericht moet informatief en boeiend zijn. De gemiddelde tijd die lezers besteden aan het lezen van een persbericht is 3 minuten en 39 seconden.

Lezers houden van korte, makkelijk te consumeren stukjes inhoud. Soms is echter een langer persbericht nodig, zoals bij onderzoeksrapporten.

Deel de inhoud op in scanbare onderdelen

Om de aandacht vast te houden, verdeel je de tekst met opsommingstekens, kopteksten en lijsten. Of plaats een samenvattende versie met de hoogtepunten in je bericht en verwijs je ontvanger naar (een) andere bron(nen).

5.

Hoe zit het met de kop?

Een pakkende – maar geen click baity – kop kan veel doen om de aandacht van je lezer te trekken.

De eerste 70 karakters het belangrijkste

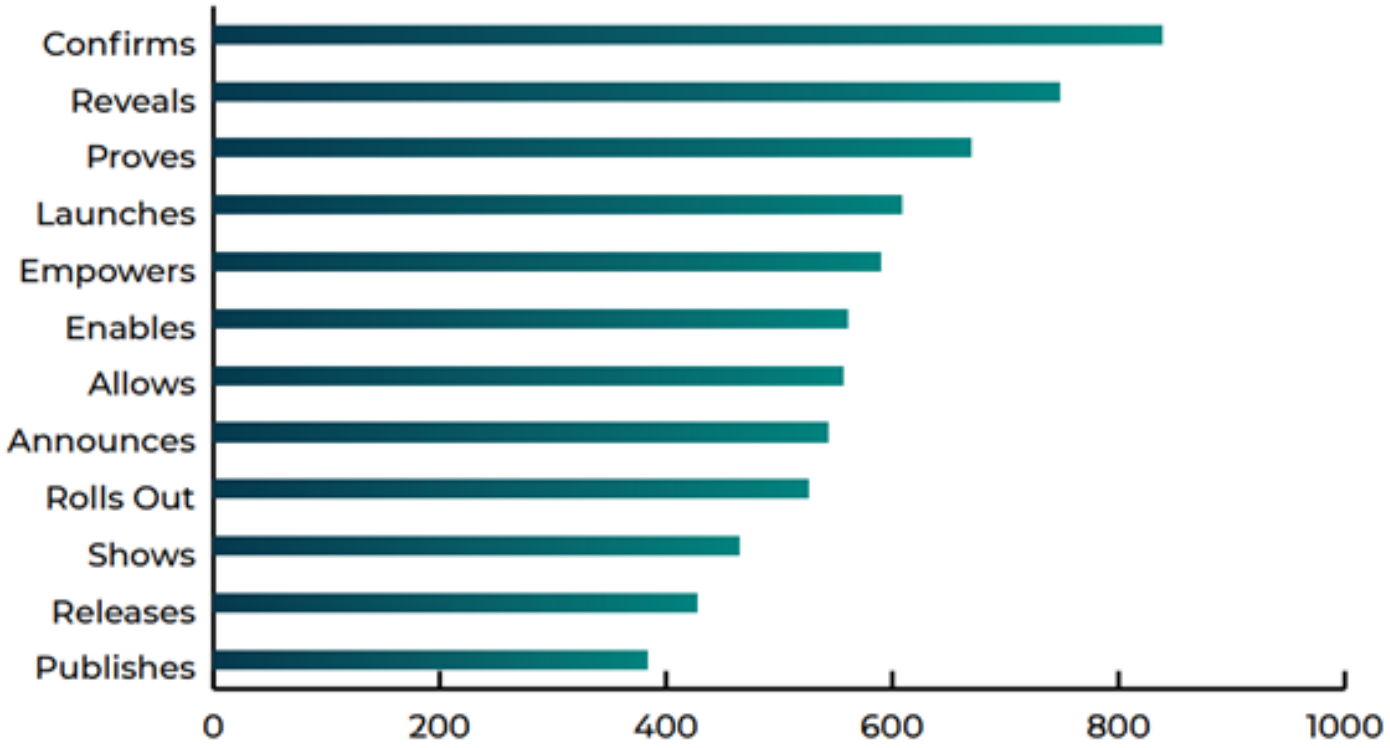
De gemiddelde koplengte voor een persbericht is 88 tekens. Houd de koppen kort en krachtig. Voor een langere kop plaats je de belangrijkste zoekwoorden in de eerste 70 tekens. Dit is waar de resultaten van de Google-zoekmachine de koppen afsnijden en de onderwerpregel van e-mails afsnijden.

De kop is het eerste en vaak enige dat jouw publiek leest. Wees brutaal en direct, wees creatief en test verschillende koppen voor maximaal succes.

6.

Gebruik actiewoorden in de kop!

Ons laatste advies gaat over koppen en het gebruik van actiewoorden: persberichten met onderstaande woorden in de kop leverden de meeste weergaven op.



Last bust not least...

We herinneren ons allemaal de les over actief in plaats van passief taalgebruik, toch?

Ook aan de slag met persberichten?

We hopen dat onze tips je helpen om jouw verhaal effectief te verspreiden in de vorm van een internationaal persbericht.

Onthoud dat jij jouw merk het beste kent. Deze tips in combinatie met die kennis kun je gebruiken om de beste strategie te ontwikkelen.

Soms moet je de regels kennen om ze op de juiste manier te overtreden om de beste resultaten te krijgen.

Wil je ook weten wat Cision voor jouw organisatie kan betekenen?

VRAAG VRIJBLIJVEND EEN DEMO AAN

BOVAG NIBC Keukenhof Holland DSM provincie Gelderland Atradius
Universiteit Leiden Antoni van Leeuwenhoek Nederlands Kanker Instituut PepsiCo Delta Booking.com EHA European Hematology Association

Cision Benelux

WTC Den Haag, Toren C
Prinses Beatrixlaan 582
2595 BM Den Haag

+31 (0)70 4141 222

www.cision.nl